



Сборник съдебна практика

РЕШЕНИЕ НА ОБЩИЯ СЪД (девети състав)

8 юли 2015 година*

„Марка на Общността — Производство за обявяване на недействителност — Фигуративна марка на Общността „REDROCK“ — По-ранни национални словни марки „ROCK“, „KEPROCK“, „FLEXIROCK“, „FORMROCK“, „FLOOR-ROCK“, „TERMAROCK“, „KLIMAROCK“, „SPEEDROCK“, „DUROCK“, „SPLITROCK“, „PLANAROCK“, „TOPROCK“, „KLEMMROCK“, „FIXROCK“, „SONOROCK PLUS“, „VARIROCK“, „SONOROCK“ и „MASTERROCK“ — Относително основание за отказ — Член 8, параграф 1, буква б) и член 53, параграф 1, буква а) от Регламент (ЕО) № 207/2009“

По дело T-548/12

Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG, установено в Гладбек (Германия), за което се явява J. Krenzel, адвокат,

жалбоподател,

срещу

Служба за хармонизация във вътрешния пазар (марки, дизайни и модели) (СХВП), за която се явяват V. Mahelka, P. Geroulakos и M. Rajh, в качеството на представители,

ответник,

подпомагана от

Redrock Construction s.r.o., установено в Прага (Чешка република), за което се явява D. Krofta, адвокат,

с предмет жалба за отмяна на решението на четвърти апелативен на СХВП от 16 октомври 2012 г. (преписка R 1596/2011-4), свързано с производство за обявяване на недействителност със страни Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG и Redrock Construction s.r.o.,

ОБЩИЯТ СЪД (девети състав),

състоящ се от: G. Berardis, председател, O. Czúcz (докладчик) и A. Popescu, съдии,

секретар: I. Drăgan, администратор,

предвид жалбата, подадена в секретариата на Общия съд на 18 декември 2012 г.,

предвид писмения отговор на СХВП, подаден в секретариата на Общия съд на 14 май 2013 г.,

* Език на производството: чешки.

предвид писмения отговор на встъпилата страна, подаден в секретариата на Общия съд на 16 април 2013 г.,

предвид писмената реплика, подадена в секретариата на Общия съд на 21 август 2013 г.,

след съдебното заседание от 12 ноември 2014 г.,

постанови настоящото

Решение

Обстоятелства, предхождащи спора

- 1 На 20 май 2004 г. встъпилата страна Redrock Construction s.r.o. подава заявка за регистрация на марка на Общността в Службата за хармонизация във вътрешния пазар (марки, дизайни и модели) (СХВП) въз основа на Регламент (ЕО) № 40/94 на Съвета от 20 декември 1993 година относно марката на Общността (ОВ L 11, 1994 г., стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 17, том 1, стр. 146), изменен (заменен с Регламент (ЕО) № 207/2009 на Съвета от 26 февруари 2009 година относно марката на Общността (ОВ L 78, стр. 1).
- 2 Марката, чиято регистрация се иска, е следният фигуративен знак:



- 3 Стоките и услугите, за които се иска регистрация, спадат по-специално към класове 1, 2, 17, 19 и 37 по смисъла на ревизираната и изменена Ницска спогодба относно Международната класификация на стоките и услугите за регистрация на марки от 1 юни 1957 година и за всеки от тези класове отговарят на следното описание:
 - клас 1: „Химически продукти, предназначени за промишлеността; замазки, включени в този клас; помощни химически материали, предназначени за промишлеността; синтетични смоли; изкуствени смоли в необработено състояние; епоксидни смоли; химически съединения, предназначени за промишлеността; адхезиви за промишлеността; консерванти за цимент, с изключение на бои и масла; химически смеси и вещества за запълване“;
 - клас 2: „Покрития (бои) и помощни препарати за измазване; бои; прахови бои и вещества за запълване; покрития за повърхности, лакове; необработени естествени смоли; свързващи вещества, включени в този клас; антикорозионни препарати; разредители за бои и лакове“;
 - клас 17: „Запълващи материали и материали за изолация; запълващи замазки; изолационни материали“;
 - клас 19: „Неметални строителни материали; бетон; хоросани; цименти; замазки (строителни материали); замазки; циментови смеси; покрития, използвани в строителството; неметални материали за строежа на пътища; неметални подови плоскости; неметални материали за строежа на канавки; смеси за поставяне на подови плоскости; дървен материал за строителството“.
 - клас 37: „Строителство; строеж [на сгради]; информация относно строителството; монтажни и ремонтни услуги; съвети в областта на строителството“.

- 4 На 5 март 2010 г. разглежданият знак е регистриран под № 3866365 като марка на Общността (наричана по-нататък „спорната марка“) по-специално за посочените по-горе стоки и услуги.
- 5 На 6 април 2010 г. жалбоподателят, Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG, подава искане за обявяване на недействителността на спорната марка въз основа на член 53, параграф 1, буква а) от Регламент № 207/2009 във връзка с член 8, параграф 1, буква б) от същия регламент.
- 6 Искането за обявяване на недействителност се основава по-специално на следните марки:
 - по-ранна словна марка „ROCK“, регистрирана в Германия на 24 март 2003 г. под № 30229274 за стоки и услуги от класове 1, 6—8, 17, 19, 37 и 42,
 - по-ранната словна марка „KEPROCK“, регистрирана в Германия на 30 май 2003 г. под № 30312115 за следните стоки и услуги:
 - клас 17: „Стоки от минерална вата под формата на листа, постелки, минерален филц, плочи, слоести постелки, слоести плочи и отлети елементи, горепосочените стоки с покритие от пластмасови дисперсии от едната и двете страни и/или от водно стъкло и/или хидравлични свързващи агенти и/или свързващи агенти на базата на синтетична смола с или без запълващи материали и/или цветни пигменти, всички стоки, предназначени за термо- и звукоизолация и по-конкретно покривни изолационни елементи за плоски покриви, наклонени плоски покриви и полегати покриви; елементи за силно наклонени покриви, за предпочитане под формата на плочи,“
 - клас 19: „Стоки от минерална вата под формата на мрежи, постелки, филц, плочи, слоести постелки, слоести плочи и отлети елементи; панели за звукоизолация за суха циментова замазка и панели за обърнати покривни конструкции от минерални фибри, горепосочените стоки заедно с покритие от пластмасови дисперсии от едната и двете страни и/или от водно стъкло и/или хидравлични свързващи агенти и/или свързващи агенти на базата на синтетична смола с или без замазки и/или цветни пигменти, всички стоки, предназначени за противопожарна защита и/или за използване като строителни материали и по-специално покривни изолационни елементи за плоски покриви, наклонени покриви и полегати покриви; елементи за силно наклонени покриви, за предпочитане под формата на плочи,“
 - клас 37: „Сектор на строителството; монтажни услуги и по-специално дейности по термо-и/или звукоизолация на покривите; монтаж на противопожарни елементи, по-конкретно на покривите,“
 - по-ранната словна марка „FLEXIROCK“, регистрирана в Германия на 21 септември 1994 г. под № 2078534 за стоки от класове 17 и 19,
 - по-ранната словна марка „FORMROCK“, регистрирана в Германия на 21 септември 1994 г. под № 2078535 за стоки от класове 17 и 19,
 - по-ранната словна марка „FLOOR-ROCK“, регистрирана в Германия на 6 октомври 1994 г. под № 2079579 за стоки от класове 17 и 19,
 - по-ранната словна марка „TERMAROCK“, регистрирана в Германия на 18 септември 1995 г. под № 39502727 за стоки от класове 17 и 19,
 - по-ранната словна марка „KLIMAROCK“, регистрирана в Германия на 7 май 1996 г. под № 39517348 за стоки от класове 17 и 19,

