Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (neuvième chambre)

8 juillet 2015 *

« Marque communautaire — Procédure de nullité — Marque communautaire figurative Rock & Rock — Marques nationales verbales antérieures MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK, COVERROCK et CEILROCK — Motif relatif de refus — Article 8, paragraphe 1, sous b), et article 53, paragraphe 1, sous a), du règlement (CE) nº 207/2009 »

Dans l'affaire T-436/12,

Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG, établie à Gladbeck (Allemagne), représentée par Me J. Krenzel, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par M. L. Rampini, en qualité d'agent,

partie défenderesse,

soutenu par

Ceramicas del Foix, SA, établie à Barcelone (Espagne), représentée par Mes M. Pérez Serres et R. Guerras Mazón, avocats,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la deuxième chambre de recours de l'OHMI du 10 juillet 2012 (affaire R 495/2011-2), relative à une procédure de nullité entre Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG et Ceramicas del Foix, SA,

LE TRIBUNAL (neuvième chambre),

composé de MM. G. Berardis, président, O. Czúcz (rapporteur) et A. Popescu, juges,

greffier : M. I. Drăgan, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 28 septembre 2012,

vu le mémoire en réponse de l'OHMI déposé au greffe du Tribunal le 9 janvier 2013,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 4 janvier 2013,

vu le mémoire en réplique déposé au greffe du Tribunal le 15 avril 2013,

* Langue de procédure : l'anglais.

à la suite de l'audience du 6 novembre 2014,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 12 novembre 2003, l'intervenante, Ceramicas del Foix, SA, a présenté une demande d'enregistrement de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), en vertu du règlement (CE) nº 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié [remplacé par le règlement (CE) nº 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque communautaire (JO L 78, p. 1)].

2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe figuratif suivant :



3 Les produits pour lesquels l'enregistrement de la marque a été demandé relèvent notamment des classes 2, 19 et 27 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié, et correspondent, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

— classe 2 : « Couleurs, vernis, laques ; préservatifs contre la rouille et contre la détérioration du bois ; produits de teinturerie ; mordants ; résines naturelles à l'état brut ; métaux en feuilles et en poudre pour peintres, décorateurs, imprimeurs et artistes » ;

— classe 19 : « Matériaux de construction non métalliques ; tuyaux rigides non métalliques pour la construction ; asphalte, poix et bitume ; constructions transportables non métalliques ; monuments non métalliques. Tous les produits susmentionnés à l'exception de tous types de produits en laine minérale et de matériaux d'insonorisation pour la construction » ;

— classe 27 : « Tapis, paillassons, nattes, linoléum et autres revêtements de sols ; tentures murales non en matières textiles ».

4 Le 10 janvier 2008, le signe en cause a été enregistré en tant que marque communautaire (ci-après la « marque contestée ») pour les produits visés au point 3 ci-dessus.

5 Le 14 avril 2008, la requérante, Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG, a déposé une demande en nullité à l'encontre de la marque contestée au titre de l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement nº 40/94 [devenu article 53, paragraphe 1, sous a), du règlement nº 207/2009], lu conjointement avec l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 40/94 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009].

6 La demande en nullité était fondée notamment sur les marques suivantes :

— la marque verbale antérieure MASTERROCK, enregistrée en Allemagne le 9 juillet 2002 sous le numéro nº 30212141, pour des produits et des services compris dans les classes 17, 19 et 37 ;

— la marque verbale antérieure FIXROCK, enregistrée en Allemagne le 23 août 1999 sous le numéro nº 39920622, pour des produits compris dans les classes 6, 17 et 19 ;

— la marque verbale antérieure FLEXIROCK, enregistrée en Allemagne le 21 septembre 1994 sous le numéro nº 2078534, pour des produits compris dans la classe 19 ;

— la marque verbale antérieure COVERROCK, enregistrée en Allemagne le 17 septembre 1997 sous le numéro nº 39732094, pour des produits compris dans les classes 17 et 19 ;

— la marque verbale antérieure CEILROCK, enregistrée en Allemagne le 18 juin 2003 sous le numéro nº 30306452, pour des produits compris dans les classes 6, 17 et 19.

7 Les produits couverts par les marques antérieures compris dans les classes 6, 17 et 19 sont des matériaux de construction, fabriqués, pour l'essentiel, à partir de laine minérale. En outre, la marque MASTERROCK vise également les services de « génie civil » et les « services d'installation » compris dans la classe 37.

8 La demande en nullité était fondée sur tous les produits et les services désignés par les marques antérieures et était dirigée contre tous les produits désignés par la marque contestée.

9 Par décision du 7 février 2011, la division d'annulation a rejeté la demande en nullité formée par la requérante. Elle a estimé que certains produits visés par les signes en conflit étaient similaires à un degré moyen, tandis que d'autres étaient différents ou lointainement similaires. En outre, selon elle, les signes en conflit présentaient un faible degré de similitudes visuelle, phonétique et conceptuelle, à l'exception de la marque antérieure CEILROCK, qui était différente de la marque contestée. Eu égard également au niveau élevé d'attention du public pertinent, elle a conclu à l'absence de risque de confusion.

