HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a noua)

8 iulie 2015*

„Marcă comunitară — Procedură de declarare a nulității — Marca comunitară figurativă Rock & Rock — Mărcile naționale verbale anterioare MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK, COVERROCK și CEILROCK — Motiv relativ de refuz — Articolul 8 alineatul (1) litera (b) și articolul 53 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009”

În cauza T-436/12,

**Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG**, cu sediul în Gladbeck (Germania), reprezentată de J. Krenzel, avocat,

reclamantă,

împotriva

**Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI)**, reprezentat de L. Rampini, în calitate de agent,

pârât,

susținut de

**Ceramicas del Foix, SA**, cu sediul în Barcelona (Spania), reprezentată de M. Pérez Serres și de R. Guerras Mazón, avocați,

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei a doua de recurs a OAPI din 10 iulie 2012 (cauza R 495/2011-2) privind o procedură de declarare a nulității între Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG și Ceramicas del Foix, SA,

TRIBUNALUL (Camera a noua),

compus din domnii G. Berardis, președinte, O. Czúcz (raportor) și A. Popescu, judecători,

grefier: domnul I. Drăgan, administrator,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 28 septembrie 2012,

având în vedere memoriul în răspuns al OAPI depus la grefa Tribunalului la 9 ianuarie 2013,

având în vedere memoriul în răspuns al intervenientei depus la grefa Tribunalului la 4 ianuarie 2013,

având în vedere memoriul în replică depus la grefa Tribunalului la 15 aprilie 2013,

* Limba de procedură: engleza.

în urma ședinței din 6 noiembrie 2014,

pronunță prezenta

## Hotărâre

### Istoricul cauzei

1 La 12 noiembrie 2003, intervenienta, Ceramicas del Foix, 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, 26/vol. 78, p. 1), cu modificările ulterioare [înlocuit prin Regulamentul (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca comunitară (JO L 78, p. 1)].

2 Marca a cărei înregistrare a fost solicitată este semnul figurativ următor:



3 Produsele pentru care s-a solicitat înregistrarea mărcii fac parte din clasele 2, 19 și 27 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, astfel cum a fost revizuit și modificat, și corespund, pentru fiecare dintre aceste clase, următoarei descrieri:

— clasa 2: „Vopsele, lacuri; agenți împotriva oxidării metalelor și împotriva deteriorării lemnului; coloranți; decapanți; rășini naturale în stare brută; metale sub formă de folie și pulbere pentru pictori, decoratori, tipografi și artiști”;

— clasa 19: „Materiale de construcție nemetalice; țevi rigide nemetalice pentru construcții; asfalt, smoală și bitum; construcții nemetalice transportabile; monumente, din alte materiale decât metalul. Toate produsele sus-menționate , cu excepția tuturor tipurilor de produse din vată minerală și a materialelor de izolare fonică pentru construcții”;

— clasa 27: „Covoare, preșuri și rogojini, linoleum și alte materiale de îmbrăcat pardoseli existente; tapiserii murale netextile”.

4 La 10 ianuarie 2008, semnul în cauză a fost înregistrat ca marcă comunitară (denumită în continuare „marca contestată”) pentru produsele vizate la punctul 3 de mai sus.

5 La 14 aprilie 2008, reclamanta, Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG, a depus o cerere de declarare a nulității împotriva mărcii contestate în temeiul articolului 52 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 40/94 [devenit articolul 53 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009] coroborat cu articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 [devenit articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009].

6 Cererea de declarare a nulității se întemeia în special pe următoarele mărci:

— marca verbală anterioară MASTERROCK, înregistrată în Germania la 9 iulie 2002 cu numărul nr. 30212141, pentru produse și servicii din clasele 17, 19 și 37;

— marca verbală anterioară FIXROCK, înregistrată în Germania la 23 august 1999 cu numărul nr. 39920622, pentru produse din clasele 6, 17 și 19;

— marca verbală anterioară FLEXIROCK, înregistrată în Germania la 21 septembrie 1994 cu numărul nr. 2078534, pentru produse din clasa 19;

— marca verbală anterioară COVERROCK, înregistrată în Germania la 17 septembrie 1997 cu numărul nr. 39732094, pentru produse din clasele 17 și 19;

— marca verbală anterioară CEILROCK, înregistrată în Germania la 18 iunie 2003 cu numărul nr. 30306452, pentru produse din clasele 6, 17 și 19.

7 Produsele acoperite de mărcile anterioare cuprinse în clasele 6, 17 și 19 sunt materiale de construcții, fabricate în principal din vată minerală. În plus, marca MASTERROCK privește și serviciile de „inginerie civilă” și „servicii de instalare” cuprinse în clasa 37.

8 Cererea de declarare a nulității se întemeia pe totalitatea produselor și serviciilor la care se refereau mărcile anterioare și era îndreptată împotriva tuturor produselor desemnate de marca contestată.

9 Prin decizia din 7 februarie 2011, divizia de anulare a respins cererea de declarare a nulității formulată de reclamantă. Ea a considerat că anumite produse vizate de semnele în conflict erau similare la un nivel mediu, în timp ce altele erau diferite sau foarte puțin similare. În plus, potrivit acesteia, semnele în conflict prezentau un grad scăzut de similitudine vizuală, fonetică și conceptuală, cu excepția mărcii anterioare CEILROCK, care era diferită de marca contestată. Având în vedere și nivelul de atenție ridicat al publicului relevant, aceasta a reținut lipsa unui risc de confuzie.