- по-ранната словна марка „SPEEDROCK“, регистрирана в Германия на 21 май 1996 под № 39543868 за стоки от класове 17 и 19,
 - по-ранната словна марка „DUROCK“, регистрирана в Германия на 11 юни 1996 г. под № 39551027 за стоки от класове 17 и 19,
 - по-ранната словна марка „SPLITROCK“, регистрирана в Германия на 23 май 1996 г. под № 39605619 за стоки от класове 17 и 19,
 - по-ранната словна марка „PLANAROCK“, регистрирана в Германия на 17 декември 1996 г. под № 39644214 за стоки от класове 17 и 19,
 - по-ранната словна марка „TOPROCK“, регистрирана в Германия на 23 април 1997 г. под № 39707589 за стоки от класове 17 и 19,
 - по-ранната словна марка „KLEMMROCK“, регистрирана в Германия на 10 октомври 1997 г. под № 39737546 за стоки от класове 17 и 19,
 - по-ранната словна марка „FIXROCK“, регистрирана в Германия на 23 август 1999 г. под № 39920622 за стоки от класове 6, 17 и 19,
 - по-ранната словна марка „SONOROCK PLUS“, регистрирана в Германия на 11 февруари 2002 г. под № 30166175 за стоки и услуги от класове 17, 19 и 37,
 - по-ранната словна марка „VARIROCK“, регистрирана в Германия на 11 февруари 2002 г. под № 30166176 за стоки и услуги от класове 17, 19 и 37,
 - по-ранната словна марка „SONOROCK“, регистрирана в Германия на 11 февруари 2002 г. под № 30166177 за стоки и услуги от класове 17, 19 и 37,
 - по-ранната словна марка „MASTERROCK“, регистрирана в Германия на 9 юли 2002 г. под № 30212141 за стоки и услуги от класове 17, 19 и 37.
- 7 Искането за обявяване на недействителност се основава на всички обозначени с по-ранните марки стоки и услуги и е насочено срещу всички обозначени със спорната марка стоки и услуги, посочени по-горе в точка 3.
- 8 С решение от 12 юли 2011 г. отделът по отмяна отхвърля подаденото от жалбоподателя искане за обявяване на недействителност. Той приема, че обхванатите от конфликтните знаци стоки и услуги са идентични или сходни. Що се отнася до елемента „госк“, той счита, че този елемент е описателен по отношение на обхванатите от по-ранните марки стоки и че конфликтните знаци имат известна степен на сходство. Въпреки това, предвид високата степен на внимание на съответните потребители, отделът по отмяна стига до извода, че не съществува вероятност от объркване по отношение на всички по-ранни марки. На последно място, той отхвърля довода на жалбоподателя, че е налице семейство от марки.
- 9 На 3 август 2011 г. жалбоподателят подава жалба до СХВП срещу решението на отдела по отмяна.
- 10 С решение от 16 октомври 2012 г. („наричано по-нататък обжалваното решение“), четвърти апелативен състав потвърждава решението на отдела по отмяна. Що се отнася до искането за обявяване на недействителност, основано на по-ранната марка „ROCK“, той подчертава, че липсата на вероятност от объркване е била окончателно констатирана от Общия съд в решение от 13 октомври 2009 г., Deutsche Rockwool Mineralwoll/CXВП — Redrock Construction

(REDROCK) (T-146/08, EU:T:2009:398). Що се отнася до искането за обявяване на недействителност, основано на по-ранната марка „KEPROCK“, апелативният състав приема, че степента на внимание на съответните потребители е висока, че обхванатите от спорната марка стоки от класове 1 и 2 и дървеният материал за строителството, включен в клас 19, са различни, докато другите спорни стоки и услуги са отчасти идентични и отчасти подобни на обхванатите от марката „KEPROCK“ стоки и услуги. Освен това конфликтните знаци имали степен на визуално сходство, което е по-ниско от средното, и средна степен на фонетично сходство, без да имат концептуално такова. На последно място, общият елемент „rock“ имал само слабо отличителен характер. Поради това не съществувала вероятност от объркване. Апелативният състав приема, че вероятността от объркване е изключена и по отношение на другите по-ранни марки по същество поради същите причини. Освен това според него предоставяната на семействата от марки разширена защита не е приложима в дадения случай.

Искания на страните

11 Жалбоподателят моли Общия съд:

- да отмени обжалваното решение,
- да осъди СХВП да заплати съдебните разноски.

12 СХВП и встъпилата страна молят Общия съд:

- да отхвърли жалбата,
- да осъди жалбоподателя да заплати съдебните разноски.

От правна страна

- 13 В подкрепа на жалбата си жалбоподателят изтъква едно-единствено основание, изведено от нарушение на член 8, параграф 1, буква б) и на член 53, параграф 1, буква а) от Регламент № 207/2009.
- 14 Съгласно тези разпоредби по искане на притежателя на по-ранна марка марката на Общността се обявява за недействителна, когато поради своята идентичност или сходство с по-ранната марка и поради идентичността или сходството на стоките или услугите, които двете марки обозначават, съществува вероятност от объркване в съзнанието на хората на територията, на която е защитена по-ранната марка. Вероятността от объркване включва възможност за свързване с по-ранната марка. Освен това по силата на член 8, параграф 2, буква а), подточка ii) от Регламент № 207/2009 „по-ранни марки“ са регистрираните в държава членка марки, чиято дата на подаване на заявката е по-ранна от тази на подаване на заявката за регистрация на марка на Общността.
- 15 Съгласно постоянната съдебна практика вероятността потребителите да повярват, че разглежданите стоки или услуги произхождат от едно и също предприятие или евентуално от икономически свързани предприятия, представлява вероятност от объркване. Вероятността от объркване трябва да се преценява общо според възприятието, което съответните потребители имат за разглежданите знаци и стоки или услуги, и като се вземат предвид всички релевантни за конкретния случай фактори, по-специално взаимозависимостта между сходството на знаците и сходството на обозначените с тях стоки или услуги (вж. решения от 9 юли 2003 г., Laboratorios

RTB/CXВП — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec, EU:T:2003:199, т. 30—33 и от 7 ноември 2013 г., Three-N-Products/CXВП — Munindra (AYUR), T-63/13, EU:T:2013:583, т. 14).