10 Le 3 mars 2011, la requérante a formé un recours auprès de l'OHMI contre la décision de la division d'annulation.

11 Par décision du 10 juillet 2012 (ci-après la « décision attaquée »), la deuxième chambre de recours a confirmé la décision de la division d'annulation. Elle a conclu que le niveau d'attention du public pertinent était particulièrement élevé. Elle a également entériné, en substance, les constatations de la division d'annulation quant à la similitude des produits en cause et des signes en conflit, en soulignant la nature descriptive de l'élément commun « rock ». En outre, elle a estimé que la protection élargie accordée à une famille de marques n'était pas applicable en l'espèce. Par conséquent, elle a constaté l'absence de risque de confusion.

Procédure et conclusions

12 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

— annuler la décision attaquée ;

— condamner l'OHMI aux dépens.

13 L'OHMI et l'intervenante concluent à ce qu'il plaise au Tribunal :

— rejeter le recours ;

— condamner la requérante aux dépens.

En droit

14 À l'appui de son recours, la requérante invoque un moyen unique tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), et de l'article 53, paragraphe 1, sous a), du règlement nº 207/2009.

15 En vertu de ces articles, une marque communautaire est déclarée nulle, sur demande du titulaire d'une marque antérieure, lorsque, en raison de son identité ou de sa similitude avec une marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du territoire sur lequel la marque antérieure est protégée. Le risque de confusion comprend le risque d'association à la marque antérieure. Par ailleurs, en vertu de l'article 8, paragraphe 2, sous a), ii), du règlement nº 207/2009, il convient d'entendre par marques antérieures les marques enregistrées dans un État membre dont la date de dépôt est antérieure à celle de la demande de marque communautaire.

16 Selon une jurisprudence constante, constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement. Le risque de confusion doit être apprécié globalement, selon la perception que le public pertinent a des signes et des produits ou des services en cause, et en tenant compte de tous les facteurs pertinents en l'espèce, notamment de l'interdépendance entre la similitude des signes et celle des produits ou des services désignés [arrêts du 9 juillet 2003, Laboratorios RTB/OHMI – Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS), T-162/01, Rec, EU:T:2003:199, points 30 à 33, et du 7 novembre 2013, Three-N-Products/OHMI – Munindra (AYUR), T-63/13, EU:T:2013:583, point 14].

17 En l'espèce, la requérante partage l'affirmation de la chambre de recours selon laquelle les produits visés par les signes en conflit sont en partie similaires et pour le reste lointainement similaires ou différents. Le Tribunal estime que cette analyse est correcte.

Sur le public pertinent

18 Selon la jurisprudence, s'agissant du degré d'attention du public pertinent, aux fins de l'appréciation globale du risque de confusion, le consommateur moyen des produits et des services concernés est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Il y a également lieu de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause [voir arrêt du 13 février 2007, Mundipharma/OHMI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, Rec, EU:T:2007:46, point 42 et jurisprudence citée].

19 En l'espèce, la chambre de recours a considéré que le territoire pertinent était l'Allemagne, pays d'enregistrement et de protection des marques antérieures, et que le public pertinent était composé de consommateurs allemands moyens et de professionnels issus du secteur de la construction. Elle a estimé que le niveau d'attention du public serait particulièrement élevé au moment de l'achat en raison du prix, de la nature spécialisée et de la longue durabilité escomptée des produits en cause.

20 La requérante ne conteste pas ce raisonnement.

21 Il convient de souligner que les produits visés, qui sont en majeure partie des matériaux de construction, n'ont pas vocation à être utilisés quotidiennement par des consommateurs moyens. Leur nature spécialisée nécessite un choix précis et avisé, indépendamment du prix et de la quantité des produits vendus. En outre, le seul fait qu'un type de produits n'est pas régulièrement acheté par le consommateur tend à démontrer que le niveau d'attention de celui-ci sera plutôt élevé. Il y a lieu d'ajouter que, même si une partie des produits en cause est accessible au grand public, il est peu fréquent que l'achat se fasse par de simples consommateurs, qui confient généralement cette tâche à

un professionnel ou prennent conseil auprès de consommateurs dont le niveau de connaissance en la matière est supérieur à la moyenne [voir, en ce sens, arrêt du 13 octobre 2009, Deutsche Rockwool Mineralwoll/OHMI – Redrock Construction (REDROCK), T-146/08, EU:T:2009:398, points 45 et 46].

22 Il y a lieu d'ajouter que les connaissances sur les caractéristiques, la qualité et la source commerciale des matériaux de construction sont d'autant plus importantes pour le public pertinent que ces produits – une fois intégrés dans un immeuble – ne peuvent souvent être remplacés qu'avec des coûts élevés. De plus, leur mauvaise qualité peut causer des dégâts dans l'immeuble, ce qui peut exiger une intervention coûteuse. Pour ces raisons, il est raisonnable d'envisager que même le consommateur moyen, qui ne confie pas la tâche de la sélection de ces produits à un professionnel, effectue des recherches sur l'internet sur les produits concernés et est, en tout état de cause, intéressé par la provenance et l'identité du fabricant de ces produits.