10 La 3 martie 2011, reclamanta a formulat recurs la OAPI împotriva deciziei diviziei de anulare.

11 Prin Decizia din 10 iulie 2012 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera a doua de recurs a OAPI a confirmat decizia diviziei de anulare. Ea a reținut că nivelul de atenție a publicului relevant era deosebit de ridicat. Ea a confirmat de asemenea în esență constatările diviziei de anulare cu privire la similitudinea produselor în cauză și a semnelor în conflict, subliniind natura descriptivă a elementului comun „rock”. În plus, a estimat că protecția extinsă acordată unei familii de mărci nu era aplicabilă în speță. În consecință, a constatat lipsa unui risc de confuzie.

**Procedura și concluziile**

12 Reclamanta solicită Tribunalului:

— anularea deciziei atacate;

— obligarea OAPI la plata cheltuielilor de judecată.

13 OAPI și intervenienta solicită Tribunalului:

— respingerea acțiunii;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

## În drept

14 În susținerea acțiunii, reclamanta invocă un motiv unic, întemeiat pe încălcarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) și a articolului 53 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009.

15 În temeiul acestor articole, se declară nulitatea unei mărci comunitare, la cererea titularului unei mărci anterioare, atunci când, din cauza identității sau a asemănării sale cu marca anterioară și din cauza identității sau a asemănării produselor sau a serviciilor pe care le desemnează cele două mărci, există un risc de confuzie în percepția publicului de pe teritoriul în care este protejată marca anterioară. Riscul de confuzie include riscul de asociere cu marca anterioară. Pe de altă parte, în temeiul articolului 8 alineatul (2) litera (a) punctul (ii) din Regulamentul nr. 207/2009, prin mărci anterioare trebuie să se înțeleagă mărcile înregistrate într-un stat membru a căror dată de depunere este anterioară cererii de înregistrare a mărcii comunitare.

16 Potrivit unei jurisprudențe constante, constituie un risc de confuzie riscul ca publicul să creadă că produsele sau serviciile în cauză provin de la aceeași întreprindere sau, eventual, de la întreprinderi legate din punct de vedere economic. Riscul de confuzie trebuie apreciat în mod global, în funcție de percepția pe care o are publicul relevant asupra semnelor și produselor în discuție, și ținând seama de toți factorii pertinenți din cauză, în special de interdependența dintre similitudinea semnelor și cea a produselor sau a serviciilor desemnate [a se vedea Hotărârea din 9 iulie 2003, Laboratorios RTB/OAPI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec., EU:T:2003:199, punctele 30-33 și Hotărârea din 7 noiembrie 2013, Three-N-Products/OAPI – Munindra (AYUR), T-63/13, EU:T:2013:583, punctul 14].

17 În speță, reclamanta este de acord cu afirmația camerei de recurs potrivit căreia o parte din produsele vizate de semnele în conflict sunt similare, iar restul sunt diferite sau foarte puțin similare. Tribunalul consideră că această analiză este corectă.

Cu privire la publicul relevant

18 Potrivit jurisprudenței, în ceea ce privește gradul de atenție a publicului relevant, în scopul aprecierii globale a riscului de confuzie, consumatorul mediu al produselor și serviciilor avute în vedere este prezumat a fi normal informat și suficient de atent și de avizat. Trebuie să se țină seama de asemenea de faptul că nivelul atenției consumatorului mediu poate varia în funcție de categoria de produse sau servicii în cauză [a se vedea Hotărârea din 13 februarie 2007, Mundipharma/OAPI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Rep., EU:T:2007:46, punctul 42 și jurisprudența citată].

19 În speță, camera de recurs a considerat că teritoriul relevant este Germania, țara de înregistrare și de protecție a mărcilor anterioare, și că publicul relevant se compune din consumatorul mediu german și din profesioniști în sectorul construcțiilor. Ea a estimat că nivelul de atenție a publicului ar fi deosebit de ridicat la momentul cumpărării din cauza prețului, a naturii specializate și a durabilității îndelungate scontate a produselor în cauză.

20 Reclamanta nu contestă acest raționament.

21 Trebuie subliniat că produsele avute în vedere, care sunt în mare parte materiale de construcții, nu sunt utilizate zilnic de către consumatorul mediu. Natura lor specializată impune o alegere precisă și avizată, indiferent de prețul și de cantitatea produselor vândute. În plus, simplul fapt că un tip de produse nu este cumpărat în mod regulat de consumator tinde să demonstreze că nivelul atenției acestuia va fi mai degrabă ridicat. Este necesar să se adauge că, deși o parte a produselor în cauză este accesibilă publicului larg, rareori cumpărarea se face de către simpli consumatori, care în general încredințează această sarcină unui profesionist sau se consultă cu consumatori care au un nivel de

cunoștințe în materie superior mediei [a se vedea în acest sens Hotărârea din 13 octombrie 2009, Deutsche Rockwool Mineralwoll/OAPI – Redrock Construction (REDROCK), T-146/08, EU:T:2009:398, punctele 45 și 46].