- 16 В настоящия случай следва да се изтъкне, че в своето решение „REDROCK“, точка 10 по-горе (EU:T:2009:398), Общият съд е установил, че няма вероятност от объркване на знаците „ROCK“ и „REDROCK“. Това заключение не се поставя под въпрос от жалбоподателя и освен това има сила на присъдено нещо. Поради това следва да се извърши преценка на вероятността от объркване на знака „REDROCK“ с останалите по-ранни марки.
- 17 В това отношение следва да се отбележи, че както пред CXВП, така и пред Общия съд жалбоподателят е концентрирал доводите си върху вероятността от объркване на знака „REDROCK“ с по-ранната марка „KEPROCK“ и се е съсредоточил върху обхванатите от по-ранните марки стоки, които са произведени по същество от минерална вата, без да е представил отделни доводи относно обхванатите от тези марки услуги.

По въпроса за съответните потребители

- 18 Съдебната практика приема, че що се отнася до степента на внимание на съответните потребители, за целите на общата преценка на вероятността от объркване средният потребител на съответните стоки и услуги се счита за относително осведомен и в разумни граници наблюдателен и съобразителен. Трябва да се отчете и фактът, че степента на внимание на средния потребител може да се променя в зависимост от категорията разглеждани стоки или услуги (вж. решение от 13 февруари 2007 г., Mundipharma/CXВП — Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Сб., EU:T:2007:46, т. 42 и цитираната съдебна практика).
- 19 В настоящия случай апелативният състав е приел, че Германия - страната на регистрация и на защита на по-ранните марки, представлява съответната територия и че съответните потребители се състоят от професионалисти от строителния сектор и случайно от средните потребители, които са добре осведомени в областта на строителството и купуват посочените стоки в магазини тип „направи си сам“. Според апелативния състав степента на внимание на потребителите била изключително висока в момента на покупката поради цената и очакваната дълготрайност на разглежданите стоки.
- 20 Жалбоподателят не оспорва този анализ.
- 21 Следва да се подчертае, че обхванатите стоки, които в преобладаващата си част са строителни материали, не са предназначени да бъдат използвани ежедневно от средните потребители. Техният специален характер изисква точен и информиран избор, независимо от цената и количеството на продадените стоки. Освен това самото обстоятелство, че даден вид стоки не се купуват редовно от потребителите, допринася за доказването, че степента на тяхното внимание е по-скоро висока. Следва да се добави и че, макар част от разглежданите стоки да са достъпни за широка употреба, не е често срещано обикновените потребители да извършват покупката, а по принцип те поверяват тази задача на професионалисти или се допитват до потребители, чието ниво на познания в областта надвишава средното (вж. в този смисъл решение „REDROCK“, т. 10 по-горе, EU:T:2009:398, т. 45 и 46).
- 22 Следва да се добави, че познанията относно характеристиките, качеството и търговския източник на строителните материали са още по-важни за съответните потребители, след като веднъж интегрирани в сградите, често тяхната замяна е възможна само ако се направят големи разходи. Освен това лошото им качество може да причини вреди на сградата, което може да наложи извършването на дейности, свързани с големи разходи. Поради тези причини е разумно

да се очаква, че дори средният потребител, който не поверява задачата по избор на своите стоки на професионалист, прави проучвания в интернет във връзка със съответните стоки и във всички случаи се интересува от произхода на тези стоки и от това кой е техният производител.

- 23 Същото се отнася и до строителните услуги от клас 37, чийто избор предполага точен и информиран подбор и изисква висока степен на предпазливост от страна на съответните потребители.
- 24 Поради тази причина заключението, че степента на внимание на съответните потребители е изключително висока, следва да се потвърди (вж. в този смисъл решение „REDROCK“, т. 10 по-горе, EU:T:2009:398, т. 47).

Относно сравнението на обхванатите от марките „REDROCK“ и „KEPROCK“ стоки и услуги

- 25 В обжалваното решение апелативният състав е приел, че обхванатите от спорната марка стоки от класове 1 и 2 и дървеният материал за строителството от клас 19 са различни, докато останалите спорни стоки и услуги са отчасти идентични, отчасти подобни на обхванатите от марката „KEPROCK“ стоки и услуги.
- 26 Жалбоподателят оспорва тази преценка. Той твърди, че обхванатите от спорната марка стоки от класове 1 и 2 имат същото предназначение като обхванатите от марката „KEPROCK“ стоки от класове 17 и 19 или могат да ги допълват. Освен това каналите за разпространение били същите. Поради това посочените стоки били сходни. В допълнение, жалбоподателят счита, че обхванатите от спорната марка „запълващи материали“ от клас 17 са не само подобни на обхванатите от марката „KEPROCK“ изолационни материали от класове 17 и 19, но са и много сходни.
- 27 Трябва да се посочи, че съгласно обжалваното решение обхванатите от спорната марка „материали за изолация; запълващи замазки; изолационни материали“ от клас 17 са идентични с „всички стоки, предназначени за термо- и звукоизолация“ от същия клас, които са обхванати от марката „KEPROCK“. Освен това апелативният състав е приел, че обхванатите от спорната марка „неметални строителни материали“ от клас 19 са идентични със строителните материали от същия клас, обхванати от марката „KEPROCK“. На последно място, според апелативния състав обхванатите от разглежданите знаци строителни услуги от клас 37 са също идентични.
- 28 Апелативният състав е приел, че въпреки идентичността на тези обхванати от конфликтните знаци стоки и услуги, не съществува вероятност от объркване.
- 29 Поради това най-напред следва да се разгледа въпросът дали апелативният състав валидно е можел да заключи, че липсва вероятност от объркване на обхванатите от конфликтните знаци стоки и услуги, които той приема за идентични. Това е така, защото валидността на подобно заключение в обжалваното решение би направила излишно повторното разглеждане на степента на сходство на другите стоки и услуги.
- 30 Ето защо Общият съд счита за подходящо да разгледа най-напред сходството на знаците „REDROCK“ и „KEPROCK“.

Относно сравнението на знаците „REDROCK“ и „KEPROCK“

- 31 Жалбоподателят упреква апелативния състав, че погрешно е преценил сходството на „REDROCK“ и „KEPROCK“ и описателния характер на елемента „rock“ в контекста на стоките от строителния сектор.

