Zbiór Orzeczeń

WYROK SĄDU (dziewiąta izba)

z dnia 8 lipca 2015 r.*

Wspólnotowy znak towarowy — Postępowanie w sprawie unieważnienia prawa do znaku — Graficzny wspólnotowy znak towarowy Rock & Rock — Wcześniejsze słowne krajowe znaki towarowe MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK, COVERROCK i CEILROCK — Względna podstawa odmowy rejestracji — Artykuł 8 ust. 1 lit. b) i art. 53 ust. 1 lit. a) rozporządzenia (WE) nr 207/2009

W sprawie T-436/12

Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG, z siedzibą w Gladbeck (Niemcy), reprezentowana przez adwokata J. Krenzla,

strona skarżąca,

przeciwko

Urzędowi Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM), reprezentowanemu przez L. Rampiniego, działającego w charakterze pełnomocnika,

strona pozwana,

popieranemu przez

Ceramicas del Foix, SA, z siedzibą w Barcelonie (Hiszpania), reprezentowaną przez adwokatów M. Pérez Serres i R. Guerrasa Mazóna,

mającej za przedmiot skargę na decyzję Drugiej Izby Odwoławczej OHIM z dnia 10 lipca 2012 r. (sprawa R 495/2011-2) dotyczącą postępowania w sprawie unieważnienia prawa do znaku między Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG a Ceramicas del Foix, SA,

SĄD (dziewiąta izba),

w składzie: G. Berardis, prezes, O. Czúcz (sprawozdawca) i A. Popescu, sędziowie,

sekretarz: I. Drăgan, administrator,

po zapoznaniu się ze skargą złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 28 września 2012 r.,

po zapoznaniu się z odpowiedzią na skargę złożoną przez OHIM w sekretariacie Sądu w dniu 9 stycznia 2013 r.,

po zapoznaniu się z odpowiedzią interwenienta na skargę złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 4 stycznia 2013 r.,

* Język postępowania: angielski.

po zapoznaniu się z repliką złożoną w sekretariacie Sądu w dniu 15 kwietnia 2013 r.,

po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 6 listopada 2014 r.,

wydaje następujący

Wyrok

Okoliczności powstania sporu

1 W dniu 12 listopada 2003 r. interwenient, Ceramicas del Foix, SA, dokonał w Urzędzie Harmonizacji w ramach Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) (OHIM) zgłoszenia wspólnotowego znaku towarowego na podstawie rozporządzenia Rady (WE) nr 40/94 z dnia 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.U. 1994, L 11, s. 1), ze zmianami [zastąpionego rozporządzeniem Rady (WE) nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.U. L 78, s. 1)].

2 Znakiem towarowym, dla którego wystąpiono o rejestrację, jest następujące oznaczenie graficzne:



3 Towary, dla których wniesiono o rejestrację znaku, należą między innymi do klas 2, 19 i 27 w rozumieniu Porozumienia nicejskiego dotyczącego międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków towarowych z dnia 15 czerwca 1957 r., ze zmianami, i odpowiadają dla każdej z tych klas następującemu opisowi:

— klasa 2: „farby, pokosty, lakiery; środki zabezpieczające przed rdzą i przed psuciem się drewna; barwniki; bejce; żywice naturalne w stanie surowym; metale w postaci folii i proszku dla malarzy, dekoratorów, drukarzy i artystów”;

— klasa 19: „materiały budowlane (niemetalowe); rury sztywne niemetalowe stosowane w budownictwie; asfalt, pak i bitumy; budynki przenośne niemetalowe; pomniki niemetalowe; wszystkie wyżej wskazane towary z wyjątkiem wszelkiego rodzaju towarów z wełny mineralnej i materiałów dźwiękoszczelnych stosowanych w budownictwie”;

— klasa 27: „dywany, wycieraczki, maty, linoleum i inne materiały do pokrywania podłóg; obicia ścienne (nie z materiałów tekstylnych)”.

4 W dniu 10 stycznia 2008 r. powyższe oznaczenie zostało zarejestrowane jako wspólnotowy znak towarowy (zwany dalej „spornym znakiem towarowym”) dla towarów wskazanych w pkt 3 powyżej.

5 W dniu 14 kwietnia 2008 r. skarżąca, Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG, wystąpiła z wnioskiem o unieważnienie prawa do spornego znaku towarowego na podstawie art. 52 ust. 1 lit. a) rozporządzenia nr 40/94 [obecnie art. 53 ust. 1 lit. a) rozporządzenia nr 207/2009] w związku z art. 8 ust. 1 lit. b) tego aktu [obecnie art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009].

6 Wniosek o unieważnienie prawa do znaku opierał się w szczególności na następujących znakach towarowych:

— wcześniejszym słownym znaku towarowym MASTERROCK, zarejestrowanym w Niemczech w dniu 9 lipca 2002 r. pod numerem 30212141 dla towarów i usług należących do klas 17, 19 i 37;

— wcześniejszym słownym znaku towarowym FIXROCK, zarejestrowanym w Niemczech w dniu 23 sierpnia 1999 r. pod numerem 39920622 dla towarów należących do klas 6, 17 i 19;

— wcześniejszym słownym znaku towarowym FLEXIROCK, zarejestrowanym w Niemczech w dniu 21 września 1994 r. pod numerem 2078534 dla towarów należących do klas 17 i 19;

— wcześniejszym słownym znaku towarowym COVERROCK, zarejestrowanym w Niemczech w dniu 17 września 1997 r. pod numerem 39732094 dla towarów należących do klas 17 i 19;

— wcześniejszym słownym znaku towarowym CEILROCK, zarejestrowanym w Niemczech w dniu 18 czerwca 2003 r. pod numerem 30306452 dla towarów należących do klas 6, 17 i 19.

7 Oznaczone wcześniejszymi znakami towary należące do klas 6, 17 i 19 stanowią materiały budowlane wytwarzane głównie z wełny mineralnej. Ponadto znak towarowy MASTERROCK odnosi się także do usług „inżynierii lądowej” i „usług instalacyjnym” ujętych w klasie 37.

8 Wniosek o unieważnienie prawa do znaku opierał się na wszystkich towarach i usługach oznaczonych wcześniejszymi znakami towarowymi i dotyczył wszystkich towarów oznaczonych spornym znakiem towarowym.

