

HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a patra)

8 februarie 2011 \*

În cauza T-194/09,

**Lan Airlines, SA**, cu sediul în Renca (Chile), reprezentată de E. Armijo Chávarri și A. Castán Pérez-Gómez, avocați,

reclamantă,

împotriva

**Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI)**, reprezentat de domnul Ó. Mondéjar Ortuño, în calitate de agent,

pârât,

cealaltă parte în procedura care s-a aflat pe rolul camerei de recurs a OAPI fiind

**Air Nostrum, Líneas Aéreas del Mediterráneo, SA**, cu sediul în Manises (Spania),

\* Limba de procedură: spaniola.

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei a patra de recurs a OAPI din 19 februarie 2009 (cauza R 107/2008-4) privind o procedură de opoziție între Lan Airlines, SA și Air Nostrum, Líneas Aéreas del Mediterráneo, SA,

TRIBUNALUL (Camera a patra),

compus din doamnele I. Pelikánová, președinte, K. Jürimäe (raportor) și domnul M. van der Woude, judecători,

grefier: domnul E. Coulon,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 13 mai 2009,

având în vedere memoriul în răspuns depus la grefa Tribunalului la 10 septembrie 2009,

având în vedere replica depusă la grefa Tribunalului la 30 noiembrie 2009,

având în vedere că nicio cerere de stabilire a unei ședințe de judecată nu a fost formulată de părți în termenul de o lună de la comunicarea terminării procedurii scrise și hotărând, prin urmare, pe baza raportului judecătorului raportor și în temeiul articolului 135a din Regulamentul de procedură al Tribunalului, să se pronunțe fără parcurgerea fazei orale a procedurii,

pronunță prezenta

## Hotărâre

### Istoricul cauzei

- <sup>1</sup> La 14 iunie 2005, Air Nostrum, Líneas Aéreas del Mediterráneo, SA a formulat o cerere de înregistrare a unei mărci comunitare la Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI) în temeiul Regulamentului (CE) nr. 40/94 al Consiliului din 20 decembrie 1993 privind marca comunitară (JO 1994, L 11, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 146), cu modificările ulterioare [înlocuit de Regulamentul (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca comunitară (JO L 78, p. 1)].
- <sup>2</sup> Marca a cărei înregistrare s-a solicitat este semnul verbal LINEAS AEREAS DEL MEDITERRANEO LAM.
- <sup>3</sup> Serviciile pentru care s-a solicitat înregistrarea fac parte din clasa 39 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, cu revizuirile și modificările ulterioare, și corespund următoarei descrieri: „Transport; ambalare și depozitare a mărfurilor; organizare de călătorii”.

- 4 Cererea de înregistrare a mărcii comunitare a fost publicată în Buletinul mărcilor comunitare nr. 47/2005 din 21 noiembrie 2005.
- 5 La 20 februarie 2006, reclamanta, Lan Airlines, SA, a formulat opoziție împotriva înregistrării mărcii solicitate pentru serviciile menționate la punctul 3 de mai sus în temeiul articolului 42 din Regulamentul nr. 40/94 (devenit articolul 41 din Regulamentul nr. 207/2009).
- 6 Opoziția s-a întemeiat pe următoarele drepturi anterioare:
- marca verbală anterioară LAN, care a făcut obiectul înregistrării comunitare nr. 3350899 la 17 decembrie 2004;
  - marca figurativă anterioară, în culori, care a făcut obiectul înregistrării comunitare nr. 3694957 la 4 august 2005, reproducă mai jos:



- 7 Mărcile anterioare au fost înregistrate pentru produse și servicii din clasele 35, 39 și 43, în ceea ce privește marca verbală, și din clasa 39, în ceea ce privește marca figurativă, și corespund, pentru fiecare dintre aceste clase, următoarei descrieri:
- clasa 35: „Publicitate; administrarea afacerilor”;