23 Il en va de même en ce qui concerne les services de construction visés par la marque MASTERROCK, dont le choix implique une sélection précise et avisée et exige un haut niveau de circonspection de la part du public pertinent.

24 Par conséquent, il y a lieu de confirmer la conclusion de la chambre de recours selon laquelle le niveau d'attention du public pertinent est particulièrement élevé.

Sur la comparaison des signes

25 La requérante reproche à la chambre de recours d'avoir erronément apprécié la similitude des signes en conflit et le caractère descriptif de l'élément « rock » dans le contexte des produits du secteur de la construction.

26 Il y a lieu de rappeler que l'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes en conflit, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants. La perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale dudit risque. À cet égard, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (voir arrêt du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, Rec, EU:C:2007:333, point 35 et jurisprudence citée).

27 L'appréciation de la similitude entre deux marques ne peut se limiter à prendre en considération uniquement un composant d'une marque complexe et à le comparer avec une autre marque. Il y a lieu, au contraire, d'opérer la comparaison en examinant les marques en cause, considérées chacune dans son ensemble, ce qui n'exclut pas que l'impression d'ensemble produite dans la mémoire du public pertinent par une marque complexe puisse, dans certaines circonstances, être dominée par un ou plusieurs de ses composants (voir arrêt OHMI/Shaker, point 26 supra, EU:C:2007:333, point 41 et jurisprudence citée). Ce n'est que si tous les autres composants de la marque sont négligeables que l'appréciation de la similitude pourra se faire sur la seule base de l'élément dominant (arrêts OHMI/Shaker, point 26 supra, EU:C:2007:333, point 42, et du 20 septembre 2007, Nestlé/OHMI, C-193/06 P, EU:C:2007:539, point 42). Tel pourrait notamment être le cas lorsque ce composant est susceptible de dominer à lui seul l'image de cette marque que le public pertinent garde en mémoire, de telle sorte que tous les autres composants de la marque sont négligeables dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci (arrêt Nestlé/OHMI, précité, EU:C:2007:539, point 43).

– Observations liminaires

28 Selon la jurisprudence, pour déterminer le caractère distinctif d'un élément composant une marque, il y a lieu d'apprécier l'aptitude plus ou moins grande de cet élément à contribuer à identifier les produits ou les services pour lesquels la marque a été enregistrée comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ces produits ou ces services de ceux d'autres entreprises. Lors de cette appréciation, il convient de prendre en considération notamment les qualités intrinsèques de l'élément en cause au regard de la question de savoir si celui-ci est ou non dénué de tout caractère descriptif des produits ou des services pour lesquels la marque a été enregistrée [arrêts du 13 juin 2006, Inex/OHMI – Wiseman (Représentation d'une peau de vache), T-153/03, Rec, EU:T:2006:157, point 35, et du 27 février 2008, Citigroup/OHMI – Link Interchange Network (WORLDLINK), T-325/04, EU:T:2008:51, point 66].

29 Par ailleurs, l'identification des éléments verbaux compréhensibles pour le consommateur est pertinente du point de vue de l'appréciation de la similitude phonétique, visuelle et conceptuelle entre les signes en conflit [voir, en ce sens, arrêt du 25 juin 2010, MIP Metro/OHMI – CBT Comunicación Multimedia (Metromeet), T-407/08, Rec, EU:T:2010:256, points 37 et 38].

30 En premier lieu, il convient de rappeler que la chambre de recours a entériné l'analyse de la division d'annulation selon laquelle le public pertinent identifierait l'élément « rock » comme un terme compréhensible, de même que les éléments « master », « fix », « flexi » et « cover », qui appartiennent au vocabulaire de base de la langue anglaise.

31 Cette approche, approuvée par la requérante, doit être confirmée.

32 En deuxième lieu, la chambre de recours a considéré que l'élément « rock », commun dans les signes en conflit, était descriptif à l'égard des produits visés. En effet, le public allemand intéressé par les produits désignés par les signes en conflit est capable de comprendre le mot « rock » comme faisant référence, notamment, à une pierre, ce qui renvoie aux matériaux de construction.

33 La requérante conteste ce raisonnement et estime que l'élément commun « rock » est dominant dans les marques antérieures.

34 Premièrement, elle fait valoir que le Deutsches Patent- und Markenamt (office allemand des brevets et des marques) a enregistré, sous le numéro 30229274, la marque allemande Rock, ainsi qu'un grand nombre de marques comportant l'élément « rock », comme MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK, COVERROCK et CEILROCK. Cela constituerait une preuve du fait que le public allemand ne comprend pas le mot « rock » comme désignant des produits de l'industrie du bâtiment, tels que les produits relevant de la classe 19. De même, l'OHMI aurait publié la demande de marque n° 6885594 ne portant que sur le signe ROCK.

