

ARRÊT DU TRIBUNAL (quatrième chambre)

8 février 2011 *

Dans l'affaire T-194/09,

Lan Airlines, SA, établie à Renca (Chili), représentée par M^{es} E. Armijo Chávarri et A. Castán Pérez-Gómez, avocats,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par M. Ó. Mondéjar Ortuño, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'OHMI ayant été

Air Nostrum, Líneas Aéreas del Mediterráneo, SA, établie à Manises (Espagne),

* Langue de procédure : l'espagnol.

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la quatrième chambre de recours de l'OHMI du 19 février 2009 (affaire R 107/2008-4), relative à une procédure d'opposition entre Lan Airlines, SA et Air Nostrum, Líneas Aéreas del Mediterráneo, SA,

LE TRIBUNAL (quatrième chambre),

composé de M^{mes} I. Pelikánová, président, K. Jürimäe (rapporteur) et M. M. van der Woude, juges,

greffier : M. E. Coulon,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 13 mai 2009,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 10 septembre 2009,

vu la réplique déposée au greffe du Tribunal le 30 novembre 2009,

vu l'absence de demande de fixation d'une audience présentée par les parties dans le délai d'un mois à compter de la signification de la clôture de la procédure écrite et ayant dès lors décidé, sur rapport du juge rapporteur et en application de l'article 135 bis du règlement de procédure du Tribunal, de statuer sans phase orale de la procédure,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 14 juin 2005, Air Nostrum, Líneas Aéreas del Mediterráneo, SA a présenté une demande d'enregistrement de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), en vertu du règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié [remplacé par le règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque communautaire (JO L 78, p. 1)].
- 2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal LINEAS AEREAS DEL MEDITERRANEO LAM.
- 3 Les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent de la classe 39 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent à la description suivante : « Transport ; emballage et entreposage de marchandises ; organisation de voyages ».

- 4 La demande de marque communautaire a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 47/2005, du 21 novembre 2005.
- 5 Le 20 février 2006, la requérante, Lan Airlines, SA a formé opposition au titre de l'article 42 du règlement n° 40/94 (devenu article 41 du règlement n° 207/2009), à l'enregistrement de la marque demandée pour les services visés au point 3 ci-dessus.
- 6 L'opposition était fondée sur les droits antérieurs suivants :
 - la marque verbale antérieure LAN, faisant l'objet de l'enregistrement communautaire n° 3350899, en date du 17 décembre 2004 ;
 - la marque figurative antérieure, de couleur et faisant l'objet de l'enregistrement communautaire n° 3694957, en date du 4 août 2005, reproduite ci-après :



- 7 Les marques antérieures ont été enregistrées pour des produits et des services relevant des classes 35, 39 et 43, pour la marque verbale, et de la classe 39, pour la marque figurative, et correspondant, pour chacune de ces classes, à la description suivante :
 - classe 35 : « Publicité ; administrations commerciales » ;

- classe 39 : « Services de transport de passagers, marchandises, documents et valeurs par tous moyens ; dépôt, gardiennage, entreposage, emmagasinage, emballage et distribution par tous moyens de tous types de marchandises, documents et valeurs ; services d'information concernant les voyages ou le transport de marchandises par des personnes interposées ; services de courrier express » ;

 - classe 43 : « Prestation de services de repas et de boissons ; hébergement temporaire ».
- 8 L'opposition était fondée sur tous les produits et les services protégés par les marques antérieures.
- 9 Le motif invoqué à l'appui de l'opposition était celui visé à l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009].
- 10 Le 30 octobre 2007, la division d'opposition a rejeté l'opposition, en concluant, en substance, à l'absence de risque de confusion entre les signes en cause.
- 11 Le 2 janvier 2008, la requérante a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre des articles 57 à 62 du règlement n° 40/94 (devenus articles 58 à 64 du règlement n° 207/2009), contre la décision de la division d'opposition.
- 12 Par décision du 19 février 2009 (ci-après la « décision attaquée »), la quatrième chambre de recours de l'OHMI a rejeté le recours. Dans ladite décision, elle a conclu, en substance, qu'il n'existait pas de risque de confusion entre les signes en cause dans l'esprit du consommateur moyen européen, qui constitue le public pertinent, dès lors que, si les services visés étaient identiques, il n'en demeurait pas moins que lesdits signes appréciés dans leur ensemble n'étaient pas similaires.

Conclusions des parties

13 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

- annuler la décision attaquée ;

- condamner l'OHMI aux dépens.