- 32 Следва да се напомни, че общата преценка на вероятността от объркване по отношение на визуалната, фонетичната или концептуалната прилика на конфликтните знаци се основава на създаденото от тях цялостно впечатление, като се имат предвид по-конкретно техните отличителни и доминиращи елементи. Възприемането на марките от средния потребител на разглежданите стоки или услуги играе решаваща роля за общата преценка на тази вероятност от объркване. В това отношение средният потребител обикновено възприема дадена марка като едно цяло и не се впуска в изследване на различните ѝ детайли (вж. решение от 12 юни 2007 г., СХВП/Shaker, C-334/05 P, Сб., EU:C:2007:333, т. 35 и цитираната съдебна практика).
- 33 Преценката на сходството между две марки не може да се ограничи до отчитане само на един съставен елемент от комбинирана марка и до сравняването му с друга марка. Напротив, сравнението следва да се извършва, като всяка от съответните марки се разглежда в нейната цялост, което не изключва вероятността цялостното впечатление, създадено в паметта на съответните потребители от дадена комбинирана марка, при определени обстоятелства да бъде доминирано от един или няколко от нейните съставни елементи (вж. решение СХВП/Shaker, т. 32 по-горе, EU:C:2007:333, т. 41 и цитираната съдебна практика). Само ако всички други съставни елементи на марката са незначителни, преценката на сходството би могла да се направи единствено въз основа на доминиращия елемент (решения СХВП/Shaker, т. 32 по-горе, EU:C:2007:333, т. 42 и от 20 септември 2007 г., Nestlé/CXВП, C-193/06 P, EU:C:2007:539, т. 42). Такъв би могъл да бъде по-специално случаят, когато този съставен елемент може сам да доминира в представата за тази марка в паметта на потребителите, така че всички останали съставни елементи на марката са незначителни в цялостното впечатление, което тя създава (решение Nestlé/CXВП, посочено по-горе, EU:C:2007:539, т. 43).

Предварителни бележки

- 34 Според съдебната практика, за да се прецени отличителният характер на съставен елемент на дадена марка, следва да се провери дали този елемент е годен в по-голяма или в по-малка степен да спомогне за идентифицирането на стоките или услугите, за които марката е регистрирана, като произхождащи от определено предприятие и следователно да ги отличи от стоките или услугите на други предприятия. При тази преценка следва да се вземат предвид по-специално присъщите качества на разглеждания елемент, за да се даде отговор на въпроса дали той е лишен от описателен характер по отношение на стоките или услугите, за които е регистрирана марката (решения от 13 юни 2006 г., Inex/CXВП — Wiseman (Изображение на кравешка кожа), T-153/03, Rec, EU:T:2006:157, т. 35 и от 27 февруари 2008 г., Citigroup/CXВП — Link Interchange Network (WORLDLINK), T-325/04, EU:T:2008:51, т. 66).
- 35 В настоящия случай в контекста на визуалното сравнение апелативният състав е приел, че съответните потребители ще идентифицират елемента „rock“ като една дума, но е разгледал конфликтните знаци в тяхната цялост. Що се отнася до фонетичното сравнение, апелативният състав е установил, че знакът „REDROCK“ щял да бъде възприет от съответните потребители като дума на английски език, съставена от думи от основния речников фонд, докато марката „KEPROCK“ щяла да бъде възприета като оригинален израз. На следващо място, според апелативния състав от концептуална гледна точка съответните германски потребители ще възприемат веднага значението на двете думи от английския основен речников фонд, които съставляват марката „REDROCK“. Освен това, като се имат предвид съответните стоки и услуги, потребителите щели да свържат елемента „rock“ с думите, които на немски съответстват на думата „камък“, а именно „Fels“ и „Stein“, така че посоченият елемент имал слабо отличителен характер. В допълнение апелативният състав приема, че комбинацията от букви „ker“ е лишена от смисъл на английски и на немски език. Поради това според него потребителите нямат причина да разчленяват марката „KEPROCK“ и ще я възприемат като оригинална словна комбинация.

- 36 На първо място, жалбоподателят твърди, че за съответните потребители марката представлява едно цяло. Поради тази причина той счита, че апелативният състав погрешно е разгледал отделно първата и втората сричка на конфликтните знаци.
- 37 В това отношение следва да се изтъкне, че макар средният потребител обикновено да възприема дадена марка като едно цяло и да не се впуска в изследване на различните ѝ детайли (решение от 22 юни 1999 г., Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec, EU:C:1999:323, т. 25), то също така е вярно, че възприемайки определен словен знак, той идентифицира словните елементи, които за него имат конкретно значение или му приличат на познати думи (решения от 6 октомври 2004 г., Vitakraft-Werke Wührmann/CXВП — Krafft (VITAKRAFT), T-356/02, Rec, EU:T:2004:292, т. 51 и „RESPICUR“, т. 18 по-горе, EU:T:2007:46, т. 57). Идентифицирането на словните елементи, които са разбираеми за потребителите, е от значение за преценката на фонетичното, визуалното и концептуалното сходство на конфликтните знаци (вж. в този смисъл решение от 25 юни 2010 г., MIP Metro/CXВП — SVT Comunicación Multimedia (Metromeet), T-07/08, Сб., EU:T:2010:256, т. 37 и 38).
- 38 Поради това апелативният състав правилно е приел, че съответните потребители биха идентифицирали словния елемент „rock“ като една дума, дори и ако този елемент изобщо не е отделен визуално от другите елементи на конфликтните знаци. Това е така, защото дори германският среден потребител да няма задълбочени познания по английски, понятието „rock“ е част от елементарните английски думи и както професионалистите, така и потребителите ще свържат това понятие с думата „камък“ (решение „REDROCK“, т. 10 по-горе, EU:T:2009:398, т. 53).
- 39 Същото се отнася и за елемента „red“ от спорната марка, с който на английски се обозначава червеният цвят и, доколкото той е част от основния речников фонд на английския език, ще бъде пряко разбираем за съответните потребители (решение „REDROCK“, т. 10 по-горе, EU:T:2009:398, т. 78).
- 40 Поради това апелативният състав не е допуснал грешка, като е приел, че съответните потребители биха разчленили марката „REDROCK“ на два елемента - „red“ и „rock“, и биха идентифицирали елемента „rock“ от марката „KEPROCK“ като дума, която има определено значение.
- 41 Следва да се допълни, че в доводите си относно семейството от марки с общ елемент думата „rock“ жалбоподателят признава, че този елемент има известна автономия във всички по-ранни марки, включително марката „KEPROCK“, тъй като според него този елемент представлява сериен елемент, позволяващ на потребителите да свържат всичките тези марки с един-единствен търговски произход. Ето защо в друг контекст той не може основателно да отрича, че елементът „rock“ представлява отделен елемент, който съответните потребители могат да идентифицират.
- 42 На последно място, от обжалваното решение следва ясно, че след идентифицирането на елемента „rock“ като дума с определено значение апелативният състав е взел предвид всички конфликтни знаци при сравнението и освен това е установил, че в неговата цялост знакът „KEPROCK“ щял да бъде възприет като оригинална словна комбинация във фонетично и концептуално отношение.
- 43 Няма никаква пречка обаче апелативният състав първо да идентифицира разбираемите елементи на конфликтните знаци, да прецени техния отличителен характер и след това да сравни посочените знаци в тяхната цялост. Подобен подход е напълно в съответствие с цитираната в точки 32 и 37 съдебна практика. Освен това идентифицирането на „отличителните“ и „доминиращите“ елементи може да изисква оценка на отличителните

способности на всичките съставни части на марката и оттам идентифицирането на по-малко отличителните елементи. Подобно упражнение не изключва отчитането на породеното от марките цялостно впечатление на последващ етап от разглеждането.

