



Coletânea da Jurisprudência

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL GERAL (Nona Secção)

8 de julho de 2015 *

«Marca comunitária — Processo de declaração de nulidade — Marca figurativa comunitária REDROCK — Marcas nominativas nacionais anteriores ROCK, KEPROCK, FLEXIROCK, FORMROCK, FLOOR-ROCK, TERMAROCK, KLIMAROCK, SPEEDROCK, DUROCK, SPLITROCK, PLANAROCK, TOPROCK, KLEMMROCK, FIXROCK, SONOROCK PLUS, VARIROCK, SONOROCK e MASTERROCK — Motivo relativo de recusa — Artigos 8.º, n.º 1, alínea b), e 53, n.º 1, alínea a), do Regulamento (CE) n.º 207/2009»

No processo T-548/12,

Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG, com sede em Gladbeck (Alemanha), representada por J. Krenzel, advogado,

recorrente,

contra

Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), representado por V. Mahelka, P. Geroulakos e M. Rajh, na qualidade de agentes,

recorrido,

apoiado por

Redrock Construction s.r.o., com sede em Praga (República Checa), representada por D. Krofta, advogado,

que tem por objeto um recurso da decisão da Quarta Câmara de Recurso do IHMI de 16 de outubro de 2012 (processo R 1596/2011-4), relativa a um processo de declaração de nulidade entre a Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG e a Redrock Construction s.r.o.,

O TRIBUNAL GERAL (Nona Secção),

composto por: G. Berardis, presidente, O. Czúcz (relator) e A. Popescu, juízes,

secretário: I. Drăgan, administrador,

vista a petição entrada na Secretaria do Tribunal Geral em 18 de dezembro de 2012,

vista a resposta do IHMI, apresentada na Secretaria do Tribunal Geral em 14 de maio de 2013,

* Língua do processo: checo.

vistas as observações da interveniente apresentadas na Secretaria do Tribunal Geral em 16 de abril de 2013,

vista a réplica apresentada na Secretaria do Tribunal Geral em 21 de agosto de 2013,

após a audiência de 12 de novembro de 2014,

profere o presente

Acórdão

Antecedentes do litígio

- 1 Em 20 de maio de 2004, a interveniente, Redrock Construction s.r.o., apresentou um pedido de registo de marca comunitária ao Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), nos termos do Regulamento (CE) n.º 40/94 do Conselho, de 20 de dezembro de 1993, sobre a marca comunitária (JO 1994, L 11, p. 1), conforme alterado [substituído pelo Regulamento (CE) n.º 207/2009 do Conselho, de 26 de fevereiro de 2009, sobre a marca comunitária (JO L 78, p. 1)].
- 2 A marca cujo registo foi pedido é o seguinte sinal figurativo:



- 3 Os produtos e serviços para os quais o registo da marca foi pedido incluem-se, designadamente, nas classes 1, 2, 17, 19 e 37, na aceção do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional dos Produtos e Serviços para o registo de marcas, de 15 de junho de 1957, revisto e alterado (a seguir «Acordo de Nice»), e correspondem, para cada uma dessas classes, à seguinte descrição:
 - classe 1: «Produtos químicos destinados à indústria; mástiques incluídos nesta classe; agentes auxiliares químicos para uso industrial; resinas sintéticas; resinas artificiais em estado bruto; resinas epóxi; compostos químicos destinados à indústria; adesivos (matérias colantes) destinados à indústria; produtos para a conservação do cimento, com exceção das tintas e dos óleos; matérias químicas e agentes de enchimento»;
 - classe 2: «Indutos (tintas) e produtos de revestimento auxiliares; tintas; tintas em pó e matérias de enchimento; revestimentos, vernizes; resinas naturais em estado bruto; mástiques incluídos nesta classe; produtos anticorrosão; diluentes para tintas e vernizes»;
 - classe 17: «Matérias para calafetar e isolar; mástiques de enchimento; matérias isolantes»;
 - classe 19: «Materiais de construção não metálicos; betão; argamassas; cimento; rebocos (materiais de construção); reboco; misturas de cimento; indutos para uso na construção; materiais não metálicos para construção de estradas; soalhos não metálicos; materiais não metálicos destinados à construção de tubos de escoamento de águas; misturas para assentamento de soalhos; madeira de construção»;
 - classe 37: «Construção; construção [de edifícios]; informações sobre construção; reparações e serviços de instalação; consultadoria sobre construção civil».

- 4 Em 5 de março de 2010, o sinal em causa foi registado como marca comunitária (a seguir «marca controvertida») designadamente para os produtos e serviços suprarreferidos, sob o número 3866365.
- 5 Em 6 de abril de 2010, a recorrente, Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG, apresentou um pedido de declaração de nulidade da marca controvertida, nos termos do artigo 53.º, n.º 1, alínea a), do Regulamento (CE) n.º 207/2009, conjugado com o artigo 8.º, n.º 1, alínea b), do mesmo regulamento.
- 6 O pedido de declaração de nulidade baseava-se nas marcas seguintes:
 - a marca nominativa anterior *ROCK*, registada na Alemanha em 24 de março de 2003 sob o n.º 30229274, para produtos e serviços das classes 1, 6 a 8, 17, 19, 37 e 42;
 - a marca nominativa anterior *KEPROCK*, registada na Alemanha em 30 de maio de 2003 sob o n.º 30312115, para os seguintes produtos e serviços:
 - classe 17: «Produtos de lã mineral em forma de folhas, esteiras, feltros minerais, placas, esteiras lamelares, placas lamelares e elementos moldados, os referidos produtos também com um revestimento de dispersões plásticas num ou em dois lados e/ou de vidro de água e/ou de aglomerantes hidráulicos e/ou à base de resina sintética, com ou sem materiais de enchimento e/ou pigmentos de cor, todos os produtos destinados ao isolamento térmico e acústico, designadamente elementos para o isolamento de telhados para telhados planos, telhados inclinados e telhados de várias águas; elementos para telhados muito inclinados, de preferência sob a forma de placas»;
 - classe 19: «Produtos de lã mineral em forma de grades, esteiras, feltros, placas, esteiras lamelares, placas lamelares e elementos moldados; painéis de isolamento acústico para pavimentos e painéis de cobertura invertida em fibras minerais, os referidos produtos também com um revestimento de dispersões plásticas num ou em dois lados e/ou de vidro de água e/ou de aglomerantes hidráulicos e/ou à base de resina sintética, com ou sem mástiques e/ou pigmentos de cor, todos os produtos destinados à proteção contra incêndios e/ou como materiais de construção, em particular elementos para o isolamento de telhados para telhados planos, telhados inclinados e telhados de várias águas; elementos para telhados muito inclinados, de preferência sob a forma de placas»;
 - classe 37: «Setor da construção; trabalhos de instalação, em particular trabalhos de isolamento térmico e/ou acústico em telhados; instalação de elementos de proteção contra incêndios, designadamente em telhados»;
 - a marca nominativa anterior *FLEXIROCK*, registada na Alemanha em 21 de setembro de 1994 sob o n.º 2078534, para produtos das classes 17 e 19;
 - a marca nominativa anterior *FORMROCK*, registada na Alemanha em 21 de setembro de 1994 sob o n.º 2078535, para produtos das classes 17 e 19;
 - a marca nominativa anterior *FLOOR-ROCK*, registada na Alemanha em 6 de outubro de 1994 sob o n.º 2079579, para produtos das classes 17 e 19;
 - a marca nominativa anterior *TERMAROCK*, registada na Alemanha em 18 de setembro de 1995 sob o n.º 39502727, para produtos das classes 17 e 19;
 - a marca nominativa anterior *KLIMAROCK*, registada na Alemanha em 7 de maio de 1996 sob o n.º 39517348, para produtos das classes 17 e 19;

