



Presse et Information

Tribunal de l'Union européenne
COMMUNIQUE DE PRESSE n° 10/11
Luxembourg, le 17 février 2011

Arrêt dans l'affaire T-10/09
Formula One Licensing BV / OHMI

Formula One Licensing ne peut pas empêcher l'enregistrement d'une marque communautaire contenant les mots « F1 Live »

Il n'existe pas de risque de confusion entre la marque demandée et les marques de Formula One Licensing, en raison de la faible similitude entre les marques et du caractère descriptif attribué par le public à l'abréviation F1

En avril 2004, Racing-Live SAS a présenté à l'OHMI (l'Office des marques communautaires) une demande d'enregistrement de marque communautaire pour le signe figuratif suivant pour des produits et des services concernant le domaine de la formule 1, à savoir des magazines, des livres et publications, la réservation de places de spectacles et l'organisation de concours sur Internet :



Toutefois, Formula One Licensing BV s'est opposée à cette demande. L'opposition se fondait sur l'existence d'une marque verbale internationale et de deux marques verbales nationales pour « F1 » ainsi que de la marque communautaire figurative suivante, utilisée en tant que logotype :



En octobre 2008, l'OHMI a rejeté l'opposition, constatant qu'il n'y avait pas de risque de confusion entre la marque demandée et celles dont Formula One Licensing était titulaire, étant donné que les signes en conflit présentaient des différences manifestes. En outre, l'OHMI a estimé que le public percevait la combinaison de la lettre « f » et du chiffre « 1 » comme étant la désignation générique d'une catégorie de voitures de course et, par extension, de courses impliquant de telles voitures. L'OHMI a également conclu que seule la marque communautaire du logotype F1 était une marque renommée et que peu de consommateurs attribueraient un caractère distinctif à l'abréviation « F1 », sauf si elle était accompagnée de ce logotype.

Formula One Licensing a demandé au Tribunal d'annuler cette décision de l'OHMI.

Dans son arrêt rendu ce jour, **le Tribunal rejette le recours et confirme la décision de l'OHMI.**

Le Tribunal constate que l'OHMI a correctement effectué une distinction entre le signe F1 en tant que vocable et le signe « F1 » en tant que logotype et conclut que le public percevait le logotype comme étant la marque utilisée par Formula One Licensing en relation avec ses activités commerciales, l'expression « F1 » étant perçue par le public comme la désignation courante d'une catégorie de voitures de course et de courses impliquant de telles voitures.

À cet égard, le Tribunal note que la promotion faite par Formula One Licensing au cours de ces dix dernières années concerne uniquement le logotype « F1 » et qu'elle a, en accordant des licences, mis l'accent sur ce logotype, en imposant des règles strictes sur son usage afin que le public perçoive de manière constante le logotype « F1 » et non d'autres versions de ce signe. Toutefois, elle n'a pas imposé de règles en ce qui concerne l'utilisation d'autres versions du signe « F1 » et celui-ci est toujours utilisé par Formula One Licensing en combinaison avec le logo.

Dès lors, l'OHMI a, à juste titre, considéré que la désignation « F1 », dans une typographie ordinaire, ne possédait qu'un faible caractère distinctif par rapport aux produits et aux services visés et que la renommée éventuelle de la marque communautaire figurative utilisée dans l'Union était essentiellement liée au logo lui-même. Par conséquent, l'argument de Formula One Licensing selon lequel « F1 » possède un caractère distinctif particulièrement élevé et celui selon lequel la désignation « F1 », dans une typographie standard, jouit d'une réputation égale à celle du logotype doivent être rejetés comme étant non fondés.

Le Tribunal estime que le degré de similitude entre les marques verbales « F1 » de Formula One Licensing, et la marque figurative demandée, qui contient, de plus, le mot « live », reste faible.

Il s'ensuit qu'il n'existe pas de risque de confusion entre les marques verbales « F1 » et la marque figurative demandée, étant donné que les consommateurs ne lieront pas l'élément « F1 » de la marque demandée à la société Formula One Licensing du fait que le seul signe qu'ils ont appris à associer à cette dernière est le logotype et qu'ils considéreront la désignation « F1 » dans une typographie ordinaire comme étant descriptive.

Quant à la marque communautaire figurative – c'est-à-dire le logotype « F1 » –, le Tribunal conclut qu'il n'existe pas de risque de confusion entre les marques dès lors que, sur le plan visuel, il n'y a aucune similitude entre les marques en cause et que, sur les plans phonétique et conceptuel, la similitude n'est que limitée.

Le Tribunal ajoute que le sens générique attribué au signe « F1 » par le public garantit que celui-ci comprendra que la marque demandée concerne la formule 1. Néanmoins, en raison de l'agencement complètement différent, ce public n'établira pas de lien avec les activités de Formula One Licensing.

RAPPEL: Un pourvoi, limité aux questions de droit, peut être formé devant la Cour contre la décision du Tribunal, dans un délai de deux mois à compter de sa notification.

RAPPEL: Le recours en annulation vise à faire annuler des actes des institutions de l'Union contraires au droit de l'Union. Sous certaines conditions, les États membres, les institutions européennes et les particuliers peuvent saisir la Cour de justice ou le Tribunal d'un recours en annulation. Si le recours est fondé, l'acte est annulé. L'institution concernée doit remédier à un éventuel vide juridique créé par l'annulation de l'acte.

RAPPEL: La marque communautaire est valable sur l'ensemble du territoire de l'Union européenne et coexiste avec les marques nationales. Les demandes d'enregistrement d'une marque communautaire sont adressées à l'OHMI. Un appel contre ses décisions peut être formé devant le Tribunal.

Document non officiel à l'usage des médias, qui n'engage pas le Tribunal.

Le [texte intégral](#) de l'arrêt est publié sur le site CURIA le jour du prononcé.

Contact presse: Marie-Christine Lecerf 📞 (+352) 4303 3205