44. Ето защо доводът на жалбоподателя, свързан с отделното разглеждане на съставляващите конфликтните знаци елементи, трябва да бъде отхвърлен.
45. На второ място, следва да се припомни, че на няколко места в обжалваното решение апелативният състав се е основал на описателния характер на елемента „rock“.
46. В това отношение следва да се изтъкне, че поне част от обхванатите от спорната марка строителни материали и почти всички обхванати от по-ранните марки стоки се произвеждат от суровини въз основа на камък, които най-вече в естественото им състояние лесно могат да бъдат свързани от съответните потребители с понятието „rock“, дори и в смисъла „канара“ или „скала“, така че това понятие е в много голяма степен описателно (решение „REDROCK“, т. 10 по-горе, EU:T:2009:398, т. 54).
47. Тази констатация не може да се постави под въпрос от довода на жалбоподателя, че понятието „rock“ има други значения на немски, а именно наименованието на музикален стил и на вид дамско облекло. Това е така, защото за целите на преценката на отличителния или описателния характер на знака трябва да се вземе предвид значението на този знак, което се позовава на обхванатите стоки или обозначава една от техните характеристики (решения от 23 октомври 2003 г., CXВП/Wrigley, C-191/01 P, Rec, EU:C:2003:579, т. 32 и „REDROCK“, т. 10 по-горе, EU:T:2009:398, т. 55).
48. Освен това в настоящия случай понятието „rock“ съдържа и послание с хвалебствен характер по отношение на характеристиките на обхванатите стоки и услуги, които спадат по-специално към строителните материали и дейности, доколкото може да се разбере като загатващо солидността и стабилността на скалите или другите каменни образувания. Понятие с хвалебствен характер, отнасящо се до характеристиките на обхванатите стоки или услуги, обаче няма голям вътрешноприсъщ отличителен характер по отношение на тях (вж. в този смисъл решения от 16 януари 2008 г., Inter-Ikea/CXВП — Waibel (idea), T-112/06, EU:T:2008:10, т. 51 и „REDROCK“, т. 10 по-горе, EU:T:2009:398, т. 56).
49. Поради това общият елемент „rock“ в голяма степен е описателен и има хвалебствен характер по отношение на обхванатите от конфликтните знаци стоки и услуги, така че той има само слаб вътрешноприсъщ отличителен характер, както апелативният състав правилно е приел.

По визуалния аспект на сравнението

50. В обжалваното решение апелативният състав е посочил, че общи за знаците „REDROCK“ и „KEPROCK“ са втората част и броят буквите им. Имало обаче съществени разлики в първите части на знаците, на които потребителите по принцип обръщали повече внимание и които в настоящия случай представлявали и най-силно отличителните части на конфликтните марки. Общата буква „e“ била различна във визуално отношение в марката „REDROCK“ и в марката „KEPROCK“, тъй като представлявала оригинална стилизация. Поради това знаците били визуално аналогични в по-ниска степен от средната.
51. Жалбоподателят счита, че марките са много сходни във визуално отношение. Той твърди, че главните букви „K“ и „R“, както и „P“ и „D“ имат сходна структура.
52. Следва да се отбележи, че двете марки са съставени от седем букви и имат една и съща втора сричка „rock“.

- 53 При все това трябва да се посочи, че тази сричка се отъждествява от съответните потребители с думата „rock“, която насочва към качествата на разглежданите стоки и услуги и има единствено слабо отличителен характер.
- 54 Освен това според съдебната практика първата част на словните елементи на дадена марка е в състояние да задържи в по-голяма степен вниманието на потребителите, отколкото следващите части (решение от 17 март 2004 г., El Corte Inglés/CXBП — González Cabello и Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR), T-183/02 и T-184/02, Rec, EU:T:2004:79, т. 81). В допълнение, макар наистина думата „red“ също да се разбира от съответните потребители и да е свързана с елемента „rock“, фигуративният елемент — стилизираната репродукция на главната буква „E“ в сиво — е разположен в първата част на марката „REDROCK“.
- 55 Поради това от визуална гледна точка съответните потребители определено обръщат по-голямо внимание на първите части на конфликтните знаци, отколкото на общия елемент „rock“.
- 56 В настоящия случай обаче първата част на конфликтните знаци се различава по отношение на две от трите букви, като само главната буква „E“ е обща. Освен това стилизацията на посочената главна буква „E“ и използването на сив цвят отдалечава още повече визуалния образ на елемента „red“ на спорната марка от съдържащия се в по-ранната марка елемент „ker“.
- 57 Що се отнася до претендираното сходство на главните букви „K“ и „R“, както и на „P“ и „D“, следва да се посочи, че предвид високата степен на внимание на съответните потребители те със сигурност ще възприемат разликата между тези две букви, дори и да запазват единствено непълен образ на по-ранната марка.
- 58 Поради това анализът на апелативния състав, според който разглежданите знаци са сходни във визуално отношение в по-ниска степен от средната, следва да бъде потвърден, като освен това се уточни, че това сходство е слабо.

По фонетичния аспект на сравнението

- 59 Що се отнася до сравнението във фонетично отношение, съгласно обжалваното решение двете марки се произнасят от съответните германски потребители в две срички. Поредицата от гласни била същата. Знакът „REDROCK“ се възприемал като дума на английски език, съставена от думи от основния речников фонд, така че марката се произнасяла според правилата за произношение на английски език. По-ранната германска марка „KEPROCK“ била възприемана като оригинален израз и следователно се произнасяла в съответствие с правилата за произношение на немски език. Макар окончанието да се произнасяло по много сходен начин, ясно забележимо било различното начало. Поради това във фонетично отношение марките имали средна степен на сходство.
- 60 Според жалбоподателя не съществувала никаква практическа причина, поради която немскоговорещите потребители да произнасят спорната марка в съответствие с правилата за произношение на английски език, като същевременно произнасят по-ранната марка „KEPROCK“ в съответствие с правилата за произношение на немски език. Средният потребител не разбирал смисъла на елемента „rock“ като съответстващ на немските думи „Fels“ или „Gestein“. Напротив, германските потребители щели да свържат думата „rock“ с идентичната немска дума, която означава „пола“, или, ако направи връзка с английския език, с думата, която обозначава вид музика. Предвид обстоятелството, че конфликтните знаци се произнасяли в съответствие с правилата за произношение на немски език и че звуковете „r“ и „k“, както и на „d“ и „p“, били близки по звучене, посочените знаци били много сходни от фонетична гледна точка.