- a marca nominativa anterior *SPEEDROCK*, registada na Alemanha em 21 de maio de 1996 sob o n.º 39543868, para produtos das classes 17 e 19;
 - a marca nominativa anterior *DUROCK*, registada na Alemanha em 11 de junho de 1996 sob o n.º 39551027, para produtos das classes 17 e 19;
 - a marca nominativa anterior *SPLITROCK*, registada na Alemanha em 23 de maio de 1996 sob o n.º 39605619, para produtos das classes 17 e 19;
 - a marca nominativa anterior *PLANAROCK*, registada na Alemanha em 17 de dezembro de 1996 sob o n.º 39644214, para produtos das classes 17 e 19;
 - a marca nominativa anterior *TOPROCK*, registada na Alemanha em 23 de abril de 1997 sob o n.º 39707589, para produtos das classes 17 e 19;
 - a marca nominativa anterior *KLEMMROCK*, registada na Alemanha em 10 de outubro de 1997 sob o n.º 39737546, para produtos das classes 17 e 19;
 - a marca nominativa anterior *FIXROCK*, registada na Alemanha em 23 de agosto de 1999 sob o n.º 39920622, para produtos das classes 6, 17 e 19;
 - a marca nominativa anterior *SONOROCK PLUS*, registada na Alemanha em 11 de fevereiro de 2002 sob o n.º 30166175, para produtos e serviços das classes 17, 19 e 37;
 - a marca nominativa anterior *VARIROCK*, registada na Alemanha em 11 de fevereiro de 2002 sob o n.º 30166176, para produtos e serviços das classes 17, 19 e 37;
 - a marca nominativa anterior *SONOROCK*, registada na Alemanha em 11 de fevereiro de 2002 sob o n.º 30166177, para produtos e serviços das classes 17, 19 e 37;
 - a marca nominativa anterior *MASTERROCK*, registada na Alemanha em 9 de julho de 2002 sob o n.º 30212141, para produtos e serviços das classes 17, 19 e 37.
- 7 O pedido de declaração de nulidade baseava-se em todos os produtos e serviços designados pelas marcas anteriores e visava todos os produtos e serviços designados pela marca controvertida, referidos no n.º 3, *supra*.
- 8 Por decisão de 12 de julho de 2011, a Divisão de Anulação indeferiu o pedido de declaração de nulidade apresentado pela recorrente, por considerar que os produtos e serviços abrangidos pelos sinais em conflito eram idênticos ou semelhantes. No que diz respeito ao elemento «rock», considerou que era descritivo dos produtos abrangidos pelas marcas anteriores e que os sinais em conflito apresentavam um certo grau de semelhança. Contudo, atendendo ao elevado nível de atenção do público pertinente, a Divisão de Anulação concluiu pela inexistência de risco de confusão relativamente a todas as marcas anteriores. Por fim, julgou improcedente o argumento da recorrente relativo à alegada existência de uma família de marcas.
- 9 Em 3 de agosto de 2011, a recorrente interpôs recurso para o IHMI da decisão da Divisão de Anulação.
- 10 Por decisão de 16 de outubro de 2012 (a seguir «decisão impugnada»), a Quarta Câmara de Recurso do IHMI confirmou a decisão da Divisão de Anulação. No que diz respeito ao pedido de declaração de nulidade baseado na marca anterior *ROCK*, salientou que a inexistência de risco de confusão tinha sido definitivamente decidida pelo Tribunal Geral no acórdão de 13 de outubro de 2009, *Deutsche Rockwool Mineralwoll/IHMI — Redrock Construction (REDROCK)* (T-146/08, EU:T:2009:398). Quanto ao pedido de declaração de nulidade baseado na marca anterior *KEPROCK*, a Câmara de

Recurso declarou que o nível de atenção do público pertinente era elevado, que os produtos da marca controvertida incluídos nas classes 1 e 2 e a madeira de construção incluída na classe 19 eram distintos, ao passo que os outros produtos e os outros serviços contestados eram, em parte, idênticos e, em parte, semelhantes aos produtos e aos serviços abrangidos pela marca *KEPROCK*. Além disso, afirmou que os sinais em conflito têm um grau de semelhança visual inferior à média e um grau médio de semelhança fonética, mas nenhuma semelhança concetual. Por fim, o elemento comum «rock» apenas tem um fraco caráter distintivo. Conseqüentemente, não existe risco de confusão. A Câmara de Recurso considerou que o risco de confusão também estava excluído em relação às restantes marcas, essencialmente pelos mesmos motivos. Além disso, considerou que a proteção alargada concedida a uma família de marcas não se aplicava ao caso em apreço.

Pedidos das partes

- 11 A recorrente conclui pedindo que o Tribunal Geral se digne:
 - anular a decisão impugnada;
 - condenar o IHMI nas despesas.
- 12 O IHMI e a interveniente concluem pedindo que o Tribunal Geral se digne:
 - negar provimento ao recurso;
 - condenar a recorrente nas despesas.

Questão de direito

- 13 Em apoio do seu recurso, a recorrente invoca um único fundamento, relativo à violação dos artigos 8.º, n.º 1, alínea a), e 53.º, n.º 1, alínea c), do Regulamento n.º 207/2009.
- 14 Nos termos das referidas disposições, uma marca comunitária é declarada nula, a pedido do titular de uma marca anterior, quando, devido à sua identidade ou semelhança com a marca anterior e devido à identidade ou semelhança dos produtos ou serviços designados pelas duas marcas, exista risco de confusão no espírito do público do território onde a marca anterior está protegida. O risco de confusão compreende o risco de associação à marca anterior. Por outro lado, nos termos do artigo 8.º, n.º 2, alínea a), ii), do Regulamento n.º 207/2009, consideram-se marcas anteriores as marcas registadas num Estado-Membro cuja data de depósito seja anterior à do pedido de marca comunitária.
- 15 Segundo jurisprudência constante, constitui risco de confusão o risco de que o público possa crer que os produtos ou os serviços em causa provêm da mesma empresa ou, eventualmente, de empresas economicamente ligadas. O risco de confusão deve ser apreciado globalmente, segundo a perceção que o público pertinente tem dos sinais e dos produtos ou serviços em causa, e atentos todos os fatores relevantes do caso, nomeadamente a interdependência entre a semelhança dos sinais e dos produtos ou serviços designados [v. acórdãos do Tribunal Geral de 9 de julho de 2003, Laboratorios RTB/IHMI Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Colet., EU:T:2003:199, n.ºs 30 a 33, e de 7 de novembro de 2013, Three N Products/IHMI — Munindra (AYUR), T-63/13, EU:T:2013:583, n.º 14].

