

Asunto T-10/09

Formula One Licensing BV

contra

Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI)

«Marca comunitaria — Procedimiento de oposición — Solicitud de marca comunitaria figurativa F 1-LIVE — Marcas comunitaria figurativa y nacionales e internacional denominativas anteriores F 1 y F 1 Formula 1 — Desestimación de la oposición por la Sala de Recurso — Motivos de denegación relativos — Artículo 8, apartado 1, letra b), y apartado 5, del Reglamento (CE) n° 40/94 [actualmente artículo 8, apartado 1, letra b), y apartado 5, del Reglamento (CE) n° 207/2009]»

Sentencia del Tribunal General (Sala Octava) de 17 de febrero de 2011 . . . II - 430

Sumario de la sentencia

Marca comunitaria — Definición y adquisición de la marca comunitaria — Motivos de denegación relativos — Oposición del titular de una marca anterior idéntica o similar registrada para productos o servicios idénticos o similares — Riesgo de confusión con la marca anterior [Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, art. 8, ap. 1, letra b)]

No existe, para el consumidor medio de la Unión Europea, riesgo de confusión, en el sentido del artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94, sobre la marca comunitaria, entre, por una parte, el signo figurativo F 1-LIVE, cuyo registro como marca comunitaria se solicitó para «Libros, revistas, folletos; todos estos productos relacionados con el ámbito de la fórmula 1», «Comunicación y difusión de libros, revistas y periódicos por terminales de ordenador; todos estos productos relacionados con el ámbito de la fórmula 1» y «Publicación electrónica de libros, revistas y periódicos; informaciones en materia de esparcimiento; organización de concursos en Internet; reserva de entradas para espectáculos; juego de azar en línea; todos estos productos relacionados con el ámbito de la fórmula 1» comprendidos en las clases 16, 38 y 41 según lo previsto en el Arreglo de Niza, y, por otra parte, las marcas denominativas F 1 registradas anteriormente en Alemania para servicios de la clase 41, en el Reino Unido para productos y servicios de las clases 16 y 38 y como marca internacional con efectos en Dinamarca, en Alemania, en España, en Francia, en Italia y en Hungría para productos y servicios comprendidos en las clases 16, 38 y 41, así como la marca figurativa comunitaria F 1 Formula 1 registrada anteriormente para productos y servicios de las mismas clases.

abreviatura fórmula 1 que designa en general una categoría de coches de carrera y, por extensión, de las carreras en que participan dichos coches. Además, el público pertinente podía percibir el elemento «f 1» de la marca figurativa comunitaria F 1 Formula 1 como la marca utilizada el titular de las marcas anteriores en relación con sus actividades comerciales en el ámbito de las carreras de coches de fórmula 1. Así pues, el público pertinente no percibe el elemento «f 1» en la marca solicitada como un elemento distintivo, sino como un elemento utilizado con fines descriptivos. Por lo tanto, el elemento «f 1», en una tipografía ordinaria, sólo posee un carácter distintivo escaso con respecto a los productos y a los servicios a los que se refiere y la hipotética notoriedad de la marca figurativa comunitaria utilizada en la Unión está esencialmente vinculada al propio logotipo.

El público pertinente percibirá la combinación de la letra «f» y de la cifra «1» como la

Por lo que se refiere, más en concreto, a las marcas denominativas F 1, los consumidores no vincularán el elemento «f 1» contenido en la marca solicitada al titular de las marcas anteriores porque el único signo que han aprendido a asociar a ese titular es el logotipo de la marca F 1 Formula 1, y no el que figura en una tipografía estándar, y dado que los consumidores considerarán que el signo F 1, en una tipografía estándar, es la abreviatura de «fórmula 1», es decir, una indicación descriptiva.

En cuanto a la marca figurativa F 1 Formula 1, habida cuenta de la falta de similitud gráfica y del hecho de que la similitud fonética y conceptual es tan sólo limitada, el público pertinente no confundirá la marca solicitada con ésta. A este respecto, el sentido genérico atribuido por el público al signo F 1 garantiza que ese público comprenderá que la marca solicitada hace referencia a la fórmula 1, pero,

debido a una disposición completamente diferente, no establecerá un vínculo con las actividades de la demandante.

(véanse los apartados 27, 38, 49, 50, 57 y 61)