14 L'OHMI conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

- rejeter le recours ;

- condamner la requérante aux dépens.

En droit

15 La requérante invoque un moyen unique tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94. Elle soutient, en substance, que, dans l'esprit du public pertinent, à savoir le consommateur moyen espagnol, il existe un risque de confusion entre les signes en cause.

16 En vertu de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement lorsque, en raison de son identité ou de sa similitude avec une marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux

marques désignent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du territoire sur lequel la marque antérieure est protégée. Le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure.

- 17 Selon une jurisprudence constante, constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou d'entreprises liées économiquement. Selon cette même jurisprudence, le risque de confusion doit être apprécié globalement, selon la perception que le public pertinent a des signes et des produits ou des services en cause, et en tenant compte de tous les facteurs pertinents en l'espèce, notamment de l'interdépendance de la similitude des signes et de celle des produits ou des services désignés [voir arrêt du Tribunal du 9 juillet 2003, Laboratorios RTB/OHMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec. p. II-2821, points 30 à 33, et la jurisprudence citée].

Sur le public pertinent

- 18 S'agissant, en premier lieu, de la détermination du territoire sur lequel la perception du public pertinent doit être prise en considération, la requérante conteste l'appréciation de la chambre de recours, au point 14 de la décision attaquée, selon laquelle « la perception pertinente dans le cas d'espèce correspond à celle qu'aura le public de la Communauté européenne ». Selon elle, la chambre de recours ne devait prendre en considération en l'espèce que la perception du consommateur espagnol. Elle affirme que, conformément à la jurisprudence, il suffit qu'un risque de confusion existe sur le seul territoire espagnol pour que l'enregistrement de la marque demandée soit refusé.
- 19 À cet égard, s'il est vrai qu'il suffit qu'il existe un risque de confusion dans l'esprit du consommateur situé dans un seul État membre pour qu'une demande d'enregistrement de marque communautaire soit refusée, il y a lieu de relever toutefois qu'une

telle considération est sans incidence sur la question de la détermination du public pertinent. En effet, selon l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, c'est au regard de l'esprit du public du territoire sur lequel la marque antérieure est protégée que le risque de confusion doit être apprécié. Or, dans la mesure où les marques antérieures sont des marques communautaires, la chambre de recours a considéré à bon droit qu'il convenait d'apprécier l'existence d'un risque de confusion au regard de la perception des consommateurs présents sur l'ensemble du territoire de l'Union et non sur le seul territoire espagnol.

- 20 S'agissant, en second lieu, du niveau d'attention du public pertinent, il y a lieu de rappeler que, selon la jurisprudence, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, il convient de prendre en compte le consommateur moyen de la catégorie de produits ou de services concernée, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il y a également lieu de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause [voir arrêt du Tribunal du 13 février 2007, *Mundipharma/OHMI — Altana Pharma (RESPICUR)*, T-256/04, Rec. p. II-449, point 42, et la jurisprudence citée].
- 21 En l'espèce, si la requérante se rallie à l'appréciation de la chambre de recours, aux points 13 et 14 de la décision attaquée, selon laquelle le public pertinent est composé de consommateurs moyens qui sont normalement informés et raisonnablement attentifs et avisés, l'OHMI s'oppose, en revanche, à cette appréciation en soutenant que le niveau d'attention du public pertinent est élevé ou, à tout le moins, supérieur à la moyenne.
- 22 À cet égard, il y a lieu de constater, comme le fait observer à juste titre la requérante, que certains services visés par les marques en cause, tels que les services de transport relevant de la classe 39, s'adressent au grand public dans le cas de l'achat de billets de transport aérien sur Internet, qu'ils sont susceptibles de ne coûter, pour certaines destinations, que quelques euros et que, dans une telle hypothèse, ce facteur ainsi que celui des dates et des horaires de vols, prévalent, lors de la décision d'achat, sur celui de la compagnie aérienne. Dès lors, l'argument de l'OHMI selon lequel le public

pertinent fait preuve d'un degré d'attention supérieur à celui d'un consommateur moyen lors de l'achat desdits services doit être rejeté comme non fondé.

- 23 Il y a donc lieu de constater, à l'instar de la chambre de recours dans la décision attaquée, que le public pertinent est le consommateur moyen européen, qui est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé.

Sur la comparaison des services

- 24 Dans la mesure où les services relevant de la classe 39 qui sont visés par les marques antérieures incluent ceux qui sont visés par la marque demandée, c'est à bon droit que la chambre de recours a constaté, aux points 15 et 32 de la décision attaquée, que les services désignés par les marques en cause étaient identiques, ce que les parties ne contestent pas.