- 16 No caso em apreço, é de salientar que, no seu acórdão REDROCK, referido no n.º 10, *supra* (EU:T:2009:398), o Tribunal Geral concluiu pela inexistência de risco de confusão entre os sinais ROCK e REDROCK. Esta conclusão não é contestada pela recorrente e adquire, por isso, força de caso julgado. Por conseguinte, há que apreciar o risco de confusão entre o sinal REDROCK e as restantes marcas anteriores.
- 17 A este respeito, é conveniente observar que, tanto no IHMI como no Tribunal Geral, a recorrente concentrou a sua argumentação no risco de confusão entre o sinal REDROCK e a marca anterior *KEPROCK* e nos produtos abrangidos pelas marcas anteriores que, no essencial, são fabricados a partir de lã mineral, sem ter apresentado uma argumentação separada quanto aos serviços abrangidos por estas marcas.

Quanto ao público pertinente

- 18 Segundo a jurisprudência, quanto ao grau de atenção do público pertinente, para efeitos da apreciação global do risco de confusão, deve ter-se em conta o consumidor médio dos produtos em causa, normalmente informado e razoavelmente atento e avisado. Deve igualmente tomar-se em consideração o facto de que o nível de atenção do consumidor médio é suscetível de variar em função da categoria de produtos ou de serviços em causa [v. acórdão do Tribunal Geral de 13 de fevereiro de 2007, *Mundipharma/IHMI — Altana Pharma (RESPICUR)*, T-256/04, Colet., EU:T:2007:46, n.º 42 e jurisprudência aí referida].
- 19 No caso em apreço, a Câmara de Recurso considerou que o território pertinente era a Alemanha, país de registo e de proteção das marcas anteriores, e que o público pertinente era composto por profissionais do setor da construção e, ocasionalmente, por consumidores médios bem informados em matéria de construção que compravam os produtos em lojas de *bricolage*. Concluiu que o nível de atenção do público é elevado no momento da compra em razão do preço e da longa durabilidade prevista dos produtos em causa.
- 20 A recorrente não contesta esta análise.
- 21 Importa salientar que os produtos abrangidos, na sua maioria materiais de construção, não se destinam a ser utilizados diariamente por consumidores médios. A sua natureza especializada necessita de uma escolha precisa e avisada, independentemente do preço e da quantidade de produtos vendidos. Além disso, o simples facto de um tipo de produto não ser regularmente comprado pelo consumidor tende a demonstrar que o nível de atenção deste é bastante elevado. Há que acrescentar que, ainda que uma parte dos produtos em causa esteja acessível ao grande público, é pouco frequente que a sua aquisição seja feita por meros consumidores, que, em geral, confiam essa tarefa a um profissional ou pedem conselhos a consumidores cujo nível de conhecimento nessa matéria seja superior à média (v., neste sentido, acórdão REDROCK, referido no n.º 10, *supra*, EU:T:2009:398, n.ºs 45 e 46).
- 22 Acrescente-se que os conhecimentos sobre as características, a qualidade e a origem comercial dos materiais de construção são ainda mais importantes para o público pertinente pelo facto de esses produtos — uma vez integrados num imóvel — frequentemente só poderem ser substituídos com custos elevados. Além disso, a sua má qualidade pode causar danos no imóvel, o que pode implicar uma intervenção dispendiosa. Por estes motivos, é razoável considerar que até o consumidor médio que não confie a tarefa da seleção desses produtos a um profissional efetua pesquisas na internet sobre os produtos em causa e está, em todo o caso, interessado em conhecer a proveniência e a identidade do fabricante desses produtos.
- 23 O mesmo vale para os serviços de construção incluídos na classe 37, cuja escolha implica uma seleção precisa e avisada e exige um elevado nível de ponderação por parte do público pertinente.

- 24 Por conseguinte, há que considerar que o nível de atenção do público pertinente é particularmente elevado (v., neste sentido, acórdão REDROCK, referido no n.º 10, *supra*, EU:T:2009:398, n.º 47).

Quanto à comparação dos produtos e serviços abrangidos pelas marcas REDROCK e KEPROCK

- 25 Na decisão impugnada, a Câmara de Recurso considerou que os produtos abrangidos pela marca controvertida, incluídos nas classes 1 e 2, e a madeira de construção, compreendida na classe 19, eram diferentes, ao passo que os outros produtos e os outros serviços contestados eram parcialmente idênticos e parcialmente semelhantes aos produtos e aos serviços abrangidos pela marca *KEPROCK*.
- 26 A recorrente contesta esta apreciação. Alega que os produtos abrangidos pela marca controvertida, incluídos nas classes 1 e 2, têm a mesma finalidade que os produtos abrangidos pela marca *KEPROCK*, incluídos nas classes 17 e 19, ou podem ser complementares desses produtos. Além disso, alega que os canais de distribuição são os mesmos. Por conseguinte, conclui que os referidos produtos são semelhantes. Considera ainda que as «matérias para calafetar», abrangidas pela marca controvertida e incluídas na classe 17 são muito semelhantes e não meramente semelhantes às matérias isolantes abrangidas pela marca *KEPROCK*, incluídas nas classes 17 e 19.
- 27 Impõe-se observar que, segundo a decisão impugnada, as «matérias para isolar; mástiques de enchimento; matérias isolantes» incluídas na classe 17, abrangidas pela marca controvertida, são idênticas a «todos os produtos destinados ao isolamento térmico e acústico», incluídos na mesma classe, abrangidos pela marca *KEPROCK*. De igual modo, a Câmara de Recurso considerou que os «materiais de construção não metálicos», incluídos na classe 19, abrangidos pela marca controvertida, eram idênticos aos materiais de construção, incluídos na mesma classe, abrangidos pela marca *KEPROCK*. Por fim, segundo a Câmara de Recurso, os serviços de construção abrangidos pelos sinais em causa, incluídos na classe 37, também eram idênticos.
- 28 A Câmara de Recurso considerou que, apesar da identidade dos produtos e serviços abrangidos pelos sinais em conflito, não existia risco de confusão.
- 29 Por conseguinte, há que analisar primeiro a questão de saber se a Câmara de Recurso podia validamente concluir pela inexistência de risco de confusão no que diz respeito aos produtos e serviços abrangidos pelos sinais em conflito que considerou idênticos. Com efeito, a validade dessa conclusão, na decisão impugnada, tornaria supérflua a análise do grau de semelhança dos restantes produtos e serviços.
- 30 Deste modo, o Tribunal Geral considera oportuno analisar em primeiro lugar a semelhança entre os sinais REDROCK e KEPROCK.

Quanto à comparação entre os sinais REDROCK e KEPROCK

- 31 A recorrente acusa a Câmara de Recurso de ter apreciado erradamente a semelhança entre os sinais REDROCK e KEPROCK e o caráter descritivo do elemento «rock» no contexto dos produtos do setor da construção.
- 32 Há que recordar que a apreciação global do risco de confusão, no que respeita à semelhança visual, fonética ou conceptual dos sinais em conflito, deve basear-se na impressão de conjunto produzida por eles, tendo em conta, nomeadamente, os seus elementos distintivos e dominantes. A perceção das marcas que o consumidor médio tem dos produtos ou dos serviços em causa desempenha um papel determinante na apreciação global do referido risco. A este respeito, o consumidor médio apreende normalmente uma marca como um todo e não procede a uma análise das suas diferentes particularidades (v. acórdão de 12 de junho de 2007, IHMI/Shaker, C-334/05 P, Colet., EU:C:2007:333, n.º 35 e jurisprudência aí referida).