9 Decyzją z dnia 7 lutego 2011 r. Wydziału Unieważnień oddalił złożony przez skarżącą wniosek o unieważnienie prawa do znaku. Wydział Unieważnień uznał, że niektóre towary oznaczone kolidującymi ze sobą oznaczeniami wykazywały przeciętny stopień podobieństwa, natomiast pozostałe z tych towarów były różne lub mało podobne. Ponadto w ocenie Wydziału Unieważnień kolidujące ze sobą oznaczenia wykazują niski stopień podobieństwa wizualnego, fonetycznego i konceptualnego, z wyjątkiem wcześniejszego znaku towarowego CEILROCK, który różni się od spornego znaku towarowego. Zważywszy również na wysoki poziom uwagi wykazywanej przez właściwy krąg odbiorców, Wydział Unieważnień stwierdził brak prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd.

10 W dniu 3 marca 2011 r. skarżąca wniosła do OHIM odwołanie od decyzji Wydziału Unieważnień.

11 Decyzją z dnia 10 lipca 2012 r. (zwaną dalej „zaskarżoną decyzją”) Druga Izba Odwoławcza OHIM potwierdziła decyzję Wydziału Unieważnień. Stwierdziła ona, że poziom uwagi wykazywanej przez właściwy krąg odbiorców jest w tym wypadku szczególnie wysoki. Potwierdziła ona również w zasadzie ustalenia Wydziału Unieważnień dotyczące podobieństwa rozpatrywanych towarów i kolidujących ze sobą oznaczeń, podkreślając opisowy charakter wspólnego im elementu „rock”. Ponadto Izba Odwoławcza uznała, że rozszerzona ochrona przysługująca rodzinom znaków towarowych nie znajduje zastosowania w niniejszej sprawie. W konsekwencji stwierdziła brak prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd.

Przebieg postępowania i żądania stron

12 Skarżąca wnosi do Sądu o:

— stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji;

— obciążenie OHIM kosztami postępowania.

13 OHIM i interwenient wnoszą do Sądu o:

— oddalenie skargi;

— obciążenie skarżącej kosztami postępowania.

Co do prawa

14 Na poparcie skargi skarżąca podnosi jeden tylko zarzut, dotyczący naruszenia art. 8 ust. 1 lit. a) i art. 53 ust. 1 lit. c) rozporządzenia nr 207/2009.

15 W myśl powyżej wymienionych przepisów prawo do wspólnotowego znaku towarowego unieważnia się, jeżeli z powodu identyczności z wcześniejszym znakiem towarowym lub podobieństwa do niego, identyczności lub podobieństwa towarów lub usług istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd odbiorców na terytorium, na którym wcześniejszy znak towarowy jest chroniony. Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd obejmuje również prawdopodobieństwo skojarzenia z wcześniejszym znakiem towarowym. Ponadto na podstawie art. 8 ust. 2 lit. a) ppkt (ii) rozporządzenia nr 207/2009 za znaki wcześniejsze należy uznać znaki towarowe zarejestrowane w państwie członkowskim, w przypadku których data dokonania zgłoszenia jest wcześniejsza od daty dokonania zgłoszenia wspólnotowego znaku towarowego.

16 Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd istnieje, jeśli krąg odbiorców może uznać, że dane towary lub usługi pochodzą z tego samego przedsiębiorstwa lub ewentualnie z przedsiębiorstw powiązanych gospodarczo. Prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd podlega całościowej ocenie zgodnie ze sposobem postrzegania danych oznaczeń i towarów lub usług przez właściwy krąg odbiorców z uwzględnieniem wszystkich istotnych okoliczności danego przypadku, w szczególności wzajemnej zależności pomiędzy podobieństwem oznaczeń a podobieństwem oznaczonych towarów lub usług [zob. wyroki: z dnia 9 lipca 2003 r., Laboratorios RTB/OHIM – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec, EU:T:2003:199, pkt 30–33; z dnia 7 listopada 2013 r., Three-N-Products/OHIM – Munindra (AYUR), T-63/13, EU:T:2013:583, pkt 14].

17 W niniejszej sprawie skarżąca zgadza się z ustaleniem Izby Odwoławczej, że towary oznaczone kolidującymi ze sobą oznaczeniami są w części podobne, a w pozostałym zakresie mało podobne lub różne. Sąd uważa, że powyższa analiza jest prawidłowa.

W przedmiocie właściwego kręgu odbiorców

18 Co się tyczy poziomu uwagi wykazywanej przez właściwy krąg odbiorców, to zgodnie z orzecznictwem do celów całościowej oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd przeciętny konsument danych towarów i usług jest uznawany za właściwie poinformowanego oraz dostatecznie uważnego i rozsądnego. Należy także uwzględnić okoliczność, że poziom uwagi przeciętnego konsumenta może różnić się w zależności od rozpatrywanej kategorii towarów lub usług [zob. wyrok z dnia 13 lutego 2007 r., Mundipharma/OHIM – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Zb.Orz., EU:T:2007:46, pkt 42 i przytoczone tam orzecznictwo].

19 W niniejszej sprawie Izba Odwoławcza stwierdziła, że terytorium właściwe stanowią Niemcy – kraj, w którym wcześniejsze znaki towarowe zostały zarejestrowane i są chronione – a właściwy krąg odbiorców składa się z przeciętnych konsumentów niemieckich oraz z profesjonalistów z branży budowlanej. Uznała ona, że poziom uwagi wykazywanej przez odbiorców przy zakupie omawianych towarów jest szczególnie wysoki ze względu na ceny, specjalistyczny charakter i oczekiwaną trwałość tych towarów.

20 Skarżąca nie kwestionuje tego rozumowania.

21 Należy podkreślić, że omawiane towary, które są w przeważającej części materiałami budowlanymi, nie są przeznaczone do codziennego używania przez przeciętnych konsumentów. Ich specjalistyczny charakter wymaga dokonania precyzyjnego i rozważnego wyboru niezależnie od ceny i ilości sprzedanych towarów. Ponadto sam fakt, że dany rodzaj towarów nie jest nabywany przez konsumenta

często może wskazywać na to, że poziom uwagi wykazywany przez takiego konsumenta będzie raczej wysoki. Należy dodać, że nawet jeżeli część rozpatrywanych towarów jest dostępna dla ogółu odbiorców, to rzadko kiedy ich zakupu dokonują zwykli konsumenci, którzy generalnie powierzają to zadanie profesjonalistom lub zasięgają porady u konsumentów, których poziom wiedzy w tej dziedzinie jest wyższy od przeciętnego [zob. podobnie wyrok z dnia 13 października 2009 r., Deutsche Rockwool Mineralwoll/OHIM – Redrock Construction (REDROCK), T-146/08, EU:T:2009:398, pkt 45, 46].