22 Este necesar să se adauge că cunoștințele cu privire la caracteristicile, la calitatea și la sursa comercială a materialelor de construcție sunt cu atât mai importante pentru publicul relevant cu cât aceste produse – odată integrate într-un imobil – nu mai pot fi înlocuite decât cu mari costuri. În plus, calitatea proastă a acestora poate cauza pagube imobilului, ceea ce poate impune o intervenție costisitoare. Pentru aceste motive, se poate considera în mod rezonabil că același consumator mediu, care nu a încredințat sarcina selectării acestor produse unui profesionist, efectuează cercetări pe internet cu privire la produsele vizate și este interesat, în orice caz, de proveniența și de identitatea fabricantului acestor produse.

23 Această situație se regăsește și în ceea ce privește serviciile de construcții vizate de marca MASTERROCK, a căror alegere implică o selecție precisă și avizată și impune un nivel de circumspecție ridicat din partea publicului relevant.

24 În consecință, trebuie să se confirme concluzia camerei de recurs potrivit căreia nivelul de atenției al publicului relevant este deosebit de ridicat.

Cu privire la compararea semnelor

25 Reclamanta reproșează camerei de recurs că a apreciat în mod eronat similitudinea semnelor în conflict și caracterul descriptiv al elementului „rock” în contextul produselor din sectorul construcțiilor.

26 Trebuie amintit că aprecierea globală a riscului de confuzie trebuie să se întemeieze, în ceea ce privește similitudinea vizuală, fonetică sau conceptuală dintre semnele în conflict, pe impresia de ansamblu produsă de acestea, ținând cont în special de elementele lor distinctive și dominante. Percepția asupra mărcilor pe care o are consumatorul mediu al produselor sau serviciilor în cauză are un rol determinant în aprecierea globală a riscului de confuzie. În această privință, consumatorul mediu percepe în mod normal o marcă ca pe un tot și nu face o examinare a diferitor detalii ale acesteia (a se vedea Hotărârea din 12 iunie 2007, OAPI/Shaker, C-334/05 P, Rep., EU:C:2007:333, punctul 35 și jurisprudența citată).

27 Aprecierea similitudinii dintre două mărci nu se poate limita la luarea în considerare a unei singure componente a unei mărci complexe și la compararea acesteia cu o altă marcă. Este necesar, dimpotrivă, să se efectueze o comparație prin examinarea mărcilor în cauză, fiecare analizată în totalitate, ceea ce nu exclude ca impresia de ansamblu produsă de o marcă complexă în memoria publicului relevant să poată fi dominată, în anumite împrejurări, de una sau mai multe dintre componentele sale (a se vedea Hotărârea OAPI/Shaker, punctul 26 de mai sus, EU:C:2007:333, 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 26 de mai sus, EU:C:2007:333, punctul 42, și Hotărârea Curții din 20 septembrie 2007, Nestlé/OAPI, C-193/06 P, EU:C:2007:539, punctul 42). Aceasta ar putea fi situația în special atunci când această componentă poate domina, singură, imaginea mărcii respective, pe care publicul relevant o păstrează în memorie, astfel încât toate celelalte componente ale mărcii sunt neglijabile în impresia de ansamblu produsă de aceasta (Hotărârea Nestlé/OAPI, citată anterior, EU:C:2007:539, punctul 43).

– Observații introductive

28 Potrivit jurisprudenței, pentru a stabili caracterul distinctiv al unei componente a mărcii, trebuie să se aprecieze capacitatea mai mult sau mai puțin extinsă a acestei componente de a contribui la identificarea produselor sau serviciilor pentru care marca a fost înregistrată ca provenind de la o întreprindere determinată și de a distinge, așadar, aceste produse sau aceste servicii de cele ale altor întreprinderi. La această apreciere trebuie să se ia în considerare în special calitățile intrinseci ale componentei în cauză din perspectiva problemei dacă aceasta este sau nu este lipsită de orice caracter descriptiv pentru produsele sau serviciile pentru care a fost înregistrată marca [Hotărârea din 13 iunie 2006, Inex/OAPI – Wiseman (Reprezentarea unei piei de vacă), T-153/03, Rec., EU:T:2006:157, punctul 35, și Hotărârea din 27 februarie 2008, Citigroup/OAPI – Link Interchange Network (WORLDLINK), T-325/04, EU:T:2008:51, punctul 66].

29 Pe de altă parte, identificarea elementelor verbale comprehensibile pentru consumator este relevantă din punctul de vedere al aprecierii similitudinii vizuale, fonetice și conceptuale dintre semnele în conflict [a se vedea în acest sens Hotărârea din 25 iunie 2010, MIP Metro/OAPI – CBT Comunicación Multimedia (Metromeet), T-407/08, Rep., EU:T:2010:256, punctele 37 și 38].

30 În primul rând, trebuie amintit că camera de recurs a confirmat analiza diviziei de anulare potrivit căreia publicul relevant ar identifica elementul „rock” ca fiind un termen comprehensibil, precum și elementele „master”, „fix”, „flexi” și „cover”, care aparțin vocabularului de bază al limbii engleze.

31 Această abordare, aprobată de reclamantă, trebuie confirmată.

32 În al doilea rând, camera de recurs a considerat că elementul „rock”, comun semnelor în conflict, ar fi descriptiv în privința produselor vizate. Astfel, publicul german interesat de produsele desemnate prin semnele în conflict este capabil să înțeleagă cuvântul „rock” ca făcând referire în special la o piatră, ceea ce trimite la materiale de construcții.