Sur la comparaison des signes

- 25 Selon la jurisprudence, l'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes en conflit, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants. La perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale dudit risque. À cet égard, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses

différents détails (voir arrêt de la Cour du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, Rec. p. I-4529, point 35, et la jurisprudence citée).

- 26 L'appréciation de la similitude entre deux marques ne peut se limiter à la prise en considération d'un seul composant d'une marque complexe et à la comparaison de ce dernier avec une autre marque. Il y a lieu, au contraire, d'opérer la comparaison en examinant les marques en cause, considérées chacune dans son ensemble, ce qui n'exclut pas que l'impression d'ensemble produite dans la mémoire du public pertinent par une marque complexe puisse, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs de ses composants (voir arrêt OHMI/Shaker, point 25 supra, point 41, et la jurisprudence citée). Ce n'est que si tous les autres composants de la marque sont négligeables que l'appréciation de la similitude pourra se faire sur la seule base de l'élément dominant (arrêts de la Cour OHMI/Shaker, point 25 supra, point 42, et du 20 septembre 2007, Nestlé/OHMI, C-193/06 P, non publié au Recueil, point 42). Tel pourrait notamment être le cas lorsque ce composant est susceptible de dominer à lui seul l'image de cette marque que le public pertinent garde en mémoire, de telle sorte que tous les autres composants de la marque sont négligeables dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci (arrêt Nestlé/OHMI, précité, point 43).
- 27 Par ailleurs, rien ne s'oppose à ce que soit vérifiée l'existence d'une similitude visuelle entre une marque verbale et une marque figurative, étant donné que ces deux types de marques ont une configuration graphique capable de donner lieu à une impression visuelle [voir arrêt du Tribunal du 4 mai 2005, Chum/OHMI — Star TV (STAR TV), T-359/02, Rec. p. II-1515, point 43, et la jurisprudence citée].
- 28 En l'espèce, il est constant que, tandis que la marque verbale antérieure comprend uniquement l'élément « lan » et que la marque figurative antérieure est composée de l'élément verbal « lan » écrit en lettres majuscules et suivi d'une étoile stylisée, la marque demandée est constituée des éléments verbaux « líneas aéreas del Mediteráneo » et « lam ».

- 29 En premier lieu, s'agissant de l'existence d'un éventuel élément dominant ou négligeable figurant dans la marque demandée, la requérante soutient que la chambre de recours a omis de relever que l'élément « lam » était dominant dans l'impression d'ensemble produite par la marque demandée, dès lors que l'élément « líneas aéreas del Mediterráneo », dont le consommateur espagnol comprendra la signification, est descriptif des services en cause. La requérante estime en conséquence que la chambre de recours ne devait prendre en considération que l'élément dominant « lam » de la marque demandée lors de la comparaison des signes en cause.
- 30 À cet égard, il convient de relever que, s'il est vrai que, en règle générale, le public ne considérera pas un élément descriptif faisant partie d'une marque comme l'élément distinctif et dominant dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci, il n'en demeure pas moins que le faible caractère distinctif d'un élément d'une marque n'implique pas nécessairement, compte tenu notamment de sa dimension ou de sa position dans le signe, que ledit élément soit négligeable dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci.
- 31 En l'espèce, il est constant que, comme la chambre de recours l'a relevé, en substance, aux points 22 et 27 de la décision attaquée, l'élément « líneas aéreas del Mediterráneo », que la partie hispanophone du public pertinent comprendra comme faisant référence aux services de transport aérien de la Méditerranée, constitue une description d'une partie des services de transport visés par la marque demandée, laquelle est indicative du lieu géographique où ces services sont fournis. Toutefois, contrairement à ce que soutient la requérante, cette seule constatation ne saurait conduire à considérer, que ledit élément est négligeable dans l'impression d'ensemble produite par la marque demandée et, partant, que l'élément verbal « lam » en est l'élément dominant.
- 32 En effet, premièrement, il convient de relever que, comme la chambre de recours l'a constaté, en substance, au point 23 de la décision attaquée, l'élément « líneas aéreas del Mediterráneo » est susceptible de retenir l'attention de l'ensemble des consommateurs pertinents, qu'ils soient hispanophones ou non, en raison du fait, d'une part, que ledit élément a, dans la marque demandée, une dimension nettement plus importante que celle de l'élément « lam » et, d'autre part, que cet élément est immédiatement

perceptible en raison de sa position initiale dans ledit signe. À cet égard, pour autant que la requérante soutient qu'il ressort de la jurisprudence qu'il existe des exceptions au principe selon lequel l'attention du consommateur moyen est attirée par la partie initiale d'une marque, il y a lieu de rejeter cet argument, dès lors que la requérante n'avance aucun élément concret permettant de considérer que l'appréciation de la chambre de recours est erronée en l'espèce.