22 Należy dodać, że wiedza na temat właściwości, jakości i pochodzenia handlowego materiałów budowlanych jest dla właściwego kręgu odbiorców tym bardziej istotna, że zamiana tych towarów – gdy zostaną już zamontowane w budynku – wiąże się z wysokimi kosztami. Ponadto ich niska jakość może powodować szkody w nieruchomości, które mogą wymagać kosztownych napraw. Z tych względów uzasadnione jest przyjęcie, że nawet przeciętny konsument, który nie powierza zadania dokonania wyboru tych towarów profesjonalistom, poszukuje w Internecie informacji na temat danych towarów i jest w każdym wypadku zainteresowany pochodzeniem i tożsamością wytwórcy tych towarów.

23 Powyższe odnosi się także do usług budowlanych oznaczonych znakiem towarowym MASTERROCK, których zlecenie wiąże się z dokonaniem precyzyjnego i rozważnego wyboru i wymaga wysokiego stopnia ostrożności ze strony właściwego kręgu odbiorców.

24 W konsekwencji należy potwierdzić ocenę dokonaną przez Izbę Odwoławczą, zgodnie z którą poziom uwagi wykazywanej przez właściwy krąg odbiorców jest szczególnie wysoki.

W przedmiocie porównania oznaczeń

25 Skarżąca zarzuca Izbie Odwoławczej dokonanie błędnej oceny podobieństwa kolidujących ze sobą oznaczeń i błędnego ustalenia charakteru opisowego elementu „rock” w kontekście towarów z branży budowlanej.

26 Należy przypomnieć, że całościowa ocena prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w zakresie dotyczącym wizualnego, fonetycznego lub koncepcyjnego podobieństwa kolidujących ze sobą oznaczeń winna opierać się na wywieranym przez nie całościowym wrażeniu, ze szczególnym uwzględnieniem ich elementów odróżniających i dominujących. Sposób postrzegania znaków towarowych przez przeciętnych konsumentów danych towarów lub usług odgrywa w całościowej ocenie wspomnianego prawdopodobieństwa decydującą rolę. W tym względzie przeciętny konsument postrzega zwykle znak towarowy jako całość i nie dokonuje analizy jego poszczególnych detali (zob. wyrok z dnia 12 czerwca 2007 r., OHIM/Shaker, C-334/05 P, Zb.Orz., EU:C:2007:333, pkt 35 i przytoczone tam orzecznictwo).

27 Ocena podobieństwa dwóch znaków towarowych nie może ograniczyć się do zbadania tylko jednego z elementów tworzących dany złożony znak towarowy i porównania go z innym znakiem towarowym. Przeciwnie, porównania należy dokonać poprzez analizę danych znaków towarowych postrzeganych każdy jako całość, co nie oznacza, że całościowe wrażenie pozostawione przez złożony znak towarowy w pamięci właściwego kręgu odbiorców nie może w niektórych przypadkach zostać zdominowane przez jeden lub kilka z jego składników (zob. ww. w pkt 26 wyrok OHIM/Shaker, EU:C:2007:333, pkt 41 i przytoczone tam orzecznictwo). Dopiero wtedy, gdy wszystkie pozostałe składniki znaku towarowego są bez znaczenia, ocena podobieństwa może zależeć wyłącznie od składnika dominującego (ww. w pkt 26 wyrok OHIM/Shaker, EU:C:2007:333, pkt 42; wyrok z dnia 20 września 2007 r., Nestlé/OHIM, C-193/06 P, EU:C:2007:539, pkt 42). Ma to miejsce na przykład, gdy taki składnik jest w stanie samodzielnie zdominować wizerunek tego znaku, który właściwy krąg odbiorców zachował w pamięci, skutkiem czego wszystkie pozostałe składniki tego znaku towarowego będą bez znaczenia w wywieranym przez niego całościowym wrażeniu (ww. wyrok Nestlé/OHIM, EU:C:2007:539, pkt 43).

– Uwagi wstępne

28 Zgodnie z orzecznictwem, aby ustalić charakter odróżniający danego elementu składowego znaku towarowego należy ocenić większą lub mniejszą zdolność tego elementu do wskazywania, że towary lub usługi, dla których znak został zarejestrowany, pochodzą od określonego przedsiębiorstwa, a zatem do umożliwienia odróżnienia tych towarów lub usług od towarów lub usług pochodzących od innych przedsiębiorstw. Przy dokonywaniu tej oceny należy wziąć pod uwagę w szczególności samoistne cechy danego elementu, z uwzględnieniem tego, czy ma on jakiekolwiek cechy opisu względem towarów lub usług, dla których znak został zarejestrowany [wyroki: z dnia 13 czerwca 2006 r., Inex/OHIM – Wiseman (Przedstawienie skóry krowy), T-153/03, Zb.Orz., EU:T:2006:157, pkt 35; z dnia 27 lutego 2008 r., Citigroup/OHIM – Link Interchange Network (WORLDLINK), T-325/04, EU:T:2008:51, pkt 66].

29 Ponadto wskazanie elementów słownych zrozumiałych dla konsumenta jest istotne z punktu widzenia oceny podobieństwa fonetycznego, wizualnego i konceptualnego kolidujących ze sobą oznaczeń [zob. podobnie wyrok z dnia 25 czerwca 2010 r., MIP Metro/OHIM – CBT Comunicación Multimedia (Metromeet), T-407/08, Zb.Orz., EU:T:2010:256, pkt 37, 38].

30 W pierwszej kolejności należy przypomnieć, że Izba Odwoławcza potwierdziła przeprowadzoną przez Wydział Unieważnień analizę, zgodnie z którą właściwy krąg odbiorców identyfikuje element „rock” jako termin zrozumiały, podobnie zresztą jak elementy „master”, „fix”, „flexi” i „cover”, które należą do podstawowego słownictwa w języku angielskim.