33 A apreciação da semelhança entre duas marcas não se pode limitar a tomar em consideração apenas uma componente de uma marca complexa e a compará-la com outra marca. Pelo contrário, é necessário operar tal comparação mediante o exame das marcas em causa, cada uma delas considerada no seu conjunto, o que não exclui que a impressão de conjunto produzida na memória do público relevante por uma marca complexa possa, em determinadas circunstâncias, ser dominada por uma ou várias das suas componentes (v. acórdão IHMI/Shaker, referido no n.º 32, *supra*, n.º 41 e jurisprudência aí referida). Só se todas as outras componentes da marca forem negligenciáveis é que a apreciação da semelhança pode depender unicamente da componente dominante (acórdãos do Tribunal de Justiça, IHMI/Shaker, referido no n.º 32, *supra*, EU:C:2007:333, n.º 42, e de 20 de setembro de 2007, Nestlé/IHMI, C-193/06 P, EU:C:2007:539, n.º 42). Tal pode acontecer, nomeadamente, quando essa componente seja suscetível de, por si só, dominar a imagem dessa marca que o público pertinente guarda na memória, de modo a que todas as outras componentes da marca sejam negligenciáveis na impressão de conjunto que esta produz (acórdão Nestlé/IHMI, já referido, EU:C:2007:539, n.º 43).

Observações preliminares

34 Segundo a jurisprudência, para avaliar o caráter distintivo de um elemento que compõe uma marca, há que apreciar globalmente a maior ou menor aptidão desse elemento para contribuir para identificar como provenientes de determinada empresa os produtos ou serviços para os quais a marca foi registada e, portanto, para distinguir esses produtos ou serviços dos de outras empresas. Nesta apreciação, devem tomar-se em consideração, designadamente, as qualidades intrínsecas do elemento em causa face à questão de saber se este apresenta ou não caráter descritivo dos produtos ou serviços para os quais a marca foi registada [acórdãos de 13 de junho de 2006, Inex/IHMI — Wiseman (Representação de uma pele de vaca), T-153/03, Colet., EU:T:2006:157, n.º 35, e de 27 de fevereiro de 2008, Citigroup/IHMI — Link Interchange Network (WORLDLINK), T-325/04, EU:T:2008:51, n.º 66].

35 No caso vertente, no contexto da comparação visual, a Câmara de Recurso concluiu que o público pertinente identificava o elemento «rock» como uma palavra, mas examinou os sinais em conflito em conjunto. No que diz respeito à comparação fonética, a Câmara de Recurso observou que o sinal REDROCK seria percebido pelo público pertinente como uma palavra inglesa composta por palavras do vocabulário de base, ao passo que a marca *KEPROCK* seria percebida como uma expressão de fantasia. De seguida, segundo a Câmara de Recurso, do ponto de vista concetual, os consumidores alemães pertinentes imediatamente perceberão o significado das duas palavras do vocabulário inglês de base que compõem a marca *REDROCK*. Além disso, atendendo aos produtos e aos serviços em causa, os consumidores associarão o elemento «rock» aos equivalentes alemães da palavra «pedra», a saber, «Fels» e «Stein», pelo que o referido elemento terá um fraco caráter distintivo. Ademais, a Câmara de Recurso considerou que a combinação de letras «kep» era desprovida de sentido em inglês e em alemão. Por conseguinte, de acordo com a Câmara de Recurso, o público não tem qualquer motivo para dissecar a marca *KEPROCK* e vai percebê-la como uma combinação nominativa de fantasia.

36 Em primeiro lugar, a recorrente alega que o público pertinente vê uma marca como um todo. Assim, considera que a Câmara de Recurso errou ao analisar separadamente a primeira e a segunda sílaba dos sinais em conflito.

37 A este respeito, deve observar-se que, embora o consumidor médio apreenda normalmente uma marca como um todo e não proceda a uma análise das suas diferentes particularidades (acórdão de 22 de junho de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec, EU:C:1999:323, n.º 25), a verdade é que, ao deparar com um sinal nominativo, decompõe-no em elementos nominativos que lhe sugerem um significado concreto ou que se parecem com palavras que ele conhece [acórdãos de 6 de outubro de 2004, Vitakraft-Werke Wührmann/IHMI — Krafft (VITAKRAFT), T-356/02, Colet., EU:T:2004:292, n.º 51, e RESPICUR, referido no n.º 18, *supra*, EU:T:2007:46, n.º 57]. A identificação

dos elementos nominativos apreensíveis pelo consumidor é pertinente do ponto de vista da apreciação da semelhança fonética, visual e concetual entre os sinais em conflito [v., neste sentido, acórdãos de 25 de junho de 2010, MIP Metro/IHMI — CBT Comunicación Multimedia (Metromeet), T 407/08, Colet., EU:T:2010:256, n.ºs 37 e 38].

- 38 Por conseguinte, a Câmara de Recurso concluiu corretamente que o público pertinente identificava o elemento nominativo «rock» como uma palavra, apesar de não existir uma separação visual entre este elemento e os restantes elementos dos sinais em conflito. Com efeito, ainda que o consumidor médio alemão não tenha um conhecimento aprofundado do inglês, o termo «rock» faz parte das palavras inglesas elementares e tanto os profissionais como os consumidores o associam ao termo «pedra» (acórdão REDROCK, referido no n.º 10, *supra*, EU:T:2009:398, n.º 53).
- 39 O mesmo se aplica ao elemento «red» da marca controvertida que, em inglês, designa a cor vermelha e, na medida em que faz parte do vocabulário de base da língua inglesa, será diretamente compreensível pelo público pertinente (acórdão REDROCK, referido no n.º 10, *supra*, EU:T:2009:398, n.º 78).
- 40 Assim, a Câmara de Recurso não errou ao considerar que o público pertinente dividiria a marca *REDROCK* em dois elementos, «red» e «rock», e identificaria o elemento «rock» da marca *KEPROCK* como uma palavra com um significado.
- 41 Deve acrescentar-se que, na sua argumentação relativa à família de marcas que tem como elemento comum a palavra «rock», a recorrente reconhece que o referido elemento tem uma certa autonomia em todas as marcas anteriores, incluindo *KEPROCK*, uma vez que, segundo a recorrente, este elemento constitui o elemento de série que permite ao público associar o conjunto destas marcas a uma única origem comercial. Assim, não pode validamente negar, noutro contexto, que o elemento «rock» constitui um elemento separado, identificável pelo público pertinente.
- 42 Por fim, resulta claramente da decisão impugnada que, após a identificação do elemento «rock» como uma palavra com significado, a Câmara de Recurso teve em conta o conjunto dos sinais em conflito para efeitos da comparação e que, além disso, verificou que o sinal *KEPROCK* seria compreendido, no seu conjunto, como uma combinação nominativa de fantasia nos planos fonético e concetual.
- 43 Ora, nada impede a Câmara de Recurso de identificar primeiro os elementos compreensíveis dos sinais em conflito, de apreciar o seu caráter distintivo e de comparar de seguida os referidos sinais no seu conjunto. Essa abordagem é perfeitamente compatível com a jurisprudência referida nos n.ºs 32 e 37. Além disso, a identificação dos elementos «distintivos» e «dominantes» pode exigir a apreciação da capacidade distintiva relativa de todas as partes que compõem a marca e, consequentemente, a identificação dos elementos menos distintivos. Esse exercício não prejudica a tomada em consideração da impressão de conjunto produzida pelas marcas numa fase posterior da análise.
- 44 Por conseguinte, o argumento da recorrente relativo à análise separada dos elementos que compõem os sinais em conflito deve ser julgado improcedente.
- 45 Em segundo lugar, cabe recordar que a Câmara de Recurso se baseou, em diversas partes da decisão impugnada, no caráter descritivo do elemento «rock».
- 46 A este respeito, importa referir que pelo menos uma parte dos materiais de construção abrangidos pela marca controvertida e a quase totalidade dos produtos abrangidos pelas marcas anteriores são fabricados a partir de matérias-primas à base de pedra que, sobretudo no seu estado natural, podem facilmente ser associadas pelo público pertinente ao termo «rock», mesmo no sentido de «rochedo» ou de «falésia», pelo que este é amplamente descritivo (acórdão REDROCK, referido no n.º 10, *supra*, EU:T:2009:398, n.º 54).

