

ARRÊT DU TRIBUNAL (huitième chambre)

17 février 2011 *

Dans l'affaire T-10/09,

Formula One Licensing BV, établie à Rotterdam (Pays-Bas), représentée par M^{es} B. Klingberg et K. Sandberg, avocats,

partie requérante,

contre

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

partie défenderesse,

* Langue de procédure : l'anglais.

l'intervenante devant le Tribunal, admise à se substituer à Racing-Live SAS, l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'OHMI, étant

Global Sports Media Ltd, établie à Hamilton (Bermudes), représentée initialement par M^{es} T. de Haan et J.-J. Evrard, puis par M^e T. de Haan, avocat,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'OHMI du 16 octobre 2008 (affaire R 7/2008-1), relative à une procédure d'opposition entre Racing-Live SAS et Formula One Licensing BV,

LE TRIBUNAL (huitième chambre),

composé de M^{me} M.E. Martins Ribeiro, président, MM. S. Papasavvas et N. Wahl (rapporteur), juges,

greffier : M^{me} K. Pocheć, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 14 janvier 2009,

vu le mémoire en réponse de l'OHMI déposé au greffe du Tribunal le 30 mars 2009,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 10 avril 2009,

à la suite de l'audience du 10 juin 2010,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- ¹ Le 13 avril 2004, Racing-Live SAS 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) n° 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) n° 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 et les services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 16, 38 et 41 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 16 : « Magazines, brochures, livres ; tous ces produits concernant le domaine de la formule 1 » ;
- classe 38 : « Communications et diffusion de livres, magazines et journaux par terminaux d'ordinateurs ; tous ces services concernant le domaine de la formule 1 » ;

- classe 41 : « Publication électronique de livres, revues et périodiques ; informations en matière de divertissements ; organisation de concours sur Internet ; réservation de places de spectacles ; jeux en ligne ; tous ces services concernant le domaine de la formule 1 ».
- 4 Cette demande d'enregistrement a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 5/2005, du 31 janvier 2005.
- 5 Le 2 mai 2005, la requérante, Formula One Licensing BV, a formé opposition, au titre de l'article 42 du règlement n° 40/94 (devenu article 41 du règlement n° 207/2009), à l'enregistrement de la marque demandée, alléguant un risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), et paragraphe 5, du règlement n° 40/94 [devenu article 8, paragraphe 1, sous b), et paragraphe 5, du règlement n° 207/2009].
- 6 L'opposition était fondée notamment sur les enregistrements antérieurs suivants :
- trois enregistrements du signe verbal F1 : ce signe avait fait l'objet de l'enregistrement international n° 732134, du 20 décembre 1999, produisant des effets au Danemark, en Allemagne, en Espagne, en France, en Italie et en Hongrie, pour des produits et des services relevant des classes 16, 38 et 41, couvrant notamment les produits et les services visés par la marque demandée, de l'enregistrement allemand n° 30007412, du 10 mai 2000, pour des services relevant de la classe 41 et correspondant à la description suivante : « organisation d'événements sportifs », et de l'enregistrement au Royaume-Uni 2277746D, du 13 août 2001, pour des produits et des services relevant des classes 16 (« papier, cartes, carton, sets d'impression, peinture et dessin ; catalogues ») et 38 (« services de télécommunications ; transmission électronique de données, images et sons via des terminaux et réseaux informatiques ») ;

- enregistrement de la marque communautaire figurative n° 631531, enregistrée le 19 mai 2003, pour des produits et des services relevant des classes 16, 38 et 41, concernant notamment les produits et les services visés par la marque demandée, représentée ci-après :



- 7 L'opposition était fondée sur l'ensemble des produits et des services couverts par les marques antérieures et était dirigée contre tous les produits et les services désignés par la marque demandée.
- 8 La requérante revendiquait le caractère distinctif élevé de toutes les marques dont elle était titulaire en raison de leur usage, depuis plusieurs années, en relation avec divers produits et services.
- 9 Par décision du 17 octobre 2007, la division d'opposition de l'OHMI a, en se fondant uniquement sur l'enregistrement international antérieur n° 732134, rejeté la demande de marque communautaire. Elle a constaté qu'il existait une similitude ou une identité entre les produits et les services que les marques en conflit désignent et un degré moyen de similitude entre les signes en conflit et, dès lors, un risque de confusion entre les marques en conflit au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.
- 10 Le 14 décembre 2007, l'intervenante a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre des articles 57 à 62 du règlement n° 40/94 (devenus articles 58 à 64 du règlement n° 207/2009), contre la décision de la division d'opposition.

- 11 Par décision du 16 octobre 2008 (ci-après la « décision attaquée »), la première chambre de recours a annulé la décision de la division d'opposition. Elle a jugé que, même s'il existait une identité ou une similitude entre les produits et les services en cause, il n'y avait pas de risque de confusion au sens de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 entre la marque demandée et celles dont la requérante est titulaire, étant donné que les signes en conflit présentaient des différences manifestes. La chambre de recours a, en outre, estimé que le public pertinent, composé de consommateurs ordinaires et d'utilisateurs professionnels, 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. La chambre de recours a conclu que la renommée des marques antérieures concernait seulement l'élément « f 1 » de la marque enregistrée sous le numéro 631531.
- 12 S'agissant de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94, la chambre de recours a estimé que, bien que la marque figurative antérieure puisse véhiculer une image de technologie de pointe, d'exclusivité et de luxe, le seul vecteur de communication de cette image était l'élément « f 1 » en tant que logotype F 1. Toutefois, peu de consommateurs attribueraient un caractère distinctif à l'abréviation F 1, sauf si elle est accompagnée dudit logotype. À cet égard, la chambre de recours a constaté qu'aucun élément de la marque demandée ne rappelait ce logotype au public et que, partant, la marque demandée ne parasiterait pas les marques antérieures, ne ternirait pas la renommée desdites marques, pas plus qu'elle ne permettrait à son titulaire de tirer un profit indu de l'image positive de ces marques.

Procédure et conclusions des parties

- 13 Par requête déposée au greffe du Tribunal le 14 janvier 2009, la requérante a introduit le présent recours.

¹⁴ La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

- annuler la décision attaquée ;
- condamner l'OHMI aux dépens ;
- condamner l'intervenante aux dépens exposés dans le cadre de la procédure devant l'OHMI.

¹⁵ L'OHMI et l'intervenante concluent à ce qu'il plaise au Tribunal :

- rejeter le recours ;
- condamner la requérante aux dépens.

¹⁶ Par télécopie du 8 juin 2010, Racing-Live et Global Sports Media Ltd ont informé le Tribunal que la première avait transféré la marque demandée (F 1-LIVE) à la seconde et ont demandé à ce que Global Sports Media, en tant que nouveau titulaire de ladite marque, soit autorisée à se substituer au titulaire initial dans la procédure en cause. L'OHMI ayant indiqué, lors de l'audience, ne pas avoir d'objection à cette demande de substitution, le Tribunal a autorisé la substitution demandée, ce qui a été acté dans le procès-verbal de l'audience.

En droit

1. Sur la recevabilité des documents produits pour la première fois devant le Tribunal

- ¹