35 À cet égard, il suffit de rappeler que le seul fait qu'une marque a été enregistrée comme marque nationale ou communautaire n'exclut pas qu'elle soit largement descriptive ou, en d'autres termes, qu'elle ne possède qu'un faible caractère distinctif intrinsèque par rapport aux produits et aux services visés (voir arrêt REDROCK, point 21 supra, EU:T:2009:398, point 51 et jurisprudence citée).

36 Deuxièmement, la requérante soutient que, dans l'esprit du public pertinent germanophone, le mot « rock » a une signification précise, correspondant au mot « jupe » en allemand, ou renverrait à un style de musique, mais ne serait pas compris comme signifiant « pierre ».

37 Il y a lieu de rappeler que l'anglais est une langue de diffusion mondiale également utilisée dans l'industrie du bâtiment. Quand bien même le consommateur moyen allemand n'aurait pas une connaissance approfondie de l'anglais, le terme « rock » fait partie des mots anglais élémentaires et aussi bien les professionnels que les consommateurs associeront ce terme au terme « pierre » (arrêt REDROCK, point 21 supra, EU:T:2009:398, point 53).

38 En outre, il convient de relever qu'au moins une partie des matériaux de construction visés par la marque contestée et la quasi-intégralité des produits visés par les marques antérieures sont fabriquées à partir de matières premières à base de pierre qui, surtout dans leur état naturel, peuvent facilement être associées par le public pertinent au terme « rock », même dans le sens de « rocher » ou de « falaise », de sorte qu'il en est largement descriptif (arrêt REDROCK, point 21 supra, EU:T:2009:398, point 54).

39 Cette constatation ne saurait être remise en cause par l'argument de la requérante selon lequel le terme « rock » revêt en allemand d'autres significations, à savoir la dénomination d'un style de musique et d'une pièce de vêtement féminin. En effet, aux fins de l'appréciation du caractère distinctif ou descriptif d'un signe, il convient de prendre en compte le sens dudit signe qui fait référence aux produits visés ou désigne une de leurs caractéristiques (arrêts du 23 octobre 2003, OHMI/Wrigley, C-191/01 P, Rec, EU:C:2003:579, point 32, et REDROCK, point 21 supra, EU:T:2009:398, point 55).

40 Par ailleurs, en l'espèce, le terme « rock » véhicule aussi un message laudatif en ce qui concerne les caractéristiques des produits et des services visés relevant notamment des matériaux de construction et de l'activité de construction, en ce qu'il peut être compris comme faisant allusion à la solidité et à la stabilité des rochers ou d'autres formations de pierre. Or, un terme laudatif se rapportant aux caractéristiques des produits ou des services visés n'est pas doté d'un caractère distinctif intrinsèque élevé à leur égard [voir, en ce sens, arrêts du 16 janvier 2008, Inter-Ikea/OHMI – Waibel (idea), T-112/06, EU:T:2008:10, point 51, et REDROCK, point 21 supra, EU:T:2009:398, point 56].

41 Il s'ensuit que l'élément commun « rock » est largement descriptif et laudatif à l'égard des produits et des services visés par les signes en conflit, de sorte qu'il ne possède qu'un faible caractère distinctif intrinsèque, ainsi que la chambre de recours l'a retenu à juste titre.

42 En troisième lieu, la chambre de recours a également considéré que les autres éléments présents dans les marques antérieures MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK et COVERROCK avaient un faible caractère distinctif. Selon elle, les premiers éléments desdits signes sont mentalement associés par le public pertinent germanophone aux caractéristiques éventuelles que possède la laine de roche, à savoir sa flexibilité (« flexi »), sa capacité à être rapidement fixée sur les murs (« fix »), sa qualité supérieure (« master ») ou son usage pour couvrir (« cover »). Les termes correspondant à ces éléments verbaux appartiennent à l'anglais de base et, de plus, sont analogues aux termes allemands « fix », « flexibel » et « Meister ». De même, « cover » est un anglicisme qui est entré dans la langue allemande.

43 La requérante partage ces considérations.

44 Le Tribunal estime que les éléments « flexi », « fix », « master » et « cover » seront associés, par le public pertinent, aux caractéristiques physiques des matériaux de construction, et plus particulièrement à ceux de la laine minérale, ou, dans le cas de l'élément « cover », à leur usage prévu. Étant largement descriptifs et laudatifs, lesdits éléments ne possèdent qu'un faible caractère distinctif, de sorte que l'analyse de la chambre de recours doit être confirmée.

– Sur l'aspect visuel de la comparaison

45 En l'espèce, la chambre de recours a considéré que, en dépit de la présence du suffixe « rock » dans chacun des signes en cause, leur similitude était réduite à double titre, en raison, d'une part, de leurs préfixes différents et, d'autre part, de l'élément graphique de la marque contestée et de sa séparation par le biais de l'esperluette. Dès lors, dans leur impression visuelle globale, la similitude entre les signes serait d'un faible degré.