- 47 Esta constatação não pode ser posta em causa pelo argumento da recorrente segundo o qual o termo «rock» tem, em alemão, outros significados, a saber, a denominação de um estilo de música e de uma peça de vestuário feminino. Na verdade, para efeitos da apreciação do caráter distintivo ou descritivo de um sinal, há que tomar em conta o sentido do referido sinal que faz referência aos produtos abrangidos ou que designa uma das suas características (acórdãos de 23 de outubro de 2003, IHMI/Wrigley, C-191/01 P, Colet., EU:C:2003:579, n.º 32, e REDROCK, referido no n.º 10, *supra*, EU:T:2009:398, n.º 55).
- 48 Além disso, no caso em apreço, o termo «rock» veicula também uma mensagem laudatória no que diz respeito às características dos produtos e serviços abrangidos, que incluem, designadamente, materiais de construção e relativos à atividade de construção, na medida em que pode ser entendido como fazendo alusão à solidez e à estabilidade dos rochedos ou de outras formações de pedra. Ora, um termo laudatório que se reporta às características dos produtos ou serviços abrangidos não tem um elevado caráter distintivo intrínseco relativamente aos mesmos [v., neste sentido, acórdãos de 16 de janeiro de 2008, Inter-Ikea/IHMI — Waibel (idea), T-112/06, EU:T:2008:10, n.º 51, e REDROCK, referido no n.º 10, *supra*, EU:T:2009:398, n.º 56].
- 49 Daqui resulta que o elemento comum «rock» é amplamente descritivo e laudatório relativamente aos produtos e serviços abrangidos pelos sinais em conflito, pelo que apenas possui um fraco caráter distintivo intrínseco, como concluiu corretamente a Câmara de Recurso.

Quanto ao aspeto visual da comparação

- 50 Na decisão impugnada, a Câmara de Recurso referiu que os sinais REDROCK e KEPROCK tinham em comum a segunda parte e o número de letras. No entanto, considerou que existiam diferenças importantes nas partes iniciais dos sinais, às quais o público prestava normalmente maior atenção e que, no caso em apreço, constituíam também as partes mais distintivas das marcas em conflito. A letra comum «e» é visualmente diferente na marca REDROCK e na marca KEPROCK, uma vez que apresenta uma estilização original. Consequentemente, os sinais são visualmente análogos num nível inferior à média.
- 51 A recorrente considera que as marcas são amplamente semelhantes no plano visual. Alega que as letras maiúsculas «K» e «R», bem como «P» e «D», têm estruturas semelhantes.
- 52 Cumpre referir que as duas marcas são compostas por sete letras e partilham a segunda sílaba «rock».
- 53 Contudo, há que observar que a referida sílaba é identificada pelo público pertinente na palavra «rock», que remete para as características dos produtos e dos serviços em causa e tem apenas um fraco caráter distintivo.
- 54 Além disso, segundo a jurisprudência, a parte inicial dos elementos nominativos de uma marca é suscetível de chamar mais a atenção do consumidor do que as partes seguintes [acórdão de 17 de março de 2004, El Corte Inglés/IHMI — González Cabello e Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR), T-183/02 e T-184/02, Colet., EU:T:2004:79, n.º 81]. Por outro lado, se é certo que a palavra «red» também é percebida pelo público pertinente e associado ao elemento «rock», não é menos verdade que o elemento figurativo — a reprodução estilizada da letra maiúscula «E» sombreada — se situa na primeira parte da marca REDROCK.
- 55 Assim, do ponto de vista visual, o público pertinente presta claramente mais atenção às partes iniciais dos sinais em conflito do que ao elemento comum «rock».

- 56 Ora, no caso em apreço, a parte inicial dos sinais em conflito diverge em duas de três letras, sendo unicamente comum a letra maiúscula «E». Além disso, a estilização da referida letra maiúscula «E» e a utilização do sombreado afasta mais a imagem visual do elemento «red» da marca controvertida do elemento «kep» da marca anterior.
- 57 No que diz respeito à alegada semelhança entre as letras maiúsculas «K» e «R», bem como «P» e «D», cumpre observar que, atendendo ao nível de atenção elevado do público pertinente, este compreenderá certamente a diferença entre essas letras, ainda que tenha apenas uma imagem incompleta da marca anterior.
- 58 Por conseguinte, há que confirmar a análise da Câmara de Recurso segundo a qual os sinais em causa são semelhantes, no plano visual, num nível inferior à média, e especificar, além disso, que a referida semelhança é fraca.