- clasa 39: „Servicii de transport de pasageri, mărfuri, documente și valori cu orice mijloace; depozitarea, paza, antrepozitarea, înmagazinarea, împachetarea și distribuirea prin orice mijloace a oricăror tipuri de mărfuri, documente și valori; servicii de informații privind călătoriile sau transportul de mărfuri oferite de intermediari; servicii de curierat expres”;
  - clasa 43: „Prestări de servicii de servire a mesei și a băuturilor; cazare temporară”.
- 8 Opoziția s-a întemeiat pe toate produsele și serviciile protejate prin mărcile anterioare.
- 9 Motivul invocat în susținerea opoziției este cel menționat la articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 [devenit articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009].
- 10 La 30 octombrie 2007, divizia de opoziție a respins opoziția conchizând, în esență, în sensul lipsei riscului de confuzie între semnele în cauză.
- 11 La 2 ianuarie 2008, reclamanta a formulat o cale de atac la OAPI, în temeiul articolelor 57-62 din Regulamentul nr. 40/94 (devenite articolele 58-64 din Regulamentul nr. 207/2009), împotriva deciziei diviziei de opoziție.
- 12 Prin Decizia din 19 februarie 2009 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera a patra de recurs a OAPI a respins calea de atac. În decizia menționată, aceasta a conchis în esență că, în percepția consumatorului mediu european care constituie publicul relevant, nu exista risc de confuzie între semnele în cauză, de vreme ce, deși serviciile vizate erau identice, nu era mai puțin adevărat că semnele respective, evaluate în întregime, nu erau similare.

## **Concluziile părților**

13 Reclamanta solicită Tribunalului:

- anularea deciziei atacate;
- obligarea OAPI la plata cheltuielilor de judecată.

14 OAPI solicită Tribunalului:

- respingerea acțiunii;
- obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

## **În drept**

15 Reclamanta invocă un motiv unic, întemeiat pe încălcarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94. În esență, aceasta susține că în percepția publicului relevant, și anume consumatorul mediu spaniol, există un risc de confuzie între semnele în cauză.

16 În temeiul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, la opoziția titularului unei mărci anterioare, se respinge înregistrarea mărcii solicitate atunci când, din cauza identității sau a asemănării sale cu o marcă anterioară și din cauza identității sau a asemănării produselor sau serviciilor pe care le desemnează cele două

mărci, există un risc de confuzie pentru public pe teritoriul în care este protejată marca anterioară. Riscul de confuzie presupune riscul de asociere cu marca anterioară.

- 17 Potrivit unei jurisprudențe constante, constituie risc de confuzie riscul ca publicul să creadă că produsele sau serviciile în cauză provin de la aceeași întreprindere sau de la întreprinderi legate din punct de vedere economic. Potrivit aceleiași jurisprudențe, riscul de confuzie trebuie apreciat în mod global, în funcție de percepția pe care o are publicul relevant asupra semnelor și a produselor sau serviciilor în cauză și ținând seama de toți factorii relevanți din cauză, în special de interdependența dintre similitudinea semnelor și cea a produselor sau serviciilor desemnate [a se vedea Hotărârea Tribunalului din 9 iulie 2003, Laboratorios RTB/OAPI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec., p. II-2821, punctele 30-33 și jurisprudența citată].

### *Cu privire la publicul relevant*

- 18 În primul rând, în ceea ce privește stabilirea teritoriului pe care percepția publicului relevant trebuie luată în considerare, reclamanta contestă aprecierea camerei de recurs de la punctul 14 din decizia atacată, potrivit căreia „percepția relevantă în prezenta cauză va fi cea pe care o are publicul Comunității Europene”. În opinia acesteia, camera de recurs nu trebuia să ia în considerare în speță decât percepția consumatorului spaniol. Reclamanta afirmă că, potrivit jurisprudenței, este suficient ca un risc de confuzie să existe doar pe teritoriul spaniol pentru ca înregistrarea mărcii solicitate să fie refuzată.
- 19 În această privință, deși este adevărat că este suficient să existe un risc de confuzie în percepția consumatorului situat într-un singur stat membru pentru a se refuza o cerere de înregistrare a unei mărci comunitare, trebuie subliniat totuși că o asemenea