33 Reclamanta contestă acest raționament și estimează că elementul comun „rock” este dominant în mărcile anterioare.

34 În primul rând, reclamanta arată că Deutsches Patent- und Markenamt (Oficiul German de Brevete și Mărci) a înregistrat, cu numărul 30229274, marca germană Rock, precum și numeroase mărci care cuprind elementul „rock”, cum ar fi MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK, COVERROCK și CEILROCK. Acest lucru ar constitui o dovadă a faptului că publicul german nu înțelege cuvântul „rock” ca desemnând produse din industria construcțiilor, precum produsele care fac parte din clasa 19. De asemenea, OAPI ar fi publicat cererea de înregistrare a unei mărci cu nr. 6885594, care nu privește decât semnul ROCK.

35 În această privință, este suficient să se amintească că numai faptul că o marcă a fost înregistrată ca marcă națională sau internațională nu exclude ca aceasta să fie în mod considerabil descriptivă sau, cu alte cuvinte, ca aceasta să nu posede decât un scăzut caracter distinctiv intrinsec în raport cu produsele și serviciile vizate (a se vedea Hotărârea REDROCK, punctul 21 de mai sus, EU:T:2009:398, punctul 51 și jurisprudența citată).

36 În al doilea rând, reclamanta susține că, în percepția publicului relevant germanofon, cuvântul „rock” are o semnificație precisă, care corespunde cuvântului „fustă” în germană sau ar face trimitere la un stil de muzică, dar nu ar fi înțeles ca însemnând „piatră”.

37 Trebuie amintit că engleza este o limbă de circulație mondială utilizată și în industria construcțiilor. Chiar dacă consumatorul mediu german nu ar avea cunoștințe aprofundate de engleză, termenul „rock” face parte din vocabularul elementar al limbii engleze și atât profesioniștii, cât și consumatorii vor asocia acest termen cu termenul „piatră” (Hotărârea REDROCK, punctul 21 de mai sus, EU:T:2009:398, punctul 53).

38 În plus, trebuie arătat că cel puțin o parte dintre materialele de construcție vizate de marca contestată și cvasitotalitatea produselor vizate de mărcile anterioare sunt fabricate din materii prime pe bază de piatră care, mai ales în stare naturală, pot fi ușor asociate de publicul relevant cu termenul „rock”, chiar în sensul de „stâncă” sau de „faleză”, astfel că acesta este foarte descriptiv (Hotărârea REDROCK, punctul 21 de mai sus, EU:T:2009:398, punctul 54).

39 Această constatare nu poate fi repusă în discuție de argumentul reclamantei potrivit căruia termenul „rock” are în germană alte semnificații, precum denumirea unui stil de muzică și a unui obiect vestimentar feminin. Astfel, în vederea aprecierii caracterului distinctiv sau descriptiv al unui semn, trebuie să se țină seama de sensul semnului respectiv care face referire la produsele vizate sau desemnează una dintre caracteristicile acestora (Hotărârea din 23 octombrie 2003, OAPI/Wrigley, C-191/01 P, Rec., EU:C:2003:579, punctul 32, și Hotărârea REDROCK, punctul 21 de mai sus, EU:T:2009:398, punctul 55).

40 Pe de altă parte, în speță, termenul „rock” transmite de asemenea un mesaj apreciativ în ceea ce privește caracteristicile produselor și serviciilor vizate care privesc în special materiale de construcții și activitatea de construcție, întrucât poate fi înțeles în sensul că face aluzie la soliditatea și la stabilitatea stâncilor sau a altor formațiuni de pietre. Or, un termen apreciativ care se raportează la una dintre caracteristicile produselor sau serviciilor vizate nu este dotat cu un puternic caracter distinctiv intrinsec în privința acestora [a se vedea în acest sens Hotărârea din 16 ianuarie 2008, Inter-Ikea/OAPI – Waibel (idea), T-112/06, EU:T:2008:10, punctul 51, și Hotărârea REDROCK, punctul 21 de mai sus, EU:T:2009:398, punctul 56].

41 În consecință, elementul comun „rock” este foarte descriptiv și apreciativ în privința produselor și serviciilor vizate de semnele în conflict, astfel încât nu are decât un slab caracter distinctiv intrinsec, după cum a reținut în mod întemeiat camera de recurs.

42 În al treilea rând, camera de recurs a considerat de asemenea că celelalte elemente ale mărcilor anterioare MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK și COVERROCK aveau un slab caracter distinctiv. Potrivit acesteia, primele elemente ale semnelor amintite sunt asociate mental de publicul relevant germanofon cu eventualele caracteristici pe care le are lâna de rocă, și anume flexibilitatea sa („flexi”), capacitatea sa de a se fixa rapid pe pereți sa („fix”), calitatea sa superioară („master”) și utilizarea sa pentru acoperire („cover”). Termenii corespunzători acestor elemente verbale aparțin limbii engleze de bază și, în plus, sunt similari cu termenii germani „fix”, „flexibel” și „Meister”. De asemenea, „cover” este un anglicism care a intrat în limba germană.

43 Reclamanta este de acord cu aceste considerații.

44 Tribunalul apreciază că elementele „flexi”, „fix”, „master” și „cover” vor fi asociate de publicul relevant cu caracteristicile fizice ale materialelor de construcții și, mai precis, cu cele ale lânii minerale sau, în cazul elementului „cover”, cu utilizarea preconizată. Fiind foarte descriptive și apreciative, elementele amintite au un slab caracter distinctiv, astfel încât analiza efectuată de camera de recurs trebuie confirmată.