46 La requérante conteste cette affirmation.

47 En premier lieu, elle estime que les éléments « master », « fix », « flexi » et « cover » sont descriptifs des produits et des services en cause et que les éléments graphiques dans la marque contestée sont négligeables. Dès lors, l'élément « rock » serait dominant tant dans les marques antérieures MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK et COVERROCK que dans la marque contestée Rock & Rock. Les éléments dominants étant identiques, les signes en conflit présenteraient un degré élevé de similitude sur le plan visuel.

48 Aux fins de l'appréciation du caractère dominant d'un ou de plusieurs composants déterminés d'une marque complexe, il convient de prendre en compte, notamment, les qualités intrinsèques de ces composants en les comparant à celles des autres composants. En outre et de manière accessoire, la position relative des différents composants dans la configuration de la marque complexe peut être prise en compte [arrêt du 23 octobre 2002, Matratzen Concord/OHMI – Hukla Germany (MATRATZEN), T-6/01, Rec, EU:T:2002:261, point 35].

49 Il y a lieu de rappeler que tant l'élément verbal « rock » que les éléments verbaux « master », « fix », « flexi » et « cover » sont largement descriptifs et laudatifs quant aux produits et aux services concernés (voir les points 41 et 44 ci-dessus).

50 En outre, selon la jurisprudence, le consommateur attache normalement plus d'importance à la partie initiale des mots [arrêt du 17 mars 2004, El Corte Inglès/OHMI – González Cabello et Iberia Líneas Aéreas de España (MUNDICOR), T-183/02 et T-184/02, Rec, EU:T:2004:79, point 81].

51 Or, en l'espèce, la partie initiale des marques antérieures MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK et COVERROCK est constituée par les éléments verbaux « master », « fix », « flexi » et « cover ».

52 Dès lors, il convient de rejeter la thèse de la requérante selon laquelle l'élément verbal « rock » est dominant dans lesdites marques antérieures.

53 Quant à la marque antérieure CEILROCK, l'élément « ceil » ne porte pas de signification qui renvoie aux produits concernés, contrairement à l'élément « rock ». De plus, l'élément « ceil » est situé au début de la marque. Dès lors, le public pertinent, percevant les signes visuellement, accorde beaucoup plus d'attention à cet élément qu'à l'élément commun « rock ».

54 Il s'ensuit que l'argument de la requérante relatif au caractère dominant de l'élément « rock » dans les marques antérieures doit être rejeté.

55 En deuxième lieu, il convient de souligner que, compte tenu de l'absence d'éléments dominants, la chambre de recours a opéré la comparaison des marques en cause en examinant chacune de ces marques dans son ensemble.

56 Cette approche doit être confirmée, eu égard à la jurisprudence citée au point 27 ci-dessus.

57 Force est de constater que les signes en conflit sont identiques par leur second élément verbal, « rock », mais différents par leurs premiers éléments verbaux, puisque la marque contestée débute également par l'élément « rock », tandis que les premiers éléments des marques antérieures sont « master », « fix », « flexi », « cover » et « ceil ».

58 De plus, même si la présentation graphique de la marque Rock & Rock n'est pas particulièrement fantaisiste, elle distingue néanmoins l'impression visuelle donnée par cette marque de celles données par les marques antérieures, ainsi que la chambre de recours l'a retenu à juste titre. Il en va de même en ce qui concerne l'esperluette séparant les deux éléments de la marque contestée.

59 Au demeurant, s'il est vrai que le premier élément de la marque contestée est également « rock », présent à la fin des marques antérieures, il y a lieu de souligner que la duplication de l'élément « rock » constitue une présentation inhabituelle qui différencie davantage l'impression visuelle donnée par ladite marque de celles données par les marques antérieures. Ainsi, ladite duplication neutralise le fait que le préfixe de la marque contestée corresponde au suffixe des marques antérieures.

60 Eu égard à ces considérations, il y a lieu de confirmer la décision attaquée, en concluant que la similitude visuelle entre les signes en conflit est faible.

– Sur l'aspect phonétique de la comparaison

61 S'agissant de l'aspect phonétique de la comparaison, la chambre de recours a considéré que l'assonance entre les suffixes des signes était réduite par leurs préfixes différents. En outre, elle a estimé que les préfixes des signes en cause comportaient des voyelles différentes, à la seule exception de la lettre « o » dans l'élément « cover ». Partant, elle a considéré qu'il existait un faible degré de similitude phonétique.

62 La requérante conteste ce raisonnement et fait valoir que les signes en cause présentent un degré élevé de similitude sur le plan phonétique.

63 Elle prend pour exemple la marque antérieure COVERROCK. Selon elle, la séquence de voyelles et le nombre des sons sont identiques dans le cas de COVERROCK et de Rock & Rock. La prononciation de l'élément « koverrok » serait ainsi très semblable à celle de l'élément « rokentrok » et il serait très difficile pour le public pertinent de distinguer ces marques, surtout dans un environnement industriel ou de construction bruyant ou lorsque les marques sont prononcées par téléphone.

64 Il convient de relever que les signes COVERROCK et Rock & Rock sont composé de trois syllabes et que la séquence de voyelles « o », « e » et « o » est la même, dans le cas où les règles allemandes de prononciation sont prises en compte.