33 Deuxièmement, s'agissant, en particulier, des consommateurs hispanophones faisant partie du public pertinent, il convient de constater que, comme la chambre de recours l'a considéré, en substance, aux points 22 et 27 de la décision attaquée, dès lors que le consommateur espagnol percevra le terme « lam » comme le sigle de l'élément « líneas aéreas del Mediterráneo », il est vraisemblable qu'il gardera en mémoire ce dernier. En effet, d'une part, contrairement à ce que soutient la requérante, ledit consommateur est susceptible de mémoriser l'élément « líneas aéreas del Mediterráneo », dans la mesure où ledit élément permet à ce consommateur de comprendre que l'élément « lam » est le sigle formé à partir des initiales des mots « líneas », « aéreas » et « mediterráneo ». D'autre part, comme le fait observer l'OHMI et contrairement à ce que soutient la requérante, dès lors qu'il est fréquent que les marques visant les services de transport aérien comportent des éléments verbaux descriptifs desdits services et des territoires à partir ou à destination desquels ils sont principalement offerts, tels que les marques communautaires American Airlines, AIR FRANCE ou LINEA AEREA CARGUERA DE COLOMBIA, ledit consommateur est susceptible de comprendre que l'élément « líneas aéreas del Mediterráneo » identifie l'origine commerciale des services de transport offerts par une compagnie aérienne spécifique.

34 Dès lors, il y a lieu de constater que l'élément « líneas aéreas del Mediterráneo » ne peut être considérée comme négligeable dans l'impression d'ensemble produite par la marque demandée dans l'esprit du public pertinent, qu'il soit hispanophone ou non.

35 Les autres arguments soulevés par la requérante ne sauraient infirmer cette conclusion.

- 36 Tout d'abord, l'argument de la requérante selon lequel il ressort de l'arrêt du Tribunal du 18 octobre 2007, AMS/OHMI — American Medical Systems (AMS Advanced Medical Services) (T-425/03, Rec. p. II-4265, point 84), qu'il est probable qu'un consommateur se réfère au seul acronyme figurant dans une marque ne saurait modifier la constatation, faite au point 34 ci-dessus, selon laquelle l'élément « líneas aéreas del Mediterráneo » n'est pas négligeable dans l'impression d'ensemble produite par la marque demandée. En effet, dans l'arrêt AMS Advanced Medical Services, précité (point 74), c'est uniquement après avoir constaté que le sigle AMS occupait une position centrale et avait une dimension plus importante que celle des autres éléments figurant dans la marque figurative AMS Advanced Medical Services que le Tribunal a conclu que ledit sigle était dominant dans l'impression d'ensemble produite par ladite marque. Tel n'étant toutefois pas le cas en l'espèce, comme il ressort du point 32 ci-dessus, l'argument de la requérante à cet égard doit être rejeté comme non fondé.
- 37 Ensuite, pour autant que la requérante soutient que la chambre de recours a omis de constater que la renommée des marques antérieures, l'élément verbal « lan » desdites marques et l'élément verbal « lam » dans la marque demandée étant similaires, renforce le caractère distinctif de ce dernier dans ladite marque, il y a lieu de rejeter cet argument comme non fondé. En effet, d'une part, la requérante n'a fourni au Tribunal aucun élément de preuve permettant d'apprécier la renommée des marques antérieures. D'autre part, à supposer même que les marques antérieures bénéficient d'une certaine renommée, et, partant, que l'attention du consommateur pertinent soit attirée en particulier par l'élément « lam » dans la marque demandée, dans la mesure où ledit élément et l'élément verbal « lan » dans les marques antérieures sont fortement similaires, une telle renommée des marques antérieures n'aurait toutefois pas pour effet de rendre l'élément « líneas aéreas del Mediterráneo » négligeable dans l'impression d'ensemble produite par la marque demandée compte tenu des circonstances évoquées aux points 32 et 33 ci-dessus.
- 38 Enfin, il y a lieu de rejeter comme non fondé l'argument de la requérante selon lequel la chambre de recours a refusé à tort d'examiner les décisions de l'Oficina Española de Patentes y Marcas (office espagnol des brevets et des marques) qu'elle lui a fournies, dans lesquelles celle-ci conclut au rejet de demandes de marques comprenant l'élément « líneas aéreas de ». En effet, la légalité des décisions des chambres de recours