– Cu privire la aspectul vizual al comparației

45 În speță, camera de recurs a considerat că, în pofida prezenței sufixului „rock” în fiecare dintre semnele în cauză, similitudinea lor este redusă din două motive pe de o parte, din cauza prefixelor lor diferite și, pe de altă parte, din cauza elementului grafic al mărcii contestate și de separarea acestuia prin semnul „&”. În consecință, în impresia vizuală globală, similitudinea între semne ar fi de un nivel redus.

46 Reclamanta contestă această susținere.

47 În primul rând, ea consideră că elementele „master”, „fix”, „flexi” și „cover” sunt descriptive pentru produsele și serviciile în cauză și că elementele grafice ale mărcii contestate sunt neglijabile. În consecință, elementul „rock” ar fi dominant atât în mărcile anterioare MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK și COVERROCK, cât și în marca contestată Rock & Rock. Întrucât elementele dominante sunt identice, semnele în conflict ar prezenta un înalt nivel de similitudine pe plan vizual.

48 În vederea aprecierii caracterului dominant al uneia sau al mai multor componente determinate ale unei mărci complexe, trebuie luate în considerare în special calitățile intrinseci ale fiecăreia dintre aceste componente, comparându-le cu cele ale altor componente. În plus și în mod accesoriu, poate fi luată în considerare poziția relativă a diferite componente în configurația mărcii complexe [Hotărârea din 23 octombrie 2002, Matratzen Concord/OAPI – Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec., EU:T:2002:261, punctul 35].

49 Trebuie amintit că atât elementul verbal „rock”, cât și elementele verbale „master”, „fix”, „flexi” și „cover” sunt foarte descriptive și apreciative în privința produselor și serviciilor vizate (a se vedea punctele 41 și 44 de mai sus).

50 În plus, potrivit jurisprudenței, consumatorul acordă în mod normal mai multă importanță părții de început a cuvintelor [Hotărârea Tribunalului din 17 martie 2004, El Corte Inglés/OAPI – González Cabello și Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR), T-183/02 și T-184/02, Rec., EU:T:2004:79, punctul 81].

51 Or, în speță, partea de început a mărcilor anterioare MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK și COVERROCK este constituită din elementele verbale „master”, „fix”, „flexi” și „cover”.

52 În consecință, trebuie respinsă teza reclamantei potrivit căreia elementul verbal „rock” este dominant în mărcile anterioare amintite.

53 Cât privește marca anterioară CEILROCK, elementul „ceil” nu are nicio semnificație care trimite la produsele vizate, contrar elementului „rock”. În plus, elementul „ceil” este situat la începutul mărcii. Prin urmare, publicul relevant, care percepe semnele vizual, acordă mai multă atenție acestui element decât elementului comun „rock”.

54 În consecință, trebuie respins argumentul reclamantei privind caracterul dominant al elementului „rock” în mărcile anterioare.

55 În al doilea rând, trebuie subliniat că, ținând seama de lipsa unor elemente dominante, camera de recurs a comparat mărcile în cauză prin examinarea fiecăreia dintre aceste mărci în ansamblu.

56 Această abordare trebuie confirmată, având în vedere jurisprudența citată la punctul 27 de mai sus.

57 Trebuie să se constate că semnele în conflict sunt identice în privința celui de al doilea element verbal, „rock”, dar diferite în privința primelor elemente verbale, deoarece marca contestată începe de asemenea cu elementul „rock”, în timp ce elementele inițiale ale mărcilor anterioare sunt „master”, „fix”, „flexi”, „cover” și „ceil”.

58 În plus, deși prezentarea grafică a mărcii Rock & Rock nu este deosebit de fantezistă, ea distinge însă impresia vizuală pe care o lasă această marcă față de cele pe care le lasă mărcile anterioare, după cum a reținut în mod întemeiat camera de recurs. Aceeași este situația și în ceea ce privește semnul & care desparte elementele mărcii contestate.

59 Prin urmare, deși este adevărat că primul element al mărcii contestate este de asemenea elementul „rock”, prezent la sfârșitul mărcilor anterioare, trebuie subliniat că dublarea elementului „rock” constituie o prezentare neobișnuită care diferențiază și mai mult impresia vizuală pe care o lasă această marcă față de cele pe care el lasă mărcile anterioare. Astfel, această dublare neutralizează faptul că prefixul mărcii contestate corespunde sufixului mărcii anterioare.

60 Având în vedere aceste considerații, decizia atacată trebuie confirmată, reținându-se că similitudinea vizuală între semnele în conflict este slabă.

– Cu privire la aspectul fonetic al comparației

61 În ceea ce privește aspectul fonetic al comparației, camera de recurs a considerat că asonanța dintre sufixele semnelor era redusă prin prefixele lor diferite. În plus, ea a apreciat că prefixele semnelor în cauză conțin vocale diferite, cu excepția literei „o” din elementul „cover”. Prin urmare, a considerat că există un grad scăzut de similitudine fonetică.

62 Reclamanta contestă acest raționament și arată că semnele în cauză prezintă un grad ridicat de similitudine pe plan fonetic.