- 61 Следва да се припомни, че конфликтните знаци имат идентична дължина и една и съща поредица от гласни. Втората сричка, думата „rock“, също е обща за тях.
- 62 За сметка на това началната част съдържа различни гласни.
- 63 Освен това съответните потребители наистина разбират значението на английските думи „red“ и „rock“. При все това посоченото обстоятелство не е пречка част от потребителите да произнасят спорната марка в съответствие с правилата за произношение на немски език.
- 64 Във всички случаи, дори и когато разглежданите знаци се произнасят в съответствие с правилата за произношение на немски език, разликата в звученето на звука „r“, произнесен без вибриране на върха на езика на немски, и това на звука „k“ оставала много ярко изразена. Освен това, макар разликата в звученето на съгласните „d“ и „p“ да е малко по-слаба, съответните потребители могат да я възприемат.
- 65 Предвид тези съображения, дори и като отправна точка при преценката да се вземе произношението на немски език, сходството на разглежданите знаци е средно във фонетично отношение, както правилно е приел апелативният състав.

По концептуалния аспект на сравнението

- 66 Според обжалваното решение от концептуална гледна точка съответните германски потребители ще възприемат веднага значението на съставляващите марката „REDROCK“ две думи от основния речников фонд. Поради това спорната марка им напомняла за камък в червен цвят. За сметка на това първата част на марката „KEPROCK“ нямала смисъл, така че тя щяла да бъде възприемана като оригинална словна комбинация. Ето защо конфликтните знаци били различни в концептуално отношение.
- 67 Следва да се припомни, че жалбоподателят не посочва никакви доводи във връзка със сравнението в концептуално отношение.
- 68 В решение „REDROCK“, точка 10 по-горе (EU:T:2009:398), Общият съд вече е отсъдил, че съставляващият спорната марка елемент „rock“ се разбира от съответните потребители, които правят връзка между английското прилагателно „red“ и английското съществително „rock“, в смисъл на „камък“, „скала“ или „канара“. Така в своята цялост той описва образ, който се определя от значението на тези думи (решение „REDROCK“, т. 10 по-горе, EU:T:2009:398, т. 80).
- 69 За сметка на това марката „KEPROCK“ не поражда никакъв определен образ в съзнанието на потребителите, тъй като елементът „ker“ не означава нищо. Поради това, дори съответните потребители да придават на елемента „rock“ определено значение, знакът „KEPROCK“ се възприема в неговата цялост като оригинална словна комбинация, която няма никакво специално значение.
- 70 Ето защо следва да се приеме, че не е възможно да се сравни смисълът на знаците „REDROCK“ и „KEPROCK“, така че в настоящия случай сравнението в концептуално отношение е неутрално.
- 71 Предвид изложените съображения следва да се направи изводът, че между конфликтните знаци съществува слабо сходство във визуално отношение и средно сходство във фонетично отношение, докато сравнението в концептуално отношение е неутрално.

По вероятността от объркване

- 72 Апелативният състав е установил, че не е налице вероятност от объркване на спорната марка с по-ранните марки.
- 73 Жалбоподателят оспорва тази преценка.

По вероятността от объркване на знаците „REDROCK“ и „KEPROCK“

- 74 На първо място, следва да се изтъкне, че отличителният характер на по-ранната марка „KEPROCK“ е среден, както правилно е посочил апелативният състав. Това е така, защото Общият съд приема, че знакът „KEPROCK“ не е особено оригинален или удивителен, нито пък е от естество да притежава вътрешноприсъщ отличителен характер, чиято степен да надвишава нормалното. Следва да се прибави, че самият жалбоподател не е посочил факторите в подкрепа на тезата, че марката „KEPROCK“ е по-отличителна от средна марка, която не означава нищо. Освен това жалбоподателят не твърди, че марката „KEPROCK“ има засилен поради използването отличителен характер.
- 75 На второ място, следва да се подчертае, че степента на внимание на съответните потребители е изключително висока при покупката на посочените стоки и услуги и че те искат да разберат какъв е техният търговски източник.
- 76 На трето място, следва да се припомни, че между конфликтните знаци съществува слабо сходство във визуално отношение и средно сходство във фонетично отношение, докато сравнението в концептуално отношение е неутрално.
- 77 В това отношение следва да се добави, че визуалните, фонетичните или концептуалните аспекти на конфликтните знаци невинаги имат еднаква тежест и в рамките на общата преценка на вероятността от объркване е необходимо да се вземе предвид естеството на разглежданите стоки, както и да се анализират обективните условия, при които марките могат да бъдат представени на пазара (решение от 6 октомври 2004 г., New Look/CXBП — Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE и NLCollection), T-117/03—T-119/03 и T-171/03, Rec, EU:T:2004:293, т. 49).
- 78 Степента на фонетично сходство между две марки е по-незначителна по отношение на стоки, които се пускат на пазара по такъв начин, че при покупката съответните потребители обикновено възприемат обозначаващата ги марка и визуално (решения от 14 октомври 2003 г., Phillips-Van Heusen/CXBП — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel (BASS), T-292/01, Rec, EU:T:2003:264, т. 55 и idea, т. 48 по-горе, EU:T:2008:10, т. 78 и 79).
- 79 Такъв обаче е случаят при обхванатите от конфликтните знаци строителни материали, които се пускат на пазара по начин, който позволява на средния потребител да възприеме визуално поставените марки. Освен това следва да се подчертае, че изборът на разглежданите стоки от съответните потребители непременно се предхожда от разглеждане на характеристиките на тези стоки в магазините или в интернет, тъй като тези потребители искат да се уверят, че използваните материали изпълняват в дългосрочен аспект своята функция в сградата, в която се интегрират. Тези обстоятелства означават също, че съответните потребители се сблъскват визуално с образа на марката, преди да направят своя избор.
- 80 При тези условия Общият съд приема, че не съществува вероятност от объркване на марките „REDROCK“ и „KEPROCK“, взети поотделно, дори и по отношение на обхванатите от двете марки стоки, които са идентични. Това е така, защото средният потребител, който демонстрира особено висока степен на внимание при покупката, ще долови разликите между марките и няма да счете, че обозначените с конфликтните знаци стоки имат един и същ търговски източник.