s'apprécie uniquement sur la base du règlement n° 40/94 [arrêt du Tribunal du 4 novembre 2003, Díaz/OHMI — Granjas Castelló (CASTILLO), T-85/02, Rec. p. II-4835, point 37]. De plus, si les enregistrements d'ores et déjà effectués, le cas échéant, dans certains États membres ne constituent qu'un élément qui, sans être déterminant, peut être pris en considération aux fins de l'enregistrement d'une marque communautaire [voir arrêt du Tribunal du 19 septembre 2001, Henkel/OHMI (Tablette ronde rouge et blanc), T-337/99, Rec. p. II-2597, point 58, et la jurisprudence citée], il en va de même des décisions de refus d'enregistrement de demandes de marques rendues par les offices nationaux. Dès lors, en l'espèce, même si les décisions de l'Oficina Española de Patentes y Marcas dont la requérante fait état constituent des éléments qui, sans être déterminants, tendent à indiquer que l'élément « líneas aéreas del Mediterraneo » est faiblement distinctif, il n'en demeure pas moins que la chambre de recours n'a commis aucune erreur en considérant, pour les motifs exposés aux points 32 et 33 ci-dessus, que ledit élément n'était toutefois pas négligeable dans l'impression d'ensemble produite par la marque demandée.

³⁹ À la lumière de ce qui précède, il y a donc lieu de considérer que, contrairement à ce que soutient la requérante, c'est à bon droit que la chambre de recours a exclu, au point 33 de la décision attaquée, que l'élément « lam » était dominant dans la marque demandée et, partant, qu'elle a, conformément à la jurisprudence exposée au point 26 ci-dessus, également pris en considération l'élément « líneas aéreas del Mediterraneo » figurant dans ladite marque aux fins de comparer les signes en cause.

⁴⁰ En second lieu, s'agissant d'éventuelles similitudes ou différences entre les signes en cause, il convient d'abord de constater, sur les plans visuel et phonétique, que la requérante se rallie à l'appréciation de la chambre de recours au point 26 de la décision attaquée selon laquelle le terme « lam » qui est positionné à la fin de la marque demandée et le terme « lan » dans les marques antérieures sont similaires. Toutefois, comme la chambre de recours l'a également relevé à juste titre au point 26 de la décision attaquée et, contrairement à l'affirmation de la requérante selon laquelle seul l'élément « lam » dans la marque demandée doit être pris en considération aux fins de

comparer les marques en cause, les similitudes existant entre l'élément verbal « lam » dans la marque demandée et l'élément verbal « lan » dans les marques antérieures sont neutralisées par le fait que lesdites marques, appréciées dans leur ensemble, diffèrent d'un point de vue tant visuel que phonétique. En effet, tandis que les marques antérieures sont composées d'un seul élément verbal composé de trois lettres, à savoir « lan », et que la marque antérieure figurative comprend en outre une étoile stylisée, la marque demandée est composée des éléments verbaux « líneas aéreas del Mediterráneo » et « lam » comprenant au total trente lettres, de sorte que, comme la chambre de recours l'a relevé à bon droit, au point 25 de la décision attaquée, les marques en cause, appréciées dans leur ensemble, sont différentes non seulement « dans le nombre de mots qui les composent, dans leur structure et dans leur longueur » mais également dans leur sonorité. Partant, il y a lieu de rejeter l'argument de la requérante selon lequel les signes en cause sont similaires sur les plans visuel et phonétique.

- 41 Sur le plan conceptuel, la requérante soutient, en substance, que, dans la mesure où, d'une part, l'élément dominant dans la marque demandée, à savoir l'élément verbal « lam » et, d'autre part, le seul élément verbal dans les marques antérieures, à savoir l'élément « lan », n'ont aucune signification, les marques en cause ne présentent pas de différences conceptuelles.
- 42 À cet égard, il y a lieu de constater, à l'instar de la chambre de recours au point 28 de la décision attaquée, que le consommateur hispanophone qui fait partie du public pertinent comprendra l'élément « líneas aéreas del Mediterráneo » figurant dans la marque demandée comme faisant référence aux services de transport aérien en Méditerranée et il établira un lien entre ledit élément et l'élément verbal « lam » qui en constitue le sigle.
- 43 Dès lors, contrairement à ce qu'affirme la requérante, il y a lieu de constater que, comme la chambre de recours l'a relevé au point 30 de la décision attaquée, tandis qu'il n'existe, pour la partie du public pertinent qui n'a pas une connaissance même minime de l'espagnol, aucune différence ou similitude conceptuelle entre les marques en cause, la partie du public pertinent qui a une connaissance même minime de l'espagnol percevra une différence entre, d'une part, la marque demandée, que ledit