63 Reclamanta folosește ca exemplu marca anterioară COVERROCK. În opinia sa, succesiunea de vocale și numărul de sunete sunt identice în cazul mărcilor COVERROCK și Rock & Rock. Pronunțarea elementului „koverrok” ar fi foarte asemănătoare cu cea a elementului „rokentrok” și pentru publicul relevant ar fi foarte greu să distingă aceste mărci, mai ales într-un mediu industrial sau de construcții zgomotos sau atunci când numele mărcilor sunt pronunțate la telefon.

64 Trebuie arătat că semnele COVERROCK și Rock & Rock sunt compuse din trei silabe și că succesiunea de vocale „o”, „e” și „o” este aceeași în cazul în care sunt luate în considerare regulile de pronunție germane.

65 Cu toate acestea, partea inițială (cover) a mărcii anterioare în cauză conține o succesiune de consoane „k”, „v” și „r” care este în întregime diferită de cea a mărcii contestate „r”, „kk”, „n” și „d”. Este necesar să se adauge că, potrivit jurisprudenței citate la punctul 50 de mai sus, consumatorul acordă în mod normal mai multă importanță părții de început a semnelor.

66 În consecință, semnele COVERROCK și Rock & Rock nu sunt decât puțin similare pe plan fonetic.

67 Este necesar să se adauge că celelalte mărci anterioare, MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK și CEILROCK sunt și mai puțin asemănătoare cu Rock & Rock, dat fiind că succesiunea de sunete pe care le cuprind este mai îndepărtată de cea a mărcii contestate.

68 Totodată, reclamanta nu poate invoca în mod valabil mediul. Astfel, selectarea materialelor de construcții este o etapă distinctă a lucrărilor efective de construcții și nu există indicii cu privire la faptul că alegerea produselor și serviciilor în cauză se face în locul unde se desfășoară lucrările de construcții sau numai pe baza unor informații primite oral. De asemenea, comunicarea prin telefon nu împiedică nicidecum publicul relevant să observe diferențele marcante în pronunțarea semnelor în conflict.

69 Având în vedere aceste considerații, trebuie confirmată constatarea camerei de recurs potrivit căreia similitudinea fonetică între semnele în conflict este redusă.

– Cu privire la aspectul conceptual al comparației

70 În decizia atacată, camera de recurs a atras atenția asupra caracterului descriptiv al componentelor semnelor în conflict, cu excepția elementului „ceil”. Ea a constatat că elementul comun „rock” trimitea, în cazul mărcilor anterioare, la lâna minerală („rockwool” în engleză), care este materia primă principală a produselor vizate de mărcile anterioare. Elementele „master”, „flexi”, „fix” și „cover” ar face aluzie la caracteristicile sau la utilizările lânii de rocă. În schimb, în cazul mărcii contestate, elementul „rock” ar face aluzie mai degrabă la un stil de muzică, deoarece publicul relevant ar asocia Rock & Rock cu expresia „rock and roll” și ar percepe marca contestată ca fiind un joc de cuvinte. În consecință, nivelul de similitudine ar fi redus pe plan conceptual.

71 Reclamanta contestă acest raționament. Ea arată că elementul „rock” este dominant în semnele în conflict și trimite la aceeași idee, și anume la sensul de „piatră” sau de „rocă”. Ar exista, așadar, o similitudine de grad mediu pe plan conceptual între aceste semne.

72 Trebuie amintit că argumentele reclamantei care urmăresc să demonstreze caracterul dominant al elementului „rock” au fost deja respinse, având în vedere slaba capacitate distinctivă a acestui termen în privința produselor și serviciilor vizate (a se vedea punctele 37-41 de mai sus).

73 Totodată, trebuie să se constate că prefixele „master”, „fix”, „flexi” și „cover”, combinate cu sufixul „rock”, sunt asociate de publicul relevant caracteristicilor fizice ale unei „pietre” sau ale unei „stânci” ori caracteristicilor sau utilizării preconizate a lânii minerale, în timp ce marca Rock & Rock este percepută mai degrabă ca fiind un joc de cuvinte pe baza expresiei „rock & roll”, care este un stil de muzică.

74 În privința mărcii anterioare CEILROCK, numai elementul „rock” este înțeles de publicul relevant, în sensul său originar de „piatră” sau de „rocă”. Această semnificație este îndepărtată de valoarea conceptuală a „rock & rock” descrisă la punctul 73 de mai sus.

75 În consecință, camera de recurs a reținut pe bună dreptate că similitudinea conceptuală dintre semnele în conflict era slabă.

76 În rezumat, este necesar să se concluzioneze că, în mod corect, camera de recurs a considerat că nu există decât un grad scăzut de similitudine între semnele în conflict pe planurile vizual, fonetic și conceptual.

Cu privire la argumentul întemeiat pe noțiunea „serie” sau „familie” de mărci

77 În decizia atacată, camera de recurs a reținut că reclamanta nu se poate întemeia pe protecția extinsă acordată unei familii de mărci.

78 Reclamanta susține că este titulara unei serii de mărci germane și comunitare care conține elementul comun „rock” care permite recunoașterea mărcilor sale. În consecință, consideră că publicul relevant va asocia termenul „rock” cu mărcile sale anterioare, ceea ce va crea un risc de confuzie prin asociere între semnele în cauză, în măsura în care ea este o întreprindere care aparține primului producător mondial de produse din lână minerală. Ea susține că al doilea element „rock” al mărcii contestate nu figurează într-o poziție diferită de cea în care acesta figurează în familia de mărci anterioare, ceea ce accentuează riscul de confuzie.