apreciere este fără efect în ceea ce privește problema stabilirii publicului relevant. Astfel, potrivit articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, existența riscului de confuzie trebuie apreciată tocmai din perspectiva percepției pe care o are publicul de pe teritoriul în care marca anterioară este protejată. Or, în măsura în care mărcile anterioare sunt mărci comunitare, camera de recurs a considerat în mod întemeiat că existența unui risc de confuzie trebuie apreciată în raport cu percepția consumatorilor prezenți pe întregul teritoriu al Uniunii, și nu doar pe teritoriul spaniol.

<sup>20</sup> În al doilea rând, în ceea ce privește nivelul de atenție a publicului relevant, trebuie amintit că, potrivit jurisprudenței, în cadrul aprecierii globale a riscului de confuzie, este necesar să se ia în considerare consumatorul mediu al categoriei de produse vizate, normal informat și suficient de atent și de avizat. De asemenea, este necesar să se ia în considerare faptul că nivelul de atenție a consumatorului mediu poate să varieze în funcție de categoria de produse sau servicii în cauză [a se vedea Hotărârea Tribunalului din 13 februarie 2007, Mundipharma/OAPI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Rep., p. II-449, punctul 42 și jurisprudența citată].

<sup>21</sup> În speță, deși reclamanta este de acord cu aprecierea camerei de recurs de la punctele 13 și 14 din decizia atacată, conform căreia publicul relevant este alcătuit din consumatori medii care sunt normal informați și suficient de atenți și de avizați, OAPI, în schimb, nu este de acord cu această apreciere, susținând că nivelul de atenție a publicului relevant este ridicat sau, cel puțin, superior mediei.

<sup>22</sup> În această privință, este necesar să se constate, astfel cum reclamanta observă în mod întemeiat, că anumite servicii vizate de mărcile în cauză precum serviciile de transport din clasa 39 se adresează marelui public în cazul în care bilete de transport aerian sunt cumpărate pe internet, că acestea pot costa doar câțiva euro pentru anumite destinații și că, într-o asemenea situație, acest factor precum și cel al datelor și al orarelor de zbor, la momentul deciziei de a cumpăra, prevalează față de alegerea companiei aeriene. Prin urmare, argumentul OAPI potrivit căruia publicul relevant



demonstrează un grad de atenție superior celui pe care îl are un consumator mediu la momentul cumpărării serviciilor respective trebuie respins ca nefondat.

- 23 Trebuie, aşadar, să se constate, astfel cum a procedat camera de recurs în decizia atacată, că publicul relevant este consumatorul mediu european, care este presupus a fi normal informat şi suficient de atent şi de avizat.

*Cu privire la compararea serviciilor*

- 24 În măsura în care serviciile din clasa 39, care sunt vizate de mărcile anterioare, le includ pe cele care sunt vizate de marca solicitată, camera de recurs a constatat în mod întemeiat, la punctele 15 şi 32 din decizia atacată, că serviciile desemnate de mărcile în cauză erau identice, fapt care nu este contestat de părţi.

*Cu privire la compararea semnelor*

- 25 Potrivit jurisprudenţei, aprecierea globală a riscului de confuzie trebuie să se întemeieze, în ceea ce priveşte similitudinea vizuală, fonetică sau conceptuală dintre semnele în conflict, pe impresia de ansamblu produsă de acestea, ținând cont în special de elementele lor distinctive şi dominante. Percepţia asupra mărcilor pe care o are consumatorul mediu al produselor sau serviciilor în cauză joacă un rol determinant în aprecierea globală a riscului amintit. În această privinţă, consumatorul mediu percepe o marcă în mod normal ca un tot şi nu face o examinare a diferitelor detalii ale

acesteia (a se vedea Hotărârea Curții din 12 iunie 2007, OAPI/Shaker, C-334/05 P, Rep., p. I-4529, punctul 35 și jurisprudența citată).