65 Cependant, la première partie (cover) de la marque antérieure en cause contient une séquence de consonnes « k », « v » et « r » qui est entièrement différente de celle de la marque contestée « r », « kk », « n » et « d » Il y a lieu d'ajouter que, selon la jurisprudence citée au point 50 ci-dessus, le consommateur attache normalement plus d'importance à la partie initiale des signes.

66 Dès lors, les signes COVERROCK et Rock & Rock ne sont que faiblement similaires sur le plan phonétique.

67 Il y a lieu d'ajouter que les autres marques antérieures, MASTERROCK, FIXROCK, FLEXIROCK et CEILROCK sont encore moins semblables à Rock & Rock, étant donné que la séquence des sons qu'elles comportent est davantage éloignée de celle de la marque contestée.

68 Au demeurant, la requérante ne saurait valablement se prévaloir de l'environnement. En effet, la sélection des matériaux de construction est une étape distincte des travaux physiques de construction et rien ne laisse penser que le choix des produits et des services en cause se fait sur un site de construction ou uniquement sur la base des informations reçues oralement. De même, la communication par téléphone n'empêche aucunement le public pertinent de noter les différences marquées dans la prononciation des signes en conflit.

69 Eu égard à ces considérations, il y a lieu de confirmer la constatation de la chambre de recours selon laquelle la similitude phonétique entre les signes en conflit est faible.

– Sur l'aspect conceptuel de la comparaison

70 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a attiré l'attention sur le caractère descriptif des composants des signes en conflit, à l'exception de l'élément « ceil ». Elle a constaté que l'élément commun « rock » renvoyait, dans le cas des marques antérieures, à la laine minérale (« rockwool » en anglais), qui est la matière première principale des produits visés par les marques antérieures. Les éléments « master », « flexi », « fix » et « cover » feraient allusion aux caractéristiques ou aux usages de la laine de roche. En revanche, dans le cas de la marque contestée, l'élément « rock » ferait plutôt allusion à un style de musique, puisque le public pertinent associerait Rock & Rock à l'expression « rock and roll », et percevrait la marque contestée comme un jeu de mots. Dès lors, le niveau de similitude serait faible sur le plan conceptuel.

71 La requérante conteste ce raisonnement. Elle fait valoir que l'élément « rock » est dominant dans les signes en conflit et renvoie à la même idée, à savoir le sens de « pierre » ou de « roche ». Il existerait alors une similitude de degré moyen sur le plan conceptuel entre ces signes.

72 Il y a lieu de rappeler que les arguments de la requérante visant à démontrer le caractère dominant de l'élément « rock » ont déjà été rejetés, eu égard à la faible capacité distinctive de ce terme à l'égard des produits et des services concernés (voir les points 37 à 41 ci-dessus).

73 Au demeurant, force est de constater que les préfixes « master », « fix », « flexi » et « cover », combinés au suffixe « rock », sont associés, par le public pertinent, aux caractéristiques physiques d'une « pierre » ou d'un « rocher » ou bien aux caractéristiques ou à l'usage prévu de la laine minérale, tandis que la marque Rock & Rock est plutôt perçue comme un jeu de mots sur la base de l'expression « rock & roll », qui est un style de musique.

74 Quant à la marque antérieure CEILROCK, seul l'élément « rock » est compris par le public pertinent, dans son sens original de « pierre » ou de « rocher ». Cette signification est éloignée de la valeur conceptuelle de « rock & rock » décrite au point 73 ci-dessus.

75 Dès lors, la chambre de recours a retenu à bon droit que la similitude conceptuelle entre les signes en conflit restait faible.

76 En résumé, il y a lieu de conclure que la chambre de recours a correctement estimé qu'il n'existait qu'un faible degré de similitude entre les signes en conflit sur les plans visuel, phonétique et conceptuel.

Sur l'argument tiré de la notion de « série » ou de « famille » de marques

77 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a conclu que la requérante ne saurait s'appuyer sur la protection étendue accordée à une famille de marques.

78 La requérante soutient qu'elle est titulaire d'une série de marques allemandes et communautaires comportant l'élément sériel « rock » permettant la reconnaissance de ses marques. Dès lors, elle estime que le public pertinent associera le terme « rock » à ses marques antérieures, ce qui créera un risque de confusion par association entre les signes en cause, d'autant qu'elle est une entreprise appartenant au premier producteur mondial de produits en laine minérale. Elle soutient que le second élément « rock » de la marque contestée ne figure pas dans une position différente de celle dans laquelle il figure dans la famille de marques antérieures, ce qui accentue le risque de confusion.