79 Trebuie amintit că riscul de asociere este un caz specific al riscului de confuzie, care se caracterizează prin faptul că mărcile în cauză, deși nu sunt susceptibile să fie confundate direct de publicul-țintă, pot fi percepute ca fiind două mărci ale aceluiași titular [a se vedea Hotărârea din 9 aprilie 2003, Durferrit/OAPI – Kolene (NU-TRIDE), T-224/01, Rec., EU:T:2003:107, punctul 60 și jurisprudența citată]. Pentru a lua în considerare acest criteriu, este necesar ca cererea de declarare a nulității să fie întemeiată pe existența mai multor mărci care prezintă caracteristici comune ce permit să fie considerate ca făcând parte din aceeași serie sau familie (Hotărârea din 18 decembrie 2008, Les Éditions Albert René/OAPI, C-16/06 P, Rep., EU:C:2008:739, punctul 101). Cu toate acestea, criteriul de serie sau de familie a mărcilor nu este relevant decât dacă elementul comun este distinctiv. Astfel, dacă acest element este descriptiv, el nu este apt să creeze un risc de confuzie [a se vedea în acest sens Hotărârea din 6 iulie 2004, Grupo El Prado Cervera/OAPI – Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT), T-117/02, Rec., EU:T:2004:208, punctul 59].

80 În primul rând, trebuie amintit că Tribunalul a statuat deja că protecția extinsă acordată unei familii de mărci nu poate fi invocată în mod valabil atunci când elementul comun al mărcilor anterioare era foarte descriptiv în privința produselor și serviciilor vizate. Astfel, un termen care face trimitere la natura respectivelor produse și a respectivelor servicii nu poate constitui un trunchi comun distinctiv pentru o familie de mărci [a se vedea în acest sens Hotărârea din 13 iulie 2012, Caixa Geral de Depósitos/OAPI – Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona (la Caixa), T-255/09, EU:T:2012:383, punctul 82].

81 Trebuie amintit că elementul „rock" este foarte descriptiv și apreciativ în privința produselor și serviciilor vizate de mărcile anterioare. În consecință, în aplicarea jurisprudenței citate la punctele 79 și 80 de mai sus, acesta nu este apt să constituie elementul comun al unei familii de mărci.

82 În al doilea rând, această constatare este întărită de Ordonanța din 30 ianuarie 2014, Industrias Alen/The Clorox Company (C-422/12 P, Rep., EU:C:2014:57, punctul 45), în care Curtea a decis că constatarea existenței unui risc de confuzie între mărcile CLOROX și CLORALEX nu ar însemna că se recunoaște titularului mărcii anterioare un monopol asupra elementului „clor", foarte descriptiv pentru produsele în cauză, dat fiind că existența unui risc de confuzie conduce doar la protecția unei anumite combinații de elemente, fără a proteja totuși, ca atare, un element descriptiv care face parte din această combinație.

83 Or, recunoașterea familiei de mărci având ca element comun „rock" ar conduce tocmai la monopolizarea elementului „rock", care este foarte descriptiv și apreciativ în privința produselor și serviciilor vizate de mărcile anterioare. Protecția lărgită prin recunoașterea prezenței unei familii de mărci ar însemna că, în practică, niciun alt operator nu ar putea înregistra o marcă conținând elementul „rock" și i s-ar putea chiar interzice, dacă este cazul, utilizarea acestui element în sloganurile și în materialele sale publicitare. O astfel de restricție adusă liberei concurențe, care ar decurge din rezervarea unui termen de bază al limbii engleze în favoarea unui singur operator economic nu ar putea fi justificată prin preocuparea de a recompensa eforturile creatoare sau publicitare ale titularilor mărcilor anterioare. Astfel, atunci când nu este vorba despre un caracter distinctiv accentuat prin utilizare, valoarea comercială pe care o constituie respectiva rezervare nu este rezultatul unor astfel de eforturi ale titularului, ci numai al sensului unui cuvânt, prestabilit de limba în cauză, care face trimitere la caracteristicile produselor și serviciilor vizate.

84 În al treilea rând, reclamanta nu se poate întemeia în mod valabil pe Hotărârea din 27 aprilie 2010, UniCredito Italiano/OAPI – Union Investment Privatfonds (UNIWEB) (T-303/06 și T-337/06, EU:T:2010:160). Astfel, în această hotărâre, Tribunalul a subliniat importanța caracterului distinctiv al elementului comun „uni" în privința serviciilor vizate și a considerat că acest caracter avea un asemenea nivel încât elementul însuși putea da naștere unei asocieri directe, în mintea publicului relevant, cu seria vizată (Hotărârea UNIWEB, citată anterior, EU:T:2010:160, punctele 35, 38 și 39). Or, un caracter distinctiv de un asemenea nivel nu este prezent în speță.

85 Astfel, elementul „uni” are, cu siguranță, o semnificație pentru consumatorul mediu german, însă nu se poate raporta direct la serviciile financiare, în special la fondurile de plasament, vizate de mărcile anterioare în cauza în care s-a pronunțat Hotărârea UNIWEB, punctul 84 de mai sus (EU:T:2010:160). În schimb, elementul „rock” invocat în speță face trimitere la caracteristicile materialelor și ale serviciilor de construcții vizate de mărcile anterioare. Astfel, cadrul factual fiind diferit cu privire la acest aspect crucial, soluția adoptată în hotărârea menționată nu poate fi transpusă în prezenta cauză.