- 26 Aprecierea similitudinii dintre două mărci nu se poate limita la luarea în considerare numai a unei componente a unei mărci complexe și la compararea acesteia cu o altă marcă. Dimpotrivă, comparația trebuie să se facă prin examinarea mărcilor în cauză, apreciată fiecare ca întreg, ceea ce nu exclude faptul că impresia de ansamblu produsă în memoria publicului relevant de o marcă complexă poate să fie dominată, în anumite împrejurări, de una sau de mai multe dintre componentele sale (a se vedea Hotărârea Curții OAPI/Shaker, punctul 25 de mai sus, punctul 41 și jurisprudența citată). Aprecierea similitudinii se va putea face exclusiv pe baza elementului dominant numai dacă toate celelalte componente ale mărcii sunt neglijabile (Hotărârea Curții OAPI/Shaker, punctul 25 de mai sus, punctul 42, și Hotărârea Curții din 20 septembrie 2007, Nestlé/OAPI, C-193/06 P, nepublicată în Repertoriu, punctul 42). Această situație s-ar putea regăsi atunci când respectiva parte componentă este susceptibilă să domine prin ea însăși imaginea acestei mărci pe care publicul relevant o păstrează în memorie, astfel încât toate celelalte părți componente ale mărcii sunt neglijabile în cadrul impresiei de ansamblu produse de aceasta (Hotărârea Nestlé/OAPI, citată anterior, punctul 43).
- 27 Pe de altă parte, nimic nu se opune posibilității de a verifica existența unei similitudini vizuale între o marcă verbală și o marcă figurativă, dat fiind că aceste două tipuri de mărci au o configurație grafică ce este capabilă să dea naștere unei impresii vizuale [a se vedea Hotărârea Tribunalului din 4 mai 2005, Chum/OAPI – Star TV (STAR TV), T-359/02, Rec., p. II-1515, punctul 43 și jurisprudența citată].
- 28 În speță, este cert că, în timp ce marca verbală anterioară cuprinde numai elementul „lan” și marca figurativă anterioară este alcătuită din elementul verbal „lan” scris cu litere majuscule și urmat de o stea stilizată, marca solicitată este constituită din elementele verbale „lineas aereas del mediterraneo” și „lam”.

- 29 În primul rând, în ceea ce privește existența unui posibil element dominant sau neglijabil în cuprinsul mărcii solicitate, reclamanta susține că s-a omis de către camera de recurs sublinierea faptului că elementul „lam” era dominant în impresia de ansamblu produsă de marca solicitată, de vreme ce elementul „lineas aereas del mediterraneo”, a cărui semnificație va fi înțeleasă de consumatorul spaniol, este descriptivă în ceea ce privește serviciile în cauză. În consecință, reclamanta apreciază că, la momentul comparării semnelor în cauză, camera de recurs nu trebuia să ia în considerare decât elementul dominant „lam” al mărcii solicitate.
- 30 În această privință, trebuie arătat că, deși este adevărat că, de regulă, publicul nu va considera un element descriptiv care face parte dintr-o marcă ca fiind elementul distinctiv și dominant în impresia de ansamblu produsă de aceasta, totuși, caracterul distinctiv scăzut al unui element al unei mărci nu implică în mod necesar, ținând seama în special de dimensiunea sa sau de poziția sa în cadrul semnului, că elementul respectiv este neglijabil în impresia de ansamblu produsă de marcă.
- 31 În speță, este cert că, astfel cum a subliniat camera de recurs, în esență, la punctele 22 și 27 din decizia atacată, elementul „lineas aereas del mediterraneo”, pe care partea hispanofonă a publicului relevant o va înțelege ca referindu-se la serviciile de transport aerian în Marea Mediterană, reprezintă o descriere a unei părți a serviciilor de transport vizate de marca solicitată care indică locul geografic unde aceste servicii sunt furnizate. Cu toate acestea, contrar celor susținute de reclamantă, numai această constatare nu poate conduce la concluzia că elementul menționat este neglijabil în impresia de ansamblu produsă de marca solicitată și, în consecință, că elementul verbal „lam” este în cadrul acesteia elementul dominant.
- 32 Astfel, în primul rând, trebuie subliniat că, după cum s-a constatat de către camera de recurs, în esență, la punctul 23 din decizia atacată, elementul „lineas aereas del mediterraneo” este de natură să rețină atenția tuturor consumatorilor relevanți, indiferent dacă aceștia sunt sau nu sunt hispanofoni, ca urmare a faptului că, pe de o parte, elementul menționat are, în marca solicitată, o dimensiune mult mai importantă decât cea a elementului „lam” și, pe de altă parte, că acest element este perceptibil imediat