31 Powyższą ocenę, zaakceptowaną przez skarżącą, należy potwierdzić.

32 W drugiej kolejności Izba Odwoławcza stwierdziła, że element „rock”, wspólny kolidującym ze sobą oznaczeniom, ma charakter opisowy względem omawianych towarów. Niemieccy odbiorcy zainteresowani towarami oznaczonymi kolidującymi ze sobą oznaczeniami są bowiem w stanie zrozumieć słowo „rock” jako odniesienie, w szczególności, do kamienia, który z kolei stanowi nawiązanie do materiałów budowlanych.

33 Skarżąca nie zgadza się z tym rozumowaniem i twierdzi, że wspólny element „rock” stanowi dominujący element wcześniejszych znaków towarowych.

34 Po pierwsze, podnosi ona, że Deutsches Patent- und Markenamt (niemiecki urząd patentowy) zarejestrował, pod numerem 30229274, niemiecki znak towarowy Rock, jak również dużą liczbę znaków zawierających element „rock”, takich jak MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK, COVERROCK i CEILROCK. Okoliczność ta stanowi jej zdaniem dowód na to, że odbiorcy niemieccy nie rozumieją słowa „rock” jako oznaczenia towarów z branży budowlanej, takich jak towary należące do klasy 19. Również OHIM opublikował zgłoszenie znaku towarowego nr 6885594 dotyczące wyłącznie oznaczenia ROCK.

35 W tym względzie wystarczy przypomnieć, że sam fakt, iż znak towarowy został zarejestrowany jako krajowy lub wspólnotowy znak towarowy, nie wyklucza, że jest on w znacznej mierze opisowy lub innymi słowy, że posiada on samoistny charakter słabo odróżniający wobec oznaczonych towarów i usług (zob. ww. w pkt 21 wyrok REDROCK, EU:T:2009:398, pkt 51 i przytoczone tam orzecznictwo).

36 Po drugie, skarżąca utrzymuje, że w odczuciu właściwego kręgu odbiorców niemieckojęzycznych wyraz „rock” ma ścisłe znaczenie, odpowiadające słowu „spódnica”, lub nawiązuje do stylu w muzyce, jednak nie będzie rozumiany jako „kamień”.

37 Należy przypomnieć, że angielski jest językiem rozpowszechnionym na całym świecie, używanym również w branży budowlanej. Nawet gdyby przeciętny konsument niemiecki nie posiadał pogłębionej znajomości angielskiego, wyraz „rock” należy do podstawowych słów w tym języku i zarówno profesjonaliści, jak i konsumenci będą kojarzyli ten wyraz ze słowem „kamień” (ww. w pkt 21 wyrok REDROCK, EU:T:2009:398, pkt 53).

38 Ponadto warto wskazać, że przynajmniej część materiałów budowlanych oznaczonych spornym znakiem towarowym i prawie wszystkie towary oznaczone wcześniejszymi znakami towarowymi są wytwarzane z surowców kamiennych, które – przede wszystkim w stanie naturalnym – łatwo mogą zostać skojarzone przez właściwy krąg odbiorców z wyrazem „rock”, również w znaczeniu „skały” lub „urwiska”, wobec czego słowo to ma wobec tych towarów charakter w znacznej mierze opisowy (ww. w pkt 21 wyrok REDROCK, EU:T:2009:398, pkt 54).

39 Powyższego stwierdzenia nie może podważyć argument skarżącej, zgodnie z którym wyraz „rock” ma w języku niemieckim inne znaczenia, a mianowicie oznacza styl w muzyce i część odzieży damskiej. Na potrzeby oceny odróżniającego lub opisowego charakteru oznaczenia należy bowiem mieć na uwadze znaczenie tego oznaczenia, które ma związek z oznaczonymi towarami lub odnosi się do jednej z ich właściwości (wyrok z dnia 23 października 2003 r., OHIM/Wrigley, C-191/01 P, Rec, EU:C:2003:579, pkt 32; ww. w pkt 21 wyrok REDROCK, EU:T:2009:398, pkt 55).

40 Ponadto w niniejszej sprawie wyraz „rock” niesie także z sobą przekaz zachwalający właściwości oznaczonych towarów i usług stanowiących w szczególności materiały budowlane i działalność budowlaną, ponieważ może zostać zrozumiany jako aluzja do solidności i trwałości skał lub innych formacji kamiennych. Tymczasem zachwalający termin odnoszący się do właściwości oznaczonych towarów lub usług nie posiada wobec tych ostatnich samoistnego charakteru wysoce odróżniającego [zob. podobnie wyrok z dnia 16 stycznia 2008 r., Inter-Ikea/OHIM – Waibel (idea), T-112/06, EU:T:2008:10, pkt 51; ww. w pkt 21 wyrok REDROCK, EU:T:2009:398, pkt 56].

41 Wynika stąd, że wspólny element „rock” jest w znacznej mierze opisowy lub ma charakter zachwalający wobec towarów i usług oznaczonych kolidującymi ze sobą oznaczeniami, w związku z czym ma jedynie samoistny charakter słabo odróżniający, co słusznie ustaliła Izba Odwoławcza.

42 W trzeciej kolejności Izba Odwoławcza stwierdziła również, że pozostałe elementy występujące we wcześniejszych znakach towarowych MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK i COVERROCK mają charakter słabo odróżniający. W jej ocenie pierwsze elementy wspomnianych oznaczeń będą kojarzone przez właściwy krąg odbiorców niemieckojęzycznych z ewentualnymi właściwościami, jakie posiada wełna skalna, a mianowicie z jej elastycznością („flexi”), zdolnością do szybkiego zamontowania na murze („fix”), wysoką jakością („master”) lub jej wykorzystaniem do krycia („cover”). Terminy odpowiadające tym elementom słownym stanowią podstawowe słownictwo w języku angielskim, a ponadto brzmią analogicznie do niemieckich wyrazów „fix”, „flexibel” i „Meister”. Jednocześnie „cover” jest anglicyzmem, który wszedł do języka niemieckiego.

43 Skarżąca zgadza się z tymi uwagami.

44 Sąd uważa, że elementy „flexi”, „fix”, „master” i „cover” będą kojarzone przez właściwy krąg odbiorców z fizycznymi właściwościami materiałów budowlanych, a dokładniej z właściwościami wełny mineralnej, lub w przypadku elementu „cover” – z ich przewidzianym wykorzystaniem. Ponieważ wspomniane elementy są w znacznej mierze opisowe i zachwalające, mają one wyłącznie charakter słabo odróżniający, wobec czego przeprowadzoną przez Izbę Odwoławczą analizę należy potwierdzić.