Quanto ao aspeto fonético da comparação

- 59 No que diz respeito à comparação no plano fonético, segundo a decisão impugnada, as duas marcas são pronunciadas em duas sílabas pelos consumidores alemães pertinentes. A sequência de vogais é a mesma. O sinal REDROCK é percebido como uma palavra inglesa composta por palavras do vocabulário básico, pelo que a marca é pronunciada de acordo com as regras de pronúncia inglesas. A marca alemã anterior *KEPROCK* é percebida como uma expressão de fantasia e, conseqüentemente, pronunciada em conformidade com as regras de pronúncia alemãs. Apesar de a parte final se pronunciar de forma muito semelhante, o início diferente é claramente perceptível. Assim, no plano fonético, as marcas apresentam um grau médio de semelhança.
- 60 Segundo a recorrente, não existe nenhuma razão prática para os consumidores de língua alemã pronunciarem a marca controvertida segundo as regras de pronúncia inglesas enquanto pronunciam a marca anterior *KEPROCK* segundo as regras de pronúncia alemãs. O consumidor médio não compreenderia o sentido do elemento «rock» como correspondendo às palavras alemãs «Fels» ou «Gestein». Pelo contrário, o público alemão associaria a palavra «rock» à palavra alemã idêntica que significa «saia» ou, se pensa no inglês, à palavra que designa um tipo de música. Tendo em conta que os sinais em conflito são pronunciadas de acordo com as regras de pronúncia alemãs e que a sonoridade dos sons «K» e «R», bem como «P» e «D», é próxima, os referidos sinais seriam amplamente semelhantes do ponto de vista fonético.
- 61 Importa recordar que os sinais em conflito têm uma extensão idêntica e partilham a mesma sequência de vogais. A segunda sílaba, a palavra «rock», também é comum.
- 62 Em contrapartida, a parte inicial contém consoantes diferentes.
- 63 Além disso, é verdade que o público pertinente compreende o significado das palavras inglesas «red» e «rock». Contudo, tal não impede que uma parte dos consumidores pronuncie a marca controvertida segundo as regras de pronúncia alemãs.
- 64 Em todo o caso, mesmo que os sinais em causa fossem pronunciados segundo as regras de pronúncia alemãs, a diferença entre a sonoridade do som «r», gutural em alemão, e a do som «k» continuaria a ser muito acentuada. Além disso, ainda que a diferença entre a sonoridade das consoantes «d» e «p» seja ligeiramente menor, o público pertinente pode percebê-la.
- 65 Face ao exposto, ainda que a apreciação se baseie na pronúncia alemã, a semelhança entre os sinais em apreço é média no plano fonético, como a Câmara de Recurso considerou acertadamente.

Quanto ao aspeto concetual da comparação

- 66 Segundo a decisão impugnada, do ponto de vista concetual, os consumidores pertinentes alemães perceberão de imediato o significado das duas palavras do vocabulário básico que compõem a marca *REDROCK*. Assim, para eles, a marca controvertida evoca uma pedra vermelha. Em contrapartida, a parte inicial da marca *KEPROCK* não tem nenhum sentido, pelo que esta será entendida como uma combinação nominativa de fantasia. Por conseguinte, os sinais em conflito são diferentes no plano concetual.
- 67 Recorde-se que a recorrente não apresentou nenhum argumento relativo à comparação no plano concetual.
- 68 No seu acórdão *REDROCK*, referido no n.º 10, *supra* (EU:T:2009:398), o Tribunal Geral decidiu que o elemento «rock», que compõe a marca controvertida, era compreendido pelo público pertinente, que faz a ligação entre o adjetivo inglês «red» e o substantivo inglês «rock», como significando «pedra», «rochedo» ou «falésia». Descreve assim, no seu conjunto, uma determinada imagem para o sentido dessas palavras (acórdão *REDROCK*, referido no n.º 10, *supra*, EU:T:2009:398, n.º 80).
- 69 Em contrapartida, a marca *KEPROCK* não produz nenhuma imagem determinada no espírito do consumidor, uma vez que o elemento «kep» não tem qualquer significado. Deste modo, mesmo que o público pertinente atribua um significado ao elemento «rock», o sinal *KEPROCK* é globalmente entendido como uma combinação nominativa de fantasia, que não tem nenhum sentido específico.
- 70 Por conseguinte, há que concluir que é impossível comparar o sentido dos sinais *REDROCK* e *KEPROCK*, pelo que a comparação no plano concetual continua a ser um elemento neutro no caso em apreço.
- 71 Face ao exposto, há que concluir que existe uma fraca semelhança entre os sinais em conflito no plano visual e uma semelhança média no plano fonético, ao passo que a comparação no plano concetual é neutra.

Quanto ao risco de confusão

- 72 A Câmara de Recurso concluiu que não havia risco de confusão entre a marca controvertida e as marcas anteriores.
- 73 A recorrente contesta essa apreciação.

Quanto ao risco de confusão entre os sinais *REDROCK* e *KEPROCK*

- 74 Em primeiro lugar, importa observar que o caráter distintivo da marca anterior *KEPROCK* é médio, como decidiu corretamente a Câmara de Recurso. Com efeito, o Tribunal Geral verifica que o sinal *KEPROCK* não é particularmente inventivo ou marcante, nem suscetível de possuir um caráter distintivo intrínseco superior ao normal. Importa acrescentar que a própria recorrente não identifica fatores que demonstrem que a marca *KEPROCK* é mais distintiva do que uma marca média sem qualquer significado. Além disso, a recorrente não alega que a marca *KEPROCK* tenha um caráter distintivo acrescido em razão da utilização.
- 75 Em segundo lugar, importa salientar que o nível de atenção do público pertinente é particularmente elevado no momento da compra dos produtos e serviços abrangidos e que o referido público quer conhecer a identidade da origem comercial dos mesmos.

- 76 Em terceiro lugar, há que recordar que existe uma fraca semelhança entre os sinais em conflito no plano visual e uma semelhança média no plano fonético, ao passo que a comparação dos sinais no plano concetual é neutra.
- 77 A este respeito, deve acrescentar-se que os aspetos visual, auditivo ou conceptual dos sinais em conflito nem sempre têm o mesmo peso e que importa, no âmbito da apreciação global do risco de confusão, tomar em consideração a natureza dos produtos em causa e analisar as condições objetivas em que as marcas se podem apresentar no mercado [acórdão de 6 de outubro de 2004, *New Look/IHMI — Naulover* (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE e NLCollection), T-117/03 a T-119/03 e T-171/03, Colet., EU:T:2004:293, n.º 49].
- 78 O grau de semelhança fonética entre duas marcas é pouco importante no caso de produtos comercializados de tal modo que habitualmente o público pertinente, no momento da compra, apreende visualmente a marca que os designa [acórdãos de 14 de outubro de 2003, *Phillips-Van Heusen/IHMI — Pash Textilvertrieb und Einzelhandel* (BASS), T-292/01, Colet., EU:T:2003:264, n.º 55, e *idea*, referido no n.º 48, *supra*, EU:T:2008:10, n.ºs 78 e 79].
- 79 Ora, é isso que acontece com os materiais de construção abrangidos pelos sinais em conflito, que são comercializados de um modo que permite ao consumidor médio apreender visualmente as marcas apostas. De igual modo, importa salientar que a escolha dos produtos em causa, pelo público pertinente, é necessariamente precedida pela análise das características desses produtos, nas lojas ou na internet, uma vez que o referido público pretende assegurar-se de que os materiais utilizados cumprem a sua função a longo prazo no imóvel em que forem integrados. Estas circunstâncias implicam igualmente que o público pertinente seja visualmente confrontado com a imagem da marca antes de fazer a sua escolha.
- 80 Nestas condições, o Tribunal Geral considera que não existe risco de confusão entre as marcas *REDROCK* e *KEPROCK*, consideradas isoladamente, mesmo no que diz respeito aos produtos abrangidos pelas duas marcas que são idênticos. Com efeito, o consumidor médio, demonstrando um grau de atenção particularmente elevado no momento da compra, perceberá as diferenças que separam as marcas e não vai pensar que os produtos com os sinais em conflito têm a mesma origem comercial.
- 81 O mesmo acontece no que respeita aos serviços abrangidos pelas marcas *REDROCK* e *KEPROCK*, sobre os quais a recorrente não apresenta, de resto, argumentos específicos. Os sinais em conflito não serão confundidos pelo público pertinente pelos motivos expostos nos n.ºs 74 a 76, *supra*.
- 82 Por conseguinte, não é necessário analisar os argumentos da recorrente no sentido de demonstrar que, para determinados produtos, a semelhança é de grau superior à constatada na decisão impugnada, dado que não existe risco de confusão mesmo em relação aos produtos e serviços idênticos. A este respeito, importa recordar que o termo «rock» é amplamente descritivo e laudatório relativamente aos produtos e serviços abrangidos pelas marcas anteriores.