datorită poziției inițiale în cadrul respectivului semn. În această privință, în măsura în care reclamanta susține că din jurisprudență rezultă că există excepții de la principiul conform căruia atenția consumatorului mediu este atrasă de partea inițială a unei mărci, trebuie respins acest argument, de vreme ce reclamanta nu invocă niciun element concret pentru a se putea considera că, în speță, aprecierea camerei de recurs este eronată.

33 În al doilea rând, în ceea ce privește în special consumatorii hispanofoni care fac parte din publicul relevant, trebuie să se constate că, după cum camera de recurs a apreciat, în esență, la punctele 22 și 27 din decizia atacată, de vreme ce consumatorul spaniol va percepe termenul „lam” ca fiind sigla elementului „lineas aereas del mediterraneo”, este probabil că îl va păstra în memorie pe acesta din urmă. Astfel, pe de o parte, contrar celor susținute de reclamantă, consumatorul respectiv ar putea să memoreze elementul „lineas aereas del mediterraneo”, în măsura în care elementul menționat îi permite acestui consumator să înțeleagă că elementul „lam” este sigla formată din inițialele cuvintelor „líneas”, „aéreas” și „mediterráneo”. Pe de altă parte, astfel cum observă OAPI și în opoziție cu ceea ce susține reclamanta, de vreme ce este frecvent ca mărcile care vizează serviciile de transport aerian să includă elemente verbale descriptive ale respectivelor servicii și ale teritoriilor din care sau spre care acestea sunt oferite în special, precum mărcile comunitare American Airlines, AIR FRANCE sau LINEA AEREA CARGUERA DE COLOMBIA, consumatorul respectiv ar putea înțelege că elementul „lineas aereas del mediterraneo” identifică originea comercială a serviciilor de transport oferite de o anumită companie aeriană.

34 Prin urmare, este necesar să se constate că elementul „lineas aereas del mediterraneo” nu poate fi considerat ca fiind neglijabil în impresia de ansamblu produsă de marca solicitată în percepția publicului relevant, indiferent dacă acesta este sau nu este hispanofon.

35 Celelalte argumente invocate de reclamantă nu pot infirma această concluzie.

36 Mai întâi, argumentul reclamantei conform căruia din Hotărârea Tribunalului din 18 octombrie 2007, AMS/OAPI – American Medical Systems (AMS Advanced Medical Services) (T-425/03, Rep., p. II-4265, punctul 84) rezultă că este probabil ca un consumator să se refere doar la acronimul cuprins într-o marcă nu poate modifica constatarea făcută la punctul 34 de mai sus potrivit căreia elementul „lineas aereas del mediterraneo” nu este neglijabil în impresia de ansamblu produsă de marca solicitată. Astfel, în Hotărârea AMS Advanced Medical Services, citată anterior (punctul 74), numai după ce a constatat că sigla AMS ocupa o poziție centrală și avea o dimensiune mai mare decât cea a altor elemente care erau prezente în marca figurativă AMS Advanced Medical Services, Tribunalul a conchis că sigla menționată era dominantă în impresia de ansamblu produsă de marca respectivă. Întrucât nu aceasta este situația în speță, astfel cum rezultă de la punctul 32 de mai sus, argumentul reclamantei în această privință trebuie respins ca nefondat.