public comprendra comme faisant référence aux services de transport aérien de la Méditerranée, et, d'autre part, les marques antérieures, pour lesquelles il ne ressort pas des pièces du dossier devant le Tribunal que ledit public leur reconnaîtra une signification spécifique ou, en toute hypothèse, ayant des similitudes avec celle de la marque demandée.

- 44 Au vu de l'ensemble des constatations qui précèdent, il y a donc lieu de constater, comme la chambre de recours l'a considéré, en substance, aux points 30 et 31 de la décision attaquée, que les signes en cause, appréciés dans leur ensemble, sont différents, compte tenu, premièrement, de leurs différences visuelle et phonétique et, deuxièmement, soit de leur différence conceptuelle pour la partie du public pertinent qui est hispanophone, soit de leur absence de signification pour la partie du public pertinent qui n'est pas hispanophone.

Sur le risque de confusion

- 45 La chambre de recours a considéré, en substance, au point 32 de la décision attaquée, que, même si les services visés par les marques en cause étaient identiques, l'absence de similitude entre lesdites marques excluait l'existence d'un risque de confusion.
- 46 La requérante soutient, en revanche, qu'il existe un risque de confusion entre la marque demandée et les marques antérieures dès lors que, d'une part, elles sont similaires sur les plans visuel et phonétique et qu'elles ne possèdent aucune signification et, d'autre part, les services visés par lesdites marques sont identiques.
- 47 À cet égard, il y a lieu de relever que, compte tenu de l'absence de similitude entre les signes en cause (voir point 44 ci-dessus), c'est à bon droit que la chambre de recours a considéré en substance, au point 32 de la décision attaquée, que, en dépit de l'identité

des services visés, il n'existait pas de risque de confusion entre la marque demandée et les marques antérieures pour le public pertinent. En effet, l'absence de similitude des signes en cause ne saurait être compensée, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, par le fait que les services désignés sont identiques [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 12 février 2009, *Lee/DE/OHMI — Cooperativa italiana di ristorazione (PIAZZA del SOLE)*, T-265/06, non publié au Recueil, point 56].

- 48 Cette conclusion n'est pas remise en cause par l'argument de la requérante selon lequel la chambre de recours a omis d'examiner la renommée des marques antérieures. En effet, selon la jurisprudence, la renommée d'une marque est un élément qui doit être pris en compte pour apprécier si la similitude entre les signes ou entre les produits et les services est suffisante pour donner lieu à un risque de confusion [arrêt du Tribunal du 12 décembre 2002, *Vedial/OHMI — France Distribution (HUBERT)*, T-110/01, Rec. p. II-5275, point 65 ; voir arrêt du Tribunal du 15 septembre 2009, *Parfums Christian Dior/OHMI — Consolidated Artists (MANGO adorably)*, T-308/08, non publié au Recueil, point 53, et la jurisprudence citée]. Dès lors, la renommée d'une marque antérieure doit être prise en compte au niveau de l'appréciation du risque de confusion, une fois la similitude entre les marques établie, et non pour établir cette similitude (voir, en ce sens, arrêt *MANGO adorably*, précité, point 54). En l'espèce, dans la mesure où il a été conclu, au point 44 ci-dessus, à l'absence de similitude entre les signes en cause, la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en n'examinant pas l'éventuelle renommée des marques antérieures. L'argument que la requérante soulève à cet égard doit en conséquence être écarté comme non fondé.
- 49 À la lumière de tout ce qui précède, il y a donc lieu de conclure, à l'instar de la chambre de recours, qu'il n'existe pas de risque de confusion entre les signes en cause.
- 50 Partant, le moyen unique soulevé par la requérante doit être écarté comme non fondé et le recours rejeté.

Sur les dépens

- ⁵¹ Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure du Tribunal, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'OHMI.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (quatrième chambre)

déclare et arrête :

- 1) **Le recours est rejeté.**

- 2) **Lan Airlines, SA est condamnée aux dépens.**

Pelikánová

Jürimäe

Van der Woude

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 8 février 2011.

Signatures