79 Il y a lieu de rappeler que le risque d'association est un cas spécifique du risque de confusion, qui est caractérisé par le fait que les marques en cause, tout en n'étant pas susceptibles d'être confondues directement par le public ciblé, peuvent être perçues comme étant deux marques du même titulaire [voir arrêt du 9 avril 2003, Durferrit/OHMI – Kolene (NU-TRIDE), T-224/01, Rec, EU:T:2003:107, point 60 et jurisprudence citée]. Pour prendre en compte ce critère, il est nécessaire que la demande de nullité soit fondée sur l'existence de plusieurs marques présentant des caractéristiques communes permettant de les considérer comme faisant partie d'une même série ou famille (arrêt du 18 décembre 2008, Les Éditions Albert René/OHMI, C-16/06 P, Rec, EU:C:2008:739, point 101). Cependant, le facteur de série ou de famille de marques n'est pertinent que si l'élément commun est distinctif. En effet, si cet élément est descriptif, il n'est pas apte à créer un risque de confusion [voir, en ce sens, arrêt du 6 juillet 2004, Grupo El Prado Cervera/OHMI – Héritiers Debuschewitz (CHUFAFIT), T-117/02, Rec, EU:T:2004:208, point 59].

80 En premier lieu, il convient de rappeler que le Tribunal a déjà jugé que la protection élargie accordée à une famille de marques ne pouvait pas être valablement invoquée lorsque l'élément commun des marques antérieures était largement descriptif à l'égard des produits et des services visés. En effet, un terme qui renvoie à la nature desdits produits et desdits services n'est pas susceptible de constituer le tronc commun distinctif d'une famille de marques [voir, en ce sens, arrêt du 13 juillet 2012, Caixa Geral de Depósitos/OHMI – Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona (la Caixa), T-255/09, EU:T:2012:383, point 82].

81 Il y a lieu de rappeler que l'élément « rock » est largement descriptif et laudatif à l'égard des produits et des services visés par les marques antérieures. Dès lors, en application de la jurisprudence citée aux points 79 et 80 ci-dessus, il n'est pas apte à être l'élément commun d'une famille de marques.

82 En deuxième lieu, cette constatation est renforcée par l'ordonnance du 30 janvier 2014, Industrias Alen/The Clorox Company (C-422/12 P, Rec, EU:C:2014:57, point 45), dans laquelle la Cour a jugé que la constatation de l'existence d'un risque de confusion entre les marques CLOROX et CLORALEX ne reviendrait pas à reconnaître au titulaire de la marque antérieure un monopole sur l'élément « clor », largement descriptif des produits en cause, étant donné que l'existence d'un risque de confusion aboutissait uniquement à la protection d'une certaine combinaison d'éléments sans toutefois protéger en tant que tel un élément descriptif faisant partie de cette combinaison.

83 Or, la reconnaissance de la famille de marques ayant l'élément sériel « rock » aboutirait précisément à la monopolisation de l'élément « rock », qui est largement descriptif et laudatif à l'égard des produits et des services visés par les marques antérieures. La protection amplifiée par la reconnaissance de la présence d'une famille de marques signifierait que, en pratique, aucun autre opérateur ne pourrait enregistrer une marque contenant l'élément « rock » et pourrait même se voir, le cas échéant, interdire l'usage de cet élément dans ses slogans et matériaux publicitaires. Une telle restriction à la libre concurrence, qui découlerait de la réservation d'un terme de base de la langue anglaise à un seul opérateur économique, ne saurait être justifiée par le souci de récompenser les efforts créateurs ou publicitaires du titulaire des marques antérieures. En effet, lorsqu'il ne s'agit pas d'un caractère distinctif accru en raison de l'usage, la valeur commerciale que constitue ladite réservation n'est pas le résultat de tels efforts du titulaire, mais uniquement celui du sens du mot, prédéterminé par la langue en cause, qui renvoie aux caractéristiques des produits et des services concernés.

84 En troisième lieu, la requérante ne saurait valablement s'appuyer sur l'arrêt du 27 avril 2010, UniCredito Italiano/OHMI – Union Investment Privatfonds (UNIWEB) (T-303/06 et T-337/06, EU:T:2010:160). En effet, dans cet arrêt, le Tribunal a souligné l'importance du caractère distinctif de l'élément sériel « uni » à l'égard des services visés et a estimé que ce caractère était d'un tel niveau que l'élément était en lui-même susceptible de faire naître une association directe, dans l'esprit du public pertinent, à la série concernée (arrêt UNIWEB, précité, EU:T:2010:160, points 35, 38 et 39). Or, un tel niveau de caractère distinctif n'est pas présent en l'espèce.

85 En effet, l'élément « uni » possède, certes, une signification pour le consommateur moyen allemand, mais ne peut pas être mis en rapport direct avec les services financiers, en particulier avec les fonds de placement, visés par les marques antérieures dans l'affaire donnant lieu à l'arrêt UNIWEB, point 84 supra (EU:T:2010:160). En revanche, l'élément « rock » invoqué en l'espèce renvoie aux caractéristiques des matériaux et des services de construction visés par les marques antérieures. Ainsi, le contexte factuel étant différent sur ce point crucial, la solution adoptée dans ledit arrêt ne saurait être transposée à la présente affaire.

86 Il s'ensuit que, en l'espèce, l'élément « rock » étant largement descriptif et laudatif à l'égard des produits et des services visés par les marques antérieures, il n'est pas apte à constituer le tronc commun d'une famille de marques.