– W przedmiocie wizualnego aspektu porównania

45 W niniejszej sprawie Izba Odwoławcza stwierdziła, że pomimo obecności przyrostka „rock” w każdym z omawianych oznaczeń ich podobieństwo jest podwójnie ograniczone, po pierwsze, ze względu na ich odmienne przyrostki, a po drugie, z uwagi na obecność elementu graficznego w spornym znaku towarowym i rozdzielenia elementów słownych za pomocą znaku „&”. W rezultacie rozpatrywane oznaczenia w ramach wywieranego przez całościowego wrażenia wizualnego wykazują podobieństwo w stopniu niskim.

46 Skarżąca nie zgadza się z tym twierdzeniem.

47 Po pierwsze, uważa ona, że elementy „master”, „fix”, „flexi” i „cover” mają charakter opisowy wobec rozpatrywanych towarów i usług, a elementy graficzne w spornym znaku towarowym nie są istotne. W rezultacie element „rock” jest elementem dominującym zarówno w przypadku wcześniejszych znaków towarowych MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK i COVERROCK, jak i w spornym znaku towarowym Rock & Rock. Ponieważ elementy dominujące kolidujących ze sobą oznaczeń są identyczne, oznaczenia te wykazują wysoki stopień podobieństwa na płaszczyźnie wizualnej.

48 Przy ocenie charakteru dominującego jednego lub kilku z określonych składników złożonego znaku towarowego należy wziąć pod uwagę w szczególności samoistne cechy każdego z tych składników i porównać je z samoistnymi cechami innych składników. Ponadto pomocniczo można także uwzględnić pozycję, jaką poszczególne elementy składowe zajmują względem siebie w ramach układu złożonego znaku towarowego [wyrok z dnia 23 października 2002 r., Matratzen Concord/OHIM – Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec, EU:T:2002:261, pkt 35].

49 Należy przypomnieć, że zarówno element słowny „rock”, jak i elementy słowne „master”, „fix”, „flexi” i „cover” są w znacznej mierze opisowe i zachwalające wobec rozpatrywanych towarów i usług (zob. pkt 41 i 44 powyżej).

50 Ponadto zgodnie z orzecznictwem konsument przywiązuje zwykle większą wagę do początkowej części wyrazu [wyrok z dnia 17 marca 2004 r., El Corte Inglès/OHIM – González Cabello i Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR), T-183/02 i T-184/02, Rec, EU:T:2004:79, pkt 81].

51 Tymczasem w niniejszej sprawie początkową część wcześniejszych znaków towarowych MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK i COVERROCK stanowią elementy słowne „master”, „fix”, „flexi” i „cover”.

52 W rezultacie nie można zgodzić się z tezą skarżącej, że element słowny „rock” jest dominującym elementem wspomnianych wcześniejszych znaków towarowych.

53 Co się tyczy wcześniejszego znaku towarowego CEILROCK, element „ceil”, w odróżnieniu od elementu „rock”, nie posiada znaczenia, które nawiązuje do rozpatrywanych towarów. Co więcej, element „ceil” znajduje się na początku znaku. W związku z tym właściwy krąg odbiorców, postrzegając oznaczenia wizualnie, skupi dużo większą uwagę na tym elemencie niż na wspólnym elemencie „rock”.

54 Wynika stąd, że argument skarżącej dotyczący dominującego charakteru elementu „rock” we wcześniejszych znakach towarowych musi zostać oddalony.

55 Po drugie, należy podkreślić, że zważywszy na brak elementów dominujących, Izba Odwoławcza przeprowadziła porównanie omawianych znaków, rozpatrując każdy z nich jako całość.

56 W świetle orzecznictwa przywołanego w pkt 27 powyżej trzeba zgodzić się z takim podejściem.

57 Należy stwierdzić, że kolidujące ze sobą oznaczenia są identyczne pod względem ich drugiego elementu słownego „rock”, jednak różnią się pierwszym elementem słownym, gdyż pierwszym elementem spornego znaku towarowego także jest element „rock”, natomiast pierwszymi elementami wcześniejszych znaków towarowych są „master”, „fix”, „flexi”, „cover” i „ceil”.

58 Dodatkowo, nawet jeżeli przedstawienie graficzne znaku towarowego Rock & Rock nie jest szczególnie fantazyjne, wywierane przez ten znak wrażenie wizualne jest odmienne od wrażenia wywieranego przez wcześniejsze znaki towarowe, co prawidłowo ustaliła Izba Odwoławcza. To samo odnosi się do znaku „&” oddzielającego dwa elementy słowne spornego znaku towarowego.

59 Co więcej, o ile prawdą jest, że pierwszym elementem spornego znaku towarowego także jest słowo „rock”, występujące na końcu wcześniejszych znaków towarowych, o tyle należy podkreślić, że powtórzenie elementu „rock” stanowi niespotykany sposób przedstawienia, który dodatkowo odróżnia wrażenie wizualne wywierane przez ten znak od wrażenia wizualnego wywieranego przez wcześniejsze znaki towarowe. A zatem wspomniane powtórzenie stanowi przeciwwagę dla faktu, że sporny znak towarowy odpowiada przyrostkowi wcześniejszych znaków towarowych.

60 W świetle powyższych uwag należy potwierdzić zaskarżoną decyzję, stwierdzając, że wizualne podobieństwo między kolidującymi ze sobą oznaczeniami jest niewielkie.

– W przedmiocie fonetycznego aspektu porównania

61 W odniesieniu do fonetycznego aspektu porównania Izba Odwoławcza uznała, że asonans między przyrostkami oznaczeń jest ograniczony przez ich odmienne przedrostki. Ponadto uważa ona, że przedrostki rozpatrywanych oznaczeń zawierają różne samogłoski, z wyjątkiem jedynie litery „o” w elemencie „cover”. W rezultacie stwierdziła ona niski stopień podobieństwa fonetycznego.

62 Skarżąca nie zgadza się z tym rozumowaniem i podnosi, że rozpatrywane oznaczenia wykazują wysoki stopień podobieństwa na płaszczyźnie fonetycznej.

63 Jako przykład przytacza ona wcześniejszy znak towarowy COVERROCK. Zdaniem skarżącej sekwencja samogłosek i liczba dźwięków są identyczne w przypadku znaków COVERROCK i Rock & Rock. Wymowa elementu „koverrok” również jest bardzo podobna do wymowy elementu „rokentrok”, wobec czego właściwemu kręgowi odbiorców będzie bardzo trudno odróżnić te znaki towarowe, zwłaszcza w hałaśliwym otoczeniu przemysłowym lub budowlanym lub gdy znaki te będą wymawiane przez telefon.