86 În consecință, în speță, întrucât este foarte descriptiv și apreciativ în privința produselor și serviciilor vizate de mărcile anterioare, elementul „rock” nu este apt să constituie un trunchi comun pentru o familie de mărci.

87 Cu titlu suplimentar, trebuie amintit că, potrivit jurisprudenței, chiar în prezența unei familii de mărci, protecția extinsă prin care se urmărește evitarea riscului de asociere nu se acordă decât în cazul în care marca cea mai recentă prezintă caracteristici prin care poate fi asociată seriei. Această situație ar putea să nu se regăsească în cazul în care, cu titlu de exemplu, elementul comun al mărcilor anterioare din aceeași serie este utilizat în marca solicitată cu un conținut semantic distinct (a se vedea în acest sens Hotărârea din 23 februarie 2006, Il Ponte Finanziaria/OAPI – Marine Enterprise Projects (BAINBRIDGE), T-194/03, Rec., EU:T:2006:65, punctele 126 și 127, și Hotărârea UNIWEB, punctul 84 de mai sus, EU:T:2010:160, punctul 34).

88 Or, în speță, elementul „rock” are un conținut semantic distinct în marca contestată Rock & Rock și în mărcile anterioare, din moment ce face trimitere la un stil de muzică în cadrul unui joc de cuvinte în ceea ce privește marca contestată, în timp ce, în mărcile anterioare, face aluzie la o „piatră”, la o „rocă” sau la lâna minerală, iar celelalte elemente ale mărcilor „fix”, „flexi” și „cover” precizează caracteristicile fizice sau utilizarea preconizată (a se vedea punctele 44 și 73 de mai sus).

89 În consecință, trebuie respinse argumentele reclamantei întemeiate pe protecția extinsă acordată unei familii de mărci.

Cu privire la caracterul distinctiv al mărcilor anterioare

90 În decizia atacată, camera de recurs a confirmat concluziile diviziei de anulare potrivit cărora caracterul distinctiv al mărcilor anterioare FLEXIROCK, FIXROCK, MASTERROCK și COVERROCK este redus, din cauza naturii foarte descriptive a elementelor lor, în timp ce marca CEILROCK era fantezistă.

91 Reclamanta nu avansează niciun argument specific în această privință.

92 Trebuie amintit că, în toate mărcile anterioare, elementul „rock” face aluzie la o „piatră”, la o „rocă” sau la lâna minerală, iar elementele „fix”, „flexi” și „cover” precizează caracteristicile fizice sau utilizarea preconizată (a se vedea punctele 44 și 73 de mai sus). În plus, elementul „master” are o semnificație apreciativă pe care publicul o va raporta la sensul termenului „rock” menționat la prezentul punct. În consecință, trebuie confirmată constatarea camerei de recurs potrivit căreia mărcile anterioare FLEXIROCK, FIXROCK, MASTERROCK și COVERROCK nu au decât un slab caracter distinctiv.

93 De asemenea, din moment ce publicul relevant nu atribuie nicio semnificație stabilită elementului „ceil”, combinația verbală CEILROCK este fantezistă, astfel încât are un caracter distinctiv mediu.

Cu privire la riscul de confuzie

94 În decizia atacată, camera de recurs a considerat că, având în vedere slabul caracter distinctiv al mărcilor anterioare, cu excepția mărcii CEILROCK care este fantezistă, similitudinea redusă dintre semnele în conflict și nivelul de atenție deosebit de ridicat al publicului relevant, nu există niciun risc de confuzie între semnele în conflict.

95 Reclamanta contestă această apreciere susținând că există un risc de confuzie.

96 Din analiza ce precedă rezultă că produsele vizate de semnele în conflict sunt, o parte, similare, iar restul, puțin similare sau diferite. Totodată, nivelul de atenție a publicului relevant era deosebit de ridicat și nu există decât un grad redus de similitudine între semnele în conflict, care decurge, în plus, dintr-un element care este foarte descriptiv și apreciativ pentru produsele în cauză și apreciativ pentru serviciile vizate. În sfârșit, trebuie amintit că caracterul distinctiv al mărcilor anterioare este redus, cu excepția mărcii CEILROCK, care are un caracter distinctiv normal.

97 În cadrul unei aprecieri globale a semnelor în conflict, având în vedere faptul că nivelul de atenție a publicului relevant era deosebit de ridicat la achiziționarea produselor vizate, diferențele vizuale, fonetice și conceptuale care separă semnele în conflict sunt suficiente pentru a împiedica, în ciuda similitudinii unora dintre produsele vizate, ca asemănările care rezultă din prezența elementului comun „rock” să antreneze un risc de confuzie în mintea consumatorului mediu german și a profesioniștilor din sectorul construcțiilor (a se vedea în acest sens Hotărârea REDROCK, punctul 21 de mai sus, EU:T:2009:398, punctul 86).

98 În consecință, motivul unic invocat de reclamantă trebuie respins și, implicit, acțiunea sa.

**Cu privire la cheltuielile de judecată**

99 Potrivit articolului 134 alineatul (1) 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 efectuate de OAPI și de intervenientă, conform concluziilor acestora.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a noua)

declară și hotărăște:

**1) Respinge acțiunea.**

**2) Obligă Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG la plata cheltuielilor de judecată.**

Berardis Czúcz Popescu

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 8 iulie 2015.

Semnături