Quanto ao risco de confusão entre a marca *REDROCK* e as outras marcas anteriores

- 83 No que diz respeito às outras marcas anteriores, a Câmara de Recurso considerou que a diferença entre estas e o sinal *REDROCK* bastava para compensar a identidade ou semelhança dos produtos e dos serviços abrangidos.

- 84 A recorrente, tendo-se concentrado na comparação das marcas *REDROCK* e *KEPROCK* e no seu argumento relativo à família das marcas, não apresenta nenhum argumento particular em relação às outras marcas anteriores (*FLEXIROCK*, *FORMROCK*, *FLOOR-ROCK*, *TERMAROCK*, *KLIMAROCK*, *SPEEDROCK*, *DUROCK*, *SPLITROCK*, *PLANAROCK*, *TOPROCK*, *KLEMMROCK*, *FIXROCK*, *SONOROCK PLUS*, *VARIROCK*, *SONOROCK* e *MASTERROCK*) consideradas isoladamente.
- 85 A este respeito, quanto à comparação no plano visual, há que especificar que, entre as outras marcas anteriores, apenas *TOPROCK* e *FIXROCK* têm o mesmo número de letras que *REDROCK*. Contudo, as primeiras partes dessas marcas, às quais, segundo a jurisprudência, o público pertinente presta normalmente mais atenção (v. n.º 54, *supra*), são totalmente diferentes, uma vez que nenhuma das letras nos elementos «top» e «fix» corresponde ao elemento «red». Ademais, ainda que as marcas anteriores *KLEMMROCK* e *SPEEDROCK* contivessem a letra «e», deve recordar-se que o resto das primeiras partes dos sinais em causa é totalmente diferente da primeira parte da marca *REDROCK* e, além disso, as referidas marcas anteriores têm nove letras, ao passo que *REDROCK* tem apenas sete. Por conseguinte, atendendo também à presença de um elemento figurativo na marca *REDROCK*, as marcas *TOPROCK*, *FIXROCK*, *SPEEDROCK* e *KLEMMROCK*, por um lado, e a marca *REDROCK*, por outro, são, quando muito, reduzidamente semelhantes no plano visual, apesar do elemento comum «rock». O mesmo se aplica *a fortiori* às outras marcas anteriores.
- 86 Em seguida, no que diz respeito à comparação no plano fonético, há que acrescentar que só a sonoridade da marca anterior *KLEMMROCK* apresenta certas semelhanças com a da marca *REDROCK*, devido à existência da mesma sequência de vogais e do mesmo número de sílabas. Contudo, a combinação das consoantes «k» e «l» no início do sinal influencia ligeiramente a pronúncia, a que acresce ainda a presença do duplo «m», que diferencia ainda mais a pronúncia desta marca da de *REDROCK*. Por conseguinte, a semelhança fonética entre *KLEMMROCK* e *REDROCK* é, quando muito, fraca. O mesmo se aplica *a fortiori* às outras marcas anteriores.
- 87 Por fim, no que respeita à comparação no plano concetual, há que especificar que, no caso da maior parte das marcas anteriores, o termo «rock» possui o mesmo sentido que no caso da marca *REDROCK*. Contudo, os primeiros elementos «flexi», «form», «floor», «terma», «klima», «speed», «split», «plana», «top», «klemm», «fix», «sono», «vari» e «master» têm um sentido totalmente diferente do de «red», pelo que, globalmente considerada, a semelhança no plano concetual entre os sinais em causa continua, quando muito, a um nível reduzido. Em relação à marca *DUROCK*, chega-se à mesma conclusão se se presumir que o consumidor médio alemão identifica o elemento «dur» como remetendo para os conceitos de durabilidade ou de solidez. Em alternativa, se se considerar que o público pertinente não atribui nenhum sentido ao elemento «du», a comparação concetual continua neutra.
- 88 Consequentemente, há que concluir que, atendendo ao nível de atenção particularmente elevado do público pertinente, as diferenças que distinguem a marca controvertida das marcas anteriores *FLEXIROCK*, *FORMROCK*, *FLOOR-ROCK*, *TERMAROCK*, *KLIMAROCK*, *SPEEDROCK*, *DUROCK*, *SPLITROCK*, *PLANAROCK*, *TOPROCK*, *KLEMMROCK*, *FIXROCK*, *SONOROCK PLUS*, *VARIROCK*, *SONOROCK* e *MASTERROCK* bastam para excluir qualquer risco de confusão.

Quanto ao risco de confusão que alegadamente resulta da existência de uma família de marcas que têm em comum o elemento «rock»

- 89 Na decisão impugnada, a Câmara de Concurso concluiu que a recorrente não podia invocar a proteção conferida a uma família de marcas.
- 90 A recorrente alega que as marcas anteriores *KEPROCK*, *FLEXIROCK*, *FORMROCK*, *FLOOR-ROCK*, *TERMAROCK*, *KLIMAROCK*, *SPEEDROCK*, *DUROCK*, *SPLITROCK*, *PLANAROCK*, *TOPROCK*, *KLEMMROCK*, *FIXROCK*, *SONOROCK PLUS*, *VARIROCK*, *SONOROCK* e *MASTERROCK*

constituem uma família de marcas. Segundo afirma, o consumidor médio pensará que a marca controvertida também pertence a esta série e, por conseguinte, que a origem comercial dos produtos com a marca controvertida é a mesma, o que constitui um risco de associação.