37 În continuare, în măsura în care reclamanta susține că s-a omis de către camera de recurs constatarea faptului că, deoarece elementul verbal „lan” din mărcile anterioare și elementul verbal „lam” din marca solicitată erau similare, renumele mărcilor anterioare întărește caracterul distinctiv al acestui din urmă element în cadrul mărcii, este necesar să se respingă acest argument ca nefondat. Astfel, pe de o parte, reclamanta nu a furnizat Tribunalului niciun element de probă care să permită evaluarea renumelui mărcilor anterioare. Pe de altă parte, chiar dacă se presupune că mărcile anterioare beneficiază de un anumit renume și, prin urmare, că atenția consumatorului relevant în marca solicitată este atrasă în special de elementul „lam”, în măsura în care acest element și elementul verbal „lan” din mărcile anterioare sunt foarte similare, un asemenea renume al mărcilor anterioare nu are totuși efectul de a face ca elementul „lineas aereas del mediterraneo” să devină neglijabil în impresia de ansamblu produsă de marca solicitată ținând seama de împrejurările menționate la punctele 32 și 33 de mai sus.

38 În sfârșit, este necesar să se respingă ca nefondat argumentul reclamantei potrivit căruia camera de recurs a refuzat în mod nejustificat să examineze deciziile pronunțate de Oficina Española de Patentes y Marcas (Oficiul spaniol de brevete și mărci) pe care le-a furnizat, în care acesta conchide în sensul respingerii cererilor de înregistrare a mărcilor care cuprind elementul „lineas aereas de”. Astfel, legalitatea deciziilor camerelor de recurs se apreciază numai în temeiul Regulamentului nr. 40/94

[Hotărârea Tribunalului din 4 noiembrie 2003, Díaz/OAPI – Granjas Castelló (CASTILLO), T-85/02, Rec., p. II-4835, punctul 37]. În plus, dacă înregistrările deja efectuate, eventual, în anumite state membre, nu constituie decât un element care, fără a fi determinant, poate fi luat în considerare la înregistrarea unei mărci comunitare [a se vedea Hotărârea Tribunalului din 19 septembrie 2001, Henkel/OAPI (Tabletă rotundă roșu cu alb), T-337/99, Rec., p. II-2597, punctul 58 și jurisprudența citată], aceeași este situația în ceea ce privește deciziile de refuz al înregistrării mărcilor solicitate pronunțate de oficiile naționale. Prin urmare, în speță, chiar dacă deciziile pronunțate de Oficina Española de Patentes y Marcas pe care le menționează reclamanta constituie elemente care, fără a fi determinante, sunt de natură să indice faptul că elementul „lineas aereas del mediterraneo” are un caracter distinctiv scăzut, nu este mai puțin adevărat că nu s-a săvârșit nicio eroare de către camera de recurs atunci când a apreciat, pentru motivele expuse la punctele 32 și 33 de mai sus, că elementul menționat nu era totuși neglijabil în impresia de ansamblu produsă de marca solicitată.

39 În lumina celor de mai sus, este necesar, așadar, să se considere că, în opoziție cu ceea ce susține reclamanta, în mod întemeiat, la punctul 33 din decizia atacată, camera de recurs a exclus posibilitatea ca elementul „lam” să fie dominant în cadrul mărcii solicitate și că, așadar, aceeași cameră de recurs, la compararea semnelor în cauză, a luat în considerare, în conformitate cu jurisprudența expusă la punctul 26 de mai sus, și elementul „líneas aéreas del mediterráneo”, care figurează în marca respectivă.