64 Należy zauważyć, że oznaczenia COVERROCK i Rock & Rock składają się z trzech sylab, a sekwencja samogłosek „o”, „e” i „o” jest identyczna z punktu widzenia zasad wymowy niemieckiej.

65 Niemniej jednak pierwsza część (cover) wcześniejszego znaku towarowego zawiera sekwencję spółgłosek „k”, „v” i „r”, która jest całkowicie różna od tej występującej w spornym znaku towarowym, czyli „r”, „kk”, „n” i „d”. Należy dodać, że zgodnie z orzecznictwem przywołanym w pkt 50 powyżej konsument przywiązuje zwykle większą wagę do początkowej części oznaczeń.

66 Wobec powyższego oznaczenia COVERROCK i Rock & Rock są do siebie podobne na płaszczyźnie fonetycznej jedynie w niewielkim stopniu.

67 Warto nadmienić, że pozostałe wcześniejsze znaki towarowe MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK i CEILROCK są jeszcze mniej podobne do Rock & Rock, ponieważ zawarta w nich sekwencja dźwięków jest jeszcze bardziej oddalona od tej występującej w spornym znaku towarowym.

68 W pozostałym zakresie skarżąca nie może skutecznie powoływać się na otoczenie, w jakim będą wymawiane kolidujące ze sobą oznaczenia. Dobór materiałów budowlanych stanowi etap odrębny od fizycznych prac budowlanych i nie ma podstaw, by uważać, że wyboru rozpatrywanych towarów i usług dokonuje się na budowie lub wyłącznie na podstawie informacji uzyskanych drogą ustną. Jednocześnie komunikacja telefoniczna w żaden sposób nie uniemożliwia właściwemu kręgowi odbiorców dostrzeżenia istotnych różnic w wymowie kolidujących ze sobą oznaczeń.

69 W świetle powyższych rozważań należy potwierdzić ustalenie Izby Odwoławczej, że podobieństwo fonetyczne kolidujących ze sobą oznaczeń jest niewielkie.

– W przedmiocie konceptualnego aspektu porównania

70 W zaskarżonej decyzji Izba Odwoławcza zwróciła uwagę na opisowy charakter elementów składowych kolidujących ze sobą oznaczeń, z wyjątkiem elementu „ceil”. Stwierdziła ona, że wspólny element „rock” nawiązuje w przypadku wcześniejszych znaków towarowych do wełny mineralnej („rockwool” w języku angielskim), która jest podstawowym surowcem wykorzystywanym w towarach oznaczonych wcześniejszymi znakami towarowymi. Elementy „master”, „flexi”, „fix” i „cover” stanowią odwołanie do właściwości lub sposobów wykorzystania wełny skalnej. Natomiast w przypadku spornego znaku towarowego element „rock” będzie nawiązywał raczej do stylu w muzyce, ponieważ właściwy krąg odbiorców będzie kojarzył Rock & Rock z wyrażeniem „rock and roll” i postrzegał sporny znak towarowy jako grę słów. W rezultacie poziom podobieństwa na płaszczyźnie konceptualnej jest niski.

71 Skarżąca kwestionuje to rozumowanie. Podnosi ona, że element „rock” jest dominującym elementem kolidujących ze sobą oznaczeń i nawiązuje do tego samego pojęcia, a mianowicie „kamienia” lub „skały”. A zatem na płaszczyźnie konceptualnej kolidujące ze sobą oznaczenia wykazują podobieństwo w stopniu średnim.

72 Należy przypomnieć, że argumenty skarżącej mające na celu wykazanie dominującego charakteru elementu „rock” zostały już oddalone ze względu na niewielką zdolność odróżniającą tego wyrazu w przypadku rozpatrywanych towarów i usług (zob. pkt 37–41 powyżej).

73 W pozostałym zakresie należy stwierdzić, że przedrostki „master”, „fix”, „flexi” i „cover” w połączeniu z przyrostkiem „rock” są kojarzone przez właściwy krąg odbiorców z fizycznymi właściwościami „kamienia” lub „skały” lub też z właściwościami tudzież przewidzianym sposobem wykorzystania wełny mineralnej, natomiast znak towarowy Rock & Rock jest postrzegany raczej jako gra słów oparta na wyrażeniu „rock & roll”, który jest jednym ze stylów muzycznych.

74 Co się tyczy wcześniejszego znaku towarowego CEILROCK, jedynie element „rock” zostanie zrozumiany przez właściwy krąg odbiorców, i to w pierwszym znaczeniu „kamienia” lub „skały”. Znaczenie to jest dalekie od opisanego w pkt 73 powyżej konceptualnego waloru oznaczenia „rock & rock”.

75 W rezultacie Izba Odwoławcza słusznie uznała, że podobieństwo konceptualne kolidujących ze sobą oznaczeń jest niewielkie.

76 Podsumowując, należy stwierdzić, że Izba Odwoławcza prawidłowo uznała, iż między kolidującymi ze sobą oznaczeniami występuje niski stopień podobieństwa na płaszczyznach wizualnej, fonetycznej i konceptualnej.

W przedmiocie argumentu dotyczącego pojęcia „serii” lub „rodziny” znaków towarowych

77 W zaskarżonej decyzji Izba Odwoławcza stwierdziła, że skarżąca nie może powoływać się na rozszerzoną ochronę przysługującą rodzinie znaków towarowych.

78 Skarżąca utrzymuje, że jest właścicielem serii niemieckich i wspólnotowych znaków towarowych zawierających element seryjny „rock”, który pozwala rozpoznać jej znaki. W rezultacie uważa ona, że właściwy krąg odbiorców będzie kojarzył wyraz „rock” z jej wcześniejszymi znakami towarowymi, co stworzy prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd poprzez skojarzenie ze sobą omawianych oznaczeń, tym bardziej że jest ona przedsiębiorstwem należącym do największego światowego producenta wyrobów z wełny mineralnej. Twierdzi ona, że drugi element spornego znaku towarowego „rock” nie zajmuje pozycji innej od tej, na jakiej występuje w rodzinie wcześniejszych znaków towarowych, co dodatkowo wzmacnia prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd.