- 91 Importa recordar que o risco de associação constitui um caso específico de risco de confusão, que se caracteriza pela circunstância de as marcas em causa, embora não sendo suscetíveis de ser diretamente confundidas pelo público pertinente, poderem ser percebidas como sendo duas marcas do mesmo titular [v. acórdão de 9 de abril de 2003, Durferrit/IHMI — Kolene (NU-TRIDE), T-224/01, Colet., EU:T:2003:107, n.º 60 e jurisprudência aí referida]. Para tomar em consideração este critério, é necessário que o pedido de declaração de nulidade se baseie na existência de várias marcas com características comuns que lhes permitam ser consideradas como fazendo parte de uma mesma família ou série (acórdão de 18 de dezembro de 2008, Les Éditions Albert René/IHMI, C-16/06 P, Colet., EU:C:2008:739, n.º 101). No entanto, o fator de série ou de família das marcas apenas é pertinente se o elemento comum for distintivo. Com efeito, se esse elemento for descritivo, não é apto a criar um risco de confusão [v., neste sentido, acórdão de 6 de julho de 2004, Grupo El Prado Cervera/IHMI — Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT), T-117/02, Colet., EU:T:2004:208, n.º 59].
- 92 Em primeiro lugar, importa recordar que o Tribunal Geral já se pronunciou no sentido de que a proteção alargada concedida a uma família de marcas não podia ser validamente invocada quando o elemento comum das marcas anteriores era amplamente descritivo em relação aos produtos e serviços abrangidos. Com efeito, um termo que remete para a natureza dos referidos produtos e serviços não é suscetível de constituir o tronco comum distintivo de uma família de marcas [v., neste sentido, acórdão de 13 de julho de 2012, Caixa Geral de Depósitos/IHMI — Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona (la Caixa), T-255/09, EU:T:2012:383, n.º 82].
- 93 Recorde-se que o elemento «rock» é amplamente descritivo e laudatório em relação aos produtos e serviços abrangidos pelas marcas anteriores. Por conseguinte, em aplicação da jurisprudência referida nos n.ºs 91 e 92, *supra*, este elemento não é apto a constituir o elemento comum de uma família de marcas.
- 94 Em segundo lugar, esta constatação é reforçada pelo despacho de 30 de janeiro de 2014, Industrias Alen/The Clorox Company (C-422/12 P, Colet., EU:C:2014:57, n.º 45), no qual o Tribunal de Justiça decidiu que a verificação da existência de um risco de confusão entre as marcas *CLOROX* e *CLORALEX* não reconhece ao titular da marca anterior um monopólio sobre o elemento «clor», amplamente descritivo dos produtos em causa, uma vez que a existência de um risco de confusão leva unicamente à proteção de uma certa combinação de elementos, sem, contudo, proteger como tal um elemento descritivo que faz parte dessa combinação.
- 95 Ora, o reconhecimento da família de marcas com o elemento de série «rock» resulta precisamente na monopolização do elemento «rock», que é amplamente descritivo e laudatório em relação aos produtos e serviços abrangidos pelas marcas anteriores. A proteção alargada pelo reconhecimento da presença de uma família de marcas implicaria que, na prática, nenhum outro operador poderia registar uma marca com o elemento «rock», podendo mesmo ser-lhe vedada, se fosse caso disso, a utilização deste elemento nos seus *slogans* e materiais publicitários. Tal restrição à livre concorrência, que decorre da reserva de um conceito básico da língua inglesa a favor de um único operador económico, não pode ser justificada pelo cuidado de compensar os esforços criativos ou publicitários do titular das marcas anteriores. Com efeito, quando não se trata de um caráter distintivo acrescido em razão da utilização, o valor comercial que a referida reserva constitui não resulta desses esforços do titular, mas apenas do sentido da palavra, predeterminado pela língua em questão, que remete para as características dos produtos e serviços em causa.
- 96 Em terceiro lugar, a recorrente não pode invocar validamente o acórdão de 27 de abril de 2010, UniCredito Italiano/IHMI — Union Investment Privatfonds (UNIWEB) (T-303/06 e T-337/06, EU:T:2010:160). Com efeito, nesse acórdão, o Tribunal Geral salientou a importância do caráter

distintivo do elemento de série «uni» em relação aos serviços abrangidos e considerou que esse caráter era de tal nível que o próprio elemento era, em si, suscetível de suscitar uma associação direta, no espírito do público pertinente, à série em causa (acórdão UNIWEB, já referido, EU:T:2010:1601, n.ºs 35, 38 e 39). Ora, no caso em apreço, não existe tal grau de caráter distintivo.

- 97 Com efeito, é verdade que o elemento «uni» possui um significado para o consumidor médio alemão, mas não pode ser relacionado diretamente com os serviços financeiros, em especial com os fundos de investimento, abrangidos pelas marcas anteriores no processo que esteve na origem do acórdão UNIWEB, referido no n.º 96, *supra* (EU:T:2010:160). Em contrapartida, o elemento «rock», invocado no caso em apreço, remete para as características dos materiais e serviços de construção abrangidos pelas marcas anteriores. Assim, tendo em conta que o contexto factual diverge neste ponto essencial, a solução adotada no referido acórdão não pode ser transposta para o presente processo.
- 98 Daqui resulta que, no caso em apreço, atendendo a que o elemento «rock» é amplamente descritivo e laudatório em relação aos produtos e serviços abrangidos pelas marcas anteriores, o mesmo não é apto para constituir o tronco comum distintivo de uma família de marcas.
- 99 A título exaustivo, importa recordar que, em qualquer caso, a recorrente não provou o uso sério de um número suficiente de marcas que pudessem constituir uma família de marcas.
- 100 Segundo a jurisprudência, a utilização séria de uma marca não pode ser provada por meio de probabilidades ou presunções, antes devendo assentar em elementos concretos e objetivos que provem uma utilização efetiva e suficiente da marca no mercado em causa [acórdãos VITAKRAFT, referido no n.º 37, *supra*, EU:T:2004:292, n.º 28, e de 30 de novembro de 2009, Esber/IHMI — Coloris Global Coloring Concept (COLORIS), T-353/07, EU:T:2009:475, n.º 24].
- 101 Ora, no caso em apreço, as provas da utilização séria apresentadas pela recorrente ao IHMI consistem numa declaração sob compromisso de honra e em catálogos nos quais figuram os produtos com as marcas anteriores.
- 102 Assim, como a Câmara de Recurso adequadamente concluiu, a recorrente não apresentou provas independentes, como estudos de mercado, faturas ou dados estatísticos relativos à publicidade que possam comprovar os números indicados na declaração sob compromisso de honra. Além disso, os catálogos demonstram unicamente a existência das marcas anteriores, sem indicar as quantidades distribuídas e os períodos em que a referida distribuição ocorreu.
- 103 Por conseguinte, a recorrente não apresentou elementos concretos e objetivos que permitam estabelecer uma utilização efetiva e suficiente do conjunto das marcas anteriores, ou pelo menos de um número suficientemente grande de entre elas para poder ser qualificado de família de marcas. Ora, essa demonstração é exigida pela jurisprudência relativa à família de marcas [v., neste sentido, acórdão de 23 de fevereiro de 2006, Il Ponte Finanziaria/IHMI — Marine Enterprise Projects (BAINBRIDGE), T-194/03, Colet., EU:T:2006:65, n.ºs 126 e 127].
- 104 Face ao exposto, os argumentos da recorrente relativos à alegada presença de uma família de marcas devem ser julgados improcedentes.
- 105 Consequentemente, há que julgar improcedente o fundamento único da recorrente e, portanto, negar provimento ao recurso na sua totalidade.

Quanto às despesas

¹⁰⁶ Nos termos do artigo 134.º, n.º 1, do Regulamento de Processo do Tribunal Geral, a parte vencida é condenada nas despesas se a parte vencedora o tiver requerido. Tendo a recorrente sido vencida, há que condená-la nas despesas efetuadas pelo IHMI e pela interveniente, em conformidade com os pedidos destes.

Pelos fundamentos expostos,

O TRIBUNAL GERAL (Nona Secção)

decide:

- 1) É negado provimento ao recurso.**
- 2) A Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG é condenada nas despesas.**

Berardis

Czúcz

Popescu

Proferido em audiência pública no Luxemburgo, em 8 de julho de 2015.

Assinaturas