40 În al doilea rând, în ceea ce privește similitudinile sau diferențele posibile dintre semnele în cauză, trebuie mai întâi să se constate că, în ceea ce privește aspectele vizual și fonetic, reclamanta este de acord cu aprecierea camerei de recurs de la punctul 26 din decizia atacată conform căreia termenul „lam”, a cărui poziție este la sfârșitul mărcii solicitate, și termenul „lan” din mărcile anterioare sunt similare. Cu toate acestea, astfel cum camera de recurs a subliniat de asemenea în mod întemeiat la punctul 26 din decizia atacată și contrar afirmației reclamantei potrivit căreia, pentru compararea mărcilor în cauză, trebuie luat în considerare numai elementul „lam” din marca

solicitată, similitudinile existente între elementul verbal „lam” din marca solicitată și elementul verbal „lan” din mărcile anterioare sunt neutralizate prin faptul că mărcile respective, evaluate în ansamblu, diferă atât din punct de vedere vizual, cât și fonetic. Astfel, în timp ce mărcile anterioare sunt compuse dintr-un singur element verbal compus din trei litere, și anume „lan”, iar marca figurativă anterioară cuprinde în plus o stea stilizată, marca solicitată este compusă din elementele verbale „lineas aereas del mediterraneo” și „lam”, care cuprind, în total, 30 de litere, astfel încât, după cum a subliniat în mod întemeiat camera de recurs la punctul 25 din decizia atacată, mărcile în cauză, evaluate în ansamblu, sunt diferite nu numai „în ceea ce privește numărul de cuvinte care le compun, în structura lor și în lungimea lor”, ci și în ceea ce privește sonoritatea acestora. Prin urmare, trebuie să se respingă argumentul reclamantei potrivit căruia semnele în cauză sunt similare pe plan vizual și fonetic.

41 Pe plan conceptual, reclamanta susține, în esență, că, în măsura în care, pe de o parte, elementul dominant în marca solicitată, respectiv elementul verbal „lam”, și, pe de altă parte, numai elementul verbal din mărcile anterioare, respectiv elementul „lan”, nu au nicio semnificație, mărcile în cauză nu prezintă diferențe conceptuale.

42 În această privință, trebuie să se constate că, astfel cum a procedat și camera de recurs la punctul 28 din decizia atacată, consumatorul hispanofon care face parte din publicul relevant va înțelege elementul „lineas aereas del mediterraneo” din marca solicitată ca făcând referire la serviciile de transport în Marea Mediterană și va stabili o legătură între elementul respectiv și elementul verbal „lam”, care constituie sigla acestuia.

43 Prin urmare, contrar celor afirmate de reclamantă, este necesar să se constate că, astfel cum a arătat camera de recurs la punctul 30 din decizia atacată, în timp ce, pentru acea parte a publicului relevant care nu are cunoștințe fie și minime de spaniolă, nu există nicio diferență sau similitudine conceptuală între mărcile în cauză, acea parte a publicului relevant ce are cunoștințe fie și minime de spaniolă va observa o diferență între, pe o parte, marca solicitată, pe care publicul respectiv o va înțelege ca făcând

referire la serviciile de transport aerian din Marea Mediterană, și, pe de altă parte, mărcile anterioare, pentru care nu rezultă din actele din dosarul de la Tribunal că publicul menționat le va recunoaște o semnificație specifică sau, în orice caz, similitudini cu semnificația mărcii solicitate.

- 44 Având în vedere considerațiile de mai sus, trebuie, așadar, să se constate, astfel cum a considerat camera de recurs, în esență, la punctele 30 și 31 din decizia atacată, că semnele în cauză, evaluate în ansamblu, sunt diferite, ținând seama, în primul rând, de diferențele lor vizuale și fonetice și, în al doilea rând, fie de diferența lor conceptuală pentru acea parte a publicului relevant care este hispanofonă, fie de lipsa lor de semnificație pentru acea parte a publicului relevant care nu este hispanofonă.