79 Należy przypomnieć, że prawdopodobieństwo skojarzenia jest szczególnym przypadkiem prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd charakteryzującym się tym, że dane znaki towarowe, jakkolwiek nie mogą bezpośrednio zostać pomylone ze sobą przez docelowy krąg odbiorców, mogą być postrzegane jako należące do tego samego właściciela [wyrok z dnia 9 kwietnia 2003 r., Durferrit/OHIM – Kolene (NU-TRIDE), T-224/01, Rec, EU:T:2003:107, pkt 60 i przytoczone tam orzecznictwo]. Aby kryterium to mogło zostać uwzględnione, wniosek o unieważnienie prawa do znaku musi opierać się na istnieniu kilku znaków towarowych o wspólnych cechach, które sprawiają, że można je uznać za część tej samej serii lub rodziny (wyrok z dnia 18 grudnia 2008 r., Les Éditions Albert René/OHIM, C-16/06 P, Zb.Orz., EU:C:2008:739, pkt 101). Jednakże czynnik związany z istnieniem serii lub rodziny znaków towarowych ma znaczenie tylko wówczas, gdy element wspólny jest odróżniający. Jeżeli bowiem element ten ma charakter opisowy, nie jest on zdolny do wywołania prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd [zob. podobnie wyrok z dnia 6 lipca 2004 r., Grupo El Prado Cervera/OHIM – Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT), T-117/02, Zb.Orz., EU:T:2004:208, pkt 59].

80 Po pierwsze, należy przypomnieć, że Sąd miał już okazję orzec, iż na rozszerzoną ochronę przysługującą rodzinie znaków towarowych nie można się skutecznie powoływać w przypadku, gdy wspólny element wcześniejszych znaków towarowych jest w znacznej mierze opisowy względem oznaczonych towarów i usług. Określenie, które nawiązuje do charakteru wspomnianych towarów i usług, nie może bowiem stanowić wspólnego odróżniającego rdzenia rodziny znaków towarowych [zob. podobnie wyrok z dnia 13 lipca 2012 r., Caixa Geral de Depósitos/OHIM – Caixa d’Estalvis i Pensions de Barcelona (la Caixa), T-255/09, EU:T:2012:383, pkt 82].

81 Należy przypomnieć, że element „rock” jest w znacznej mierze opisowy i zachwalający względem towarów i usług oznaczonych wcześniejszymi znakami towarowymi. W konsekwencji na podstawie orzecznictwa przywołanego w pkt 79 i 80 powyżej nie jest on zdolny do tego, żeby stanowić wspólny element rodziny znaków towarowych.

82 Po drugie, powyższe stwierdzenie znajduje poparcie w postanowieniu z dnia 30 stycznia 2014 r., Industrias Alen/The Clorox Company (C-422/12 P, Zb.Orz., EU:C:2014:57, pkt 45), w którym Trybunał orzekł, że stwierdzenie istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w przypadku znaków towarowych CLOROX i CLORALEX nie było równoważne z przyznaniem właścicielowi wcześniejszego znaku towarowego monopolu na element „clor”, który jest w znacznej mierze opisowy względem rozpatrywanych w tamtej sprawie towarów, jako że ustalenie istnienia prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd prowadzi jedynie do udzielenia ochrony określonej kombinacji elementów, nie chroniąc jednak samego elementu opisowego zawartego w tej kombinacji.

83 Tymczasem uznanie istnienia rodziny znaków towarowych mających seryjny element „rock” prowadziłoby właśnie do monopolizacji elementu „rock”, który jest w znacznej mierze opisowy i zachwalający względem towarów i usług oznaczonych wcześniejszymi znakami towarowymi. Rozszerzona ochrona wynikająca z uznania obecności rodziny znaków towarowych oznaczałaby, że w praktyce żaden inny uczestnik obrotu handlowego nie mógłby zarejestrować znaku towarowego zawierającego element „rock” i w danym wypadku można by mu było nawet zabronić używania tego elementu w sloganach i materiałach reklamowych. Takie ograniczenie swobodnej konkurencji, które wynikałoby z zastrzeżenia podstawowego terminu w języku angielskim dla jednego tylko uczestnika

obrotu handlowego nie może znaleźć uzasadnienia w pragnieniu zrekompensowania wysiłków twórczych lub reklamowych właściciela wcześniejszych znaków towarowych. W przypadku gdy nie można stwierdzić charakteru odróżniającego wzmocnionego używaniem, handlowa wartość, jaką przedstawia wspomniane zastrzeżenie, nie stanowi bowiem rezultatu takich wysiłków właściciela, a wynika wyłącznie ze znaczenia słowa, z góry ustalonego przez dany język, które nawiązuje do właściwości danych towarów i usług.

84 Po trzecie, skarżąca nie może skutecznie powoływać się na wyrok z dnia 27 kwietnia 2010 r., UniCredito Italiano/OHIM – Union Investment Privatfonds (UNIWEB) (T-303/06 i T-337/06, EU:T:2010:160). W wyroku tym Sąd podkreślił bowiem znaczenie odróżniającego charakteru elementu seryjnego „uni" w stosunku do oznaczonych usług i uznał, że ów charakter występował w takim stopniu, że element ten mógł samodzielnie wywołać w odczuciu właściwego kręgu odbiorców bezpośrednie skojarzenie z rozpatrywaną w tamtej sprawie serią znaków (ww. wyrok UNIWEB, EU:T:2010:160, pkt 35, 38, 39). Tymczasem w niniejszej sprawie nie stwierdzono takiego stopnia charakteru odróżniającego.

85 W istocie element „uni" posiada wprawdzie znaczenie dla przeciętnego konsumenta niemieckiego, jednak nie może zostać bezpośrednio zestawiony z usługami finansowymi, a zwłaszcza z funduszami inwestycyjnymi, do których odnosiły się wcześniejsze znaki towarowe w sprawie zakończonej ww. w pkt 84 wyrokiem UNIWEB (EU:T:2010:160). Natomiast element „rock", którego dotyczy niniejsza sprawa, odnosi się do właściwości materiałów i usług budowlanych oznaczonych wcześniejszymi znakami towarowymi. A zatem, ponieważ w tej istotnej kwestii kontekst faktyczny tamtej sprawy był odmienny, rozwiązanie przyjęte we wspomnianym wyroku nie może zostać przeniesione na grunt niniejszej sprawy.