87 À titre surabondant, il y a lieu de rappeler que, selon la jurisprudence, même en présence d'une famille de marques, la protection élargie visant à éviter un risque d'association n'est accordée que dans le cas où la marque plus récente présente des caractéristiques susceptibles de la rattacher à la série. Tel pourrait ne pas être le cas, par exemple, lorsque l'élément commun aux marques sérielles antérieures est utilisé dans la marque demandée avec un contenu sémantique distinct (voir, en ce sens, arrêts du 23 février 2006, Il Ponte Finanziaria/OHMI – Marine Enterprise Projects (BAINBRIDGE), T-194/03, Rec, EU:T:2006:65, points 126 et 127, et UNIWEB, point 84 supra, EU:T:2010:160, point 34).

88 Or, en l'espèce, l'élément « rock » possède un contenu sémantique différent dans la marque contestée Rock & Rock et dans les marques antérieures, dès lors qu'il renvoie à un style de musique dans le cadre d'un jeu de mots en ce qui concerne la marque contestée, tandis que, dans les marques antérieures, il fait allusion à une « pierre », à un « rocher » ou bien à la laine minérale, dont les éléments « fix », « flexi » et « cover » précisent les caractéristiques physiques ou l'usage prévu (voir les points 44 et 73 ci-dessus).

89 Dès lors, les arguments de la requérante tirés de la protection élargie accordée à une série ou à une famille de marques doivent être rejetés.

Sur le caractère distinctif des marques antérieures

90 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a entériné les conclusions de la division d'annulation selon lesquelles le caractère distinctif des marques antérieures FLEXIROCK, FIXROCK, MASTERROCK et COVERROCK était faible, en raison de la nature largement descriptive de leurs éléments, tandis que la marque CEILROCK était fantaisiste.

91 La requérante n'avance aucune argumentation particulière à cet égard.

92 Il convient de rappeler que, dans toutes les marques antérieures, l'élément « rock » fait allusion à une « pierre », à un « rocher » ou bien à la laine minérale, dont les éléments « fix », « flexi » et « cover » précisent les caractéristiques physiques ou l'usage prévu (voir les points 44 et 73 ci-dessus). En outre, l'élément « master » possède une signification laudative qui sera mise en rapport, par le public, avec

le sens du terme « rock » mentionné dans le présent point. Dès lors, il y a lieu de confirmer la constatation de la chambre de recours selon laquelle les marques antérieures FLEXIROCK, FIXROCK, MASTERROCK et COVERROCK ne possèdent qu'un faible caractère distinctif.

93 Au demeurant, dès lors que le public pertinent n'attribue aucune signification déterminée à l'élément « ceil », la combinaison verbale CEILROCK est fantaisiste, de sorte qu'elle possède un caractère distinctif moyen.

Sur le risque de confusion

94 Dans la décision attaquée, la chambre de recours a estimé que, eu égard au faible caractère distinctif des marques antérieures, à l'exception de la marque CEILROCK qui était fantaisiste, à la faible similitude entre les signes en conflit et au niveau d'attention particulièrement élevé du public pertinent, aucun risque de confusion n'existait entre les signes en conflit.

95 La requérante conteste cette appréciation en faisant valoir qu'il existe un risque de confusion.

96 Il ressort de l'analyse qui précède que les produits visés par les signes en conflit sont en partie similaires, et, pour le reste, faiblement similaires ou différents. En outre, le niveau d'attention du public pertinent est particulièrement élevé et il n'existe qu'un faible degré de similitude entre les signes en conflit, qui découle, de plus, d'un élément qui est largement descriptif et laudatif des produits en cause et laudatif pour les services visés. Enfin, il y a lieu de rappeler que le caractère distinctif des marques antérieures est faible, à l'exception de la marque CEILROCK, dont le caractère distinctif est normal.

97 Dans le cadre d'une appréciation globale des signes en conflit, eu égard au fait que le niveau d'attention du public pertinent est particulièrement élevé lors de l'achat des produits visés, les différences visuelles, phonétiques et conceptuelles séparant les signes en conflit sont suffisantes pour empêcher que, malgré la similitude de certains des produits visés, les ressemblances découlant de la présence de l'élément commun « rock » entraînent un risque de confusion dans l'esprit du consommateur moyen allemand et de professionnels issus du secteur de la construction (voir, en ce sens, arrêt REDROCK, point 21 supra, EU:T:2009:398, point 86).

98 Par conséquent, il y a lieu de rejeter le moyen unique de la requérante, et, dès lors, le recours dans son ensemble.

Sur les dépens

99 Aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure du Tribunal, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens exposés par l'OHMI et par l'intervenante, conformément aux conclusions de ceux-ci.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (neuvième chambre)

déclare et arrête :

1) **Le recours est rejeté.**

2) **Deutsche Rockwool Mineralwoll GmbH & Co. OHG est condamnée aux dépens.**

Berardis Czúcz Popescu

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 8 juillet 2015.

Signatures