### *Cu privire la riscul de confuzie*

- 45 Camera de recurs a apreciat, în esență, la punctul 32 din decizia atacată că lipsa similitudinii dintre mărcile menționate excludea existența unui risc de confuzie, chiar dacă serviciile vizate de mărcile în cauză erau identice.
- 46 În schimb, reclamanta susține că există un risc de confuzie între marca solicitată și mărcile anterioare, de vreme ce, pe de o parte, acestea sunt similare pe plan vizual și fonetic și nu au nicio semnificație și, pe de altă parte, serviciile vizate de mărcile menționate sunt identice.
- 47 În această privință, trebuie să se menționeze că, având în vedere lipsa de similitudine dintre semnele în cauză (a se vedea punctul 44 de mai sus), în mod întemeiat, camera de recurs a considerat, în esență, la punctul 32 din decizia atacată, că, în pofida



identității serviciilor vizate, nu exista pentru publicul relevant un risc de confuzie între marca solicitată și mărcile anterioare. Astfel, lipsa de similitudine între semnele în cauză nu poate fi compensată, în cadrul aprecierii globale a riscului de confuzie, prin faptul că serviciile desemnate sunt identice [a se vedea în acest sens Hotărârea Tribunalului din 12 februarie 2009, *Lee/DE/OAPI – Cooperativa italiana di ristorazione (PIAZZA del SOLE)*, T-265/06, nepublicată în Repertoriu, punctul 56].

48 Această concluzie nu poate fi contestată prin argumentul reclamantei potrivit căruia camera de recurs a omis să examineze renumele mărcilor anterioare. Astfel, potrivit jurisprudenței, renumele unei mărci este un element care trebuie luat în considerare pentru a aprecia dacă similitudinea dintre semne sau dintre produse și servicii este suficientă pentru a da naștere unui risc de confuzie [Hotărârea Tribunalului din 12 decembrie 2002, *Vedial/OAPI – France Distribution (HUBERT)*, T-110/01, Rec., p. II-5275, punctul 65; a se vedea Hotărârea Tribunalului din 15 septembrie 2009, *Parfums Christian Dior/OAPI – Consolidated Artists (MANGO adorably)*, T-308/08, nepublicată în Repertoriu, punctul 53 și jurisprudența citată]. Prin urmare, renumele unei mărci anterioare trebuie luat în considerare în etapa aprecierii riscului de confuzie, odată ce similitudinea dintre mărci este stabilită, iar nu pentru a stabili această similitudine (a se vedea în acest sens Hotărârea *MANGO adorably*, citată anterior, punctul 54). În speță, în măsura în care a conchis la punctul 44 de mai sus în sensul lipsei de similitudine între semnele în cauză, camera de recurs nu a săvârșit o eroare prin faptul că nu a examinat renumele posibil al mărcilor anterioare. Argumentul pe care reclamanta îl invocă în această privință trebuie respins, așadar, ca nefondat.

49 În lumina tuturor celor de mai sus, trebuie, așadar, să se conchidă, astfel cum a procedat și camera de recurs, că nu există risc de confuzie între semnele în cauză.

50 Prin urmare, motivul unic invocat de reclamantă trebuie respins ca nefondat, iar acțiunea trebuie respinsă.

## **Cu privire la cheltuielile de judecată**

- <sup>51</sup> Potrivit articolului 87 alineatul (2) din Regulamentul de procedură al Tribunalului, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată. Întrucât reclamanta a căzut în pretenții, se impune obligarea acesteia la plata cheltuielilor de judecată, conform concluziilor OAPI.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a patra)

declară și hotărăște:

**1) Respinge acțiunea.**

**2) Obligă Lan Airlines, SA la plata cheltuielilor de judecată.**

Pelikánová

Jürimäe

Van der Woude

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 8 februarie 2011.

Semnături