- 81 Същото се отнася и за обхванатите от марките „REDROCK“ и „KEPROCK“ услуги, по отношение на които освен това жалбоподателят не изтъква специални доводи. По изложените в точки 74—76 причини конфликтните знаци няма да бъдат объркани от съответните потребители.
- 82 Поради това е излишно да се разглеждат доводите на жалбоподателя, с които той цели да докаже, че за някои стоки сходството е по-голямо от установеното в обжалваното решение, като се има предвид, че не съществува никаква вероятност от объркване дори и по отношение на идентичните стоки и услуги. Във връзка с това следва да се припомни, че понятието „rock“ в голяма степен е описателно и има хвалебствен характер по отношение на обхванатите от по-ранните марки стоки и услуги.

По вероятността от объркване на марката „REDROCK“ с другите по-ранни марки

- 83 Що се отнася до другите по-ранни марки, апелативният състав е приел, че разликата между посочените марки и знака „REDROCK“ е достатъчна, за да компенсира идентичността или сходството на обхванатите стоки и услуги.
- 84 Жалбоподателят, който се е съсредоточил върху сравнението на марките „REDROCK“ и „KEPROCK“, както и върху довода относно семейството от марки, не изтъква никакви аргументи във връзка с по-ранните марки („FLEXIROCK“, „FORMROCK“, „FLOOR-ROCK“, „TERMAROCK“, „KLIMAROCK“, „SPEEDROCK“, „DUROCK“, „SPLITROCK“, „PLANAROCK“, „TOPROCK“, „KLEMMROCK“, „FIXROCK“, „SONOROCK PLUS“, „VARIROCK“, „SONOROCK“ и „MASTERROCK“), разгледани поотделно.
- 85 В този контекст, що се отнася до сравнението във визуално отношение, следва да се уточни, че сред другите по-ранни марки само „TOPROCK“ и „FIXROCK“ имат същия брой букви като „REDROCK“. Първите части на тези марки, на които според съдебната практика (вж. т. 54 по-горе) съответните потребители обикновено обръщат по-голямо внимание, обаче са изцяло различни, тъй като никоя от буквите в елементите „top“ и „fix“ не отговаря на елемента „red“. Освен това, макар по-ранните марки „KLEMMROCK“ и „SPEEDROCK“ да съдържат буквата „e“, следва да се припомни, че остатъкът от първите части на разглежданите знаци е изцяло различен от първата част на марката „REDROCK“ и в допълнение посочените по-ранни марки имат девет букви, докато „REDROCK“ има само седем. Поради това, и като се вземе предвид наличието на фигуративен елемент в марката „REDROCK“, марките „TOPROCK“, „FIXROCK“, „SPEEDROCK“ и „KLEMMROCK“, от една страна, и марката „REDROCK“, от друга страна, са най-много слабо сходни във визуално отношение, въпреки наличието на общия елемент „rock“. Това важи с още по-голяма сила за другите по-ранни марки.
- 86 На следващо място, що се отнася до сравнението във фонетично отношение, следва да се добави, че единствено звученето на по-ранната марка „KLEMMROCK“ има известно сходство с това на марката „REDROCK“, поради наличието на същата поредица от гласни и на същия брой срички. Комбинацията от съгласни „k“ и „l“ в началото на знака обаче затруднява леко произношението, към което се добавя и наличието на „m“, като това различава още повече произношението на тази марка от това на „REDROCK“. Поради това фонетичното сходство на „KLEMMROCK“ и „REDROCK“ е в най-добрия случай слабо. Това важи с още по-голяма сила за другите по-ранни марки.
- 87 На последно място, що се отнася до сравнението в концептуално отношение, следва да се уточни, че при повечето по-ранни марки понятието „rock“ има същия смисъл както при марката „REDROCK“. Първите елементи „flexi“, „form“, „floor“, „terma“, „klima“, „speed“, „split“, „plana“, „top“, „klemm“, „fix“, „sono“, „vari“ и „master“ имат обаче изцяло различен смисъл от този на „red“, така че като цяло сходството в концептуално отношение на разглежданите знаци остава в

най-добрия случай в много малка степен. Що се отнася до марката „DUROCK“, същият извод се налага, ако се допусне, че германският среден потребител идентифицира елемента „dur“ като насочващ към понятията за дълготрайност и солидност. Алтернативно, ако се приеме, че съответните потребители не придават никакво значение на елемента „du“, концептуалното сравнение остава неутрално.

88 Ето защо следва да се направи изводът, че предвид особено високата степен на внимание на съответните потребители различията между спорната марка и по-ранните марки „FLEXIROCK“, „FORMROCK“, „FLOOR-ROCK“, „TERMAROCK“, „KLIMAROCK“, „SPEEDROCK“, „DUROCK“, „SPLITROCK“, „PLANAROCK“, „TOPROCK“, „KLEMMROCK“, „FIXROCK“, „SONOROCK PLUS“, „VARIROCK“, „SONOROCK“ и „MASTERROCK“ са достатъчни, за да изключат всякаква вероятност от объркване.

Относно вероятността от объркване, за която се твърди, че произтича от наличието на семейство от марки с общия елемент „rock“

89 В обжалваното решение апелативният състав е стигнал до заключението, че жалбоподателят не може да се основе на предоставяната на семействата от марки разширена защита.

90 Жалбоподателят твърди, че по-ранните марки „KEPROCK“, „FLEXIROCK“, „FORMROCK“, „FLOOR-ROCK“, „TERMAROCK“, „KLIMAROCK“, „SPEEDROCK“, „DUROCK“, „SPLITROCK“, „PLANAROCK“, „TOPROCK“, „KLEMMROCK“, „FIXROCK“, „SONOROCK PLUS“, „VARIROCK“, „SONOROCK“ и „MASTERROCK“ представляват семейство от марки. Според него средният потребител ще приеме, че спорната марка също принадлежи към тази поредица и поради това, че търговският произход на обозначените със спорната марка стоки е същият, което представлява вероятност от объркване.

91 Следва да се припомни, че вероятността от свързване е специфичен случай на вероятността от объркване, която се характеризира с обстоятелството, че без да могат да бъдат пряко объркани от потребителите, към които са насочени, разглежданите марки могат да бъдат възприети като две марки на същия притежател (вж. решение от 9 април 2003 г., Durferrit/CXВП — Kolene (NU-TRIDE), T-224/01, Rec, EU:T:2003:107, т. 60 и цитираната съдебна практика). За да се отчете този критерий, е необходимо искането за обявяване на недействителност да се основава на съществуването на няколко марки, които имат общи характеристики, позволяващи тези марки да се смятат за част от една поредица или семейство от марки (решение от 18 декември 2008 г., Les Éditions Albert René/CXВП, C-16/06 P, Сб., EU:C:2008:739, т. 101). Факторът, свързан с поредицата или семейството от марки, обаче е от значение само ако общият елемент е отличителен. Това е така, защото ако този елемент е описателен, той не е в състояние да създаде вероятност от объркване (вж. в този смисъл решение от 6 юли 2004 г., Grupo El Prado Cervera/CXВП — Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT), T-117/02, Rec, EU:T:2004:208, т. 59).