86 W kontekście niniejszej sprawy wynika stąd, że skoro element „rock" jest w znacznej mierze opisowy i zachwalający względem towarów i usług oznaczonych wcześniejszymi znakami towarowymi, nie jest on zdolny do tego, żeby stanowić wspólny rdzeń rodziny znaków towarowych.

87 W pozostałym zakresie należy przypomnieć, że zgodnie z orzecznictwem nawet w razie istnienia rodziny znaków towarowych rozszerzona ochrona mająca na celu uniknięcie prawdopodobieństwa skojarzenia przysługuje wyłącznie w przypadku, gdy późniejszy znak towarowy posiada cechy pozwalające na skojarzenie go z serią. Sytuacja taka może nie zachodzić na przykład, gdy wspólny element wcześniejszych seryjnych znaków towarowych został użyty w zgłoszonym znaku towarowym z odmienną zawartością semantyczną (zob. podobnie wyrok z dnia 23 lutego 2006 r., Il Ponte Finanziaria/OHIM – Marine Enterprise Projects (BAINBRIDGE), T-194/03, Zb.Orz., EU:T:2006:65, pkt 126, 127; ww. w pkt 84 wyrok UNIWEB, EU:T:2010:160, pkt 34).

88 Otóż w niniejszym przypadku element „rock" ma w spornym znaku towarowym Rock & Rock i we wcześniejszych znakach towarowych odmienną zawartość semantyczną, ponieważ jeżeli chodzi o sporny znak towarowy, w ramach gry słów odnosi się on do stylu w muzyce, natomiast w kontekście wcześniejszych znaków towarowych nawiązuje do „kamienia", „skały" czy też wełny mineralnej, których właściwości fizyczne lub przewidziany sposób wykorzystania precyzują elementy „fix", „flexi" i „cover" (zob. pkt 44 i 73 powyżej).

89 A zatem argumenty skarżącej dotyczące rozszerzonej ochrony przysługującej serii lub rodzinie znaków towarowych należy oddalić.

W przedmiocie charakteru odróżniającego wcześniejszych znaków towarowych

90 W zaskarżonej decyzji Izba Odwoławcza potwierdziła wnioski Wydziału Unieważnień, zgodnie z którymi wcześniejsze znaki towarowe FLEXIROCK, FIXROCK, MASTERROCK i COVERROCK są z powodu ich w znacznej mierze opisowego charakteru słabo odróżniające, a znak towarowy CEILROCK jest fantazyjny.

91 Skarżąca nie przedstawia żadnej szczególnej argumentacji w tym względzie.

92 Należy przypomnieć, że we wszystkich wcześniejszych znakach towarowych element „rock” nawiązuje do „kamienia”, „skały” czy też wełny mineralnej, których właściwości fizyczne lub przewidziany sposób wykorzystania precyzują elementy „fix”, „flexi” i „cover” (zob. pkt 44 i 73 powyżej). Ponadto element „master” ma znaczenie zachwalające, które zostanie powiązane przez odbiorców ze znaczeniem wyrazu „rock” wskazanym w niniejszym punkcie. W rezultacie należy potwierdzić ustalenie Izby Odwoławczej, zgodnie z którym wcześniejsze znaki towarowe FLEXIROCK, FIXROCK, MASTERROCK i COVERROCK mają jedynie charakter słabo odróżniający.

93 Z kolei w zakresie, w jakim właściwy krąg odbiorców nie przypisuje żadnego określonego znaczenia elementowi „ceil”, kombinacja słowna CEILROCK jest fantazyjna, skutkiem czego ma ona charakter przeciętnie odróżniający.

W przedmiocie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd

94 W zaskarżonej decyzji Izba Odwoławcza uznała, że wobec słabo odróżniającego charakteru wcześniejszych znaków towarowych – z wyjątkiem znaku CEILROCK, który jest fantazyjny – niewielkiego podobieństwa między kolidującymi ze sobą oznaczeniami i szczególnie wysokiego poziomu uwagi wykazywanej przez właściwy krąg odbiorców w przypadku kolidujących ze sobą oznaczeń prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd nie zachodzi.

95 Skarżąca kwestionuje tę ocenę, utrzymując, że prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd istnieje.

96 Z przeprowadzonej powyżej analizy wynika, że towary oznaczone kolidującymi ze sobą oznaczeniami są w części podobne, a w pozostałym zakresie mało podobne lub różne. Ponadto poziom uwagi wykazywanej przez właściwy krąg odbiorców jest szczególnie wysoki, a między kolidującymi ze sobą oznaczeniami występuje jedynie niski stopień podobieństwa, który wynika zresztą z elementu w znacznej mierze opisowego i zachwalającego względem rozpatrywanych towarów i zachwalającego względem oznaczonych usług. Należy wreszcie przypomnieć, że jeżeli nie liczyć znaku CEILROCK, który ma charakter przeciętnie odróżniający, wcześniejsze znaki towarowe wykazują charakter słabo odróżniający.

97 W ramach całościowej oceny kolidujących ze sobą oznaczeń, mając na uwadze fakt, że poziom uwagi wykazywanej przez właściwy krąg odbiorców przy zakupie rozpatrywanych towarów jest szczególnie wysoki, występujące między kolidującymi oznaczeniami różnice wizualne, fonetyczne i konceptualne są wystarczające, aby zapobiec, mimo podobieństwa niektórych z oznaczonych towarów, że podobieństwa wynikające z obecności wspólnego elementu „rock” spowodują powstanie prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w odczuciu przeciętnego konsumenta niemieckiego i profesjonalistów z branży budowlanej (zob. podobnie ww. w pkt 21 wyrok REDROCK, EU:T:2009:398, pkt 86).

98 W konsekwencji należy oddalić jedyny zarzut skarżącej i co za tym idzie – skargę w całości.

W przedmiocie kosztów

99 Zgodnie z art. 134 § 1 regulaminu postępowania przed Sądem kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę. Ponieważ skarżąca przegrała sprawę, należy – zgodnie z żądaniem OHIM i interwenienta – obciążyć ją poniesionymi przez nich kosztami.

Z powyższych względów

SĄD (dziewiąta izba)

orzeka, co następuje:

1) Skarga zostaje oddalona.

2) Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG zostaje obciążona kosztami postępowania.

Berardis Czúcz Popescu

Wyrok ogłoszono na posiedzeniu jawnym w Luksemburgu w dniu 8 lipca 2015 r.

Podpisy