92 На първо място, следва да се припомни, че Общият съд вече е приел, че не може да има валидно позоваване на предоставената на семействата от марки разширена защита, когато общият елемент на по-ранните марки е в голяма степен описателен по отношение на обхванатите стоки и услуги. Това е така, защото понятията, които насочват към естеството на тези стоки и услуги, не могат да съставляват общата отличителна основа на семейство от марки (вж. в този смисъл решение от 13 юли 2012 г., Caixa Geral de Depósitos/CXВП — Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona (la Caixa), T-255/09, EU:T:2012:383, т. 82).

93 Следва да се припомни, че в голяма степен елементът „rock“ е описателен и има хвалебствен характер по отношение на обхванатите от по-ранните марки стоки и услуги. Поради това в съответствие с цитираната в точки 91 и 92 по-горе съдебна практика, той не е годен да бъде общият елемент на семейство от марки.

- 94 На второ място, този извод се подкрепя от определение от 30 януари 2014 г., *Industrias Alen/The Clorox Company* (C-422/12 P, Сб., EU:C:2014:57, т. 45), в което Съдът постановява, че констатацията за наличие на вероятност от объркване на марките „CLOROX“ и „CLORALEX“ не би означавала, че на притежателя на по-ранната марка се предоставя монопол върху елемента „clor“, който в голяма степен е описателен за разглежданите стоки, като се има предвид, че наличието на вероятност от объркване дава защита единствено на определено съчетание от елементи, но не и на самия описателен елемент, част от това съчетание.
- 95 Признаването на семейство от марки със серийния елемент „rock“ обаче би довело точно до монополизирание на елемента „rock“, който в голяма степен е описателен и има хвалебствен характер по отношение на обхванатите от по-ранните марки стоки и услуги. Увеличената защита чрез признаването на наличие на семейство от марки би означавала на практика, че никой друг оператор не би могъл да регистрира марка, съдържаща елемента „rock“, и че дори евентуално би могло да му бъде забранено да използва този елемент в рекламни лозунги и материали. Подобно ограничение на свободната конкуренция в резултат на запазването на основен термин от английския език за един-единствен икономически оператор не може да бъде обосновано със стремежа да бъдат възнаградени творческите или рекламните усилия на притежателя на по-ранните марки. Това е така, защото, когато не става въпрос за засилен поради използването отличителен характер, търговската стойност, в която се изразява това запазване, не е резултат от такива усилия на притежателя, а се дължи единствено на смисъла на думата, предопределен от разглеждания език, който насочва към характеристиките на съответните стоки и услуги.
- 96 На трето място, жалбоподателят не може валидно да се основава на решение от 27 април 2010 г., *UniCredito Italiano/CXВП — Union Investment Privatfonds (UNIWEB)* (T-303/06 и T-337/06, EU:T:2010:160). Това е така, защото в посоченото решение Общият съд е подчертал важността на отличителния характер на серийния елемент „uni“ по отношение на обхванатите услуги и е приел, че този характер е от такава степен, че сам по себе си елементът може да доведе до пряко свързване с разглежданата поредица от марки в съзнанието на съответните потребители (решение „UNIWEB“, посочено по-горе, EU:T:2010:1601, т. 35, 38 и 39). В настоящия случай обаче не е налице такава степен на отличителен характер.
- 97 Това е така, защото елементът „uni“ наистина има определено значение за средния германски потребител, но не може да бъде свързан пряко с финансовите услуги, и по-специално с инвестиционните фондове, обхванати от по-ранните марки по делото, по което е постановено решение „UNIWEB“, точка 96 по-горе (EU:T:2010:160). За сметка на това посоченият в настоящия случай елемент „rock“ насочва към характеристиките на обхванатите от по-ранните марки строителни материали и услуги. Ето защо, тъй като фактическият контекст е различен по този ключов въпрос, възприетото в това решение разрешение не може да се приложи в настоящото дело.
- 98 Следователно, тъй като в настоящия случай елементът „rock“ в голяма степен е описателен и има хвалебствен характер по отношение на обхванатите от по-ранните марки стоки и услуги, той не е годен да бъде общата основа на семейство от марки.
- 99 По съображения за изчерпателност следва да се приеме, че във всички случаи жалбоподателят не е доказал реалното използване на достатъчен брой марки, които биха могли да образуват семейство от марки.
- 100 Според съдебната практика реалното използване на дадена марка не може да бъде доказано с вероятности или предположения, а трябва да се основава на конкретни и обективни доказателства за действителното и достатъчно използване на марката на съответния пазар (решения „VITAKRAFT“, т. 37 по-горе, EU:T:2004:292, т. 28 и от 30 ноември 2009 г., *Esber/CXВП — Coloris Global Coloring Concept (COLORIS)*, T-353/07, EU:T:2009:475, т. 24).

- 101 В настоящия случай обаче представените от жалбоподателя пред СХВП доказателства за реалното използване се състоят от клетвена декларация и каталози, в които се съдържат обозначените с по-ранните марки стоки.
- 102 Ето защо, както правилно е изтъкнал апелативният състав, жалбоподателят не е представил независими доказателства, като например проучвания на пазара, фактури или цифрови данни относно рекламата, които да могат да подкрепят посочените в клетвената декларация числа. Освен това каталозите доказват единствено съществуването на по-ранните марки, без да посочват разпространените количества и периодите, през които е извършено това разпространение.
- 103 Поради това жалбоподателят не е представил конкретни и обективни доказателства за действителното и достатъчно използване на всички по-ранни или най-малкото на достатъчно голям брой от тях, който вече би могъл да се квалифицира като семейство от марки. Подобно доказване обаче се изисква от съдебната практика относно семействата от марки (вж. в този смисъл решение от 23 февруари 2006 г., *Il Ponte Finanziaria/CXВП — Marine Enterprise Projects (BAINBRIDGE)*, T-194/03, Rec, EU:T:2006:65, т. 126 и 127).
- 104 Предвид всички изложени обстоятелства доводите на жалбоподателя, свързани с твърдяното от него наличие на семейство от марки, трябва да бъдат отхвърлени.
- 105 Ето защо единственото основание на жалбоподателя следва да се отхвърли, а оттам и жалбата в нейната цялост.

По съдебните разноски

- 106 Съгласно член 134, параграф 1 от Процедурния правилник загубилата делото страна се осъжда да заплати съдебните разноски, ако е направено такова искане. Тъй като е загубил делото, жалбоподателят следва да бъде осъден да заплати съдебните разноски, направени от СХВП и от встъпилата страна, в съответствие с техните искания.

По изложените съображения

ОБЩИЯТ СЪД (девети състав)

реши:

- 1) Отхвърля жалбата.**
- 2) Осъжда Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG да заплати съдебните разноски.**

Berardis

Czúcz

Popescu

Постановено в публично съдебно заседание в Люксембург на 8 юли 2015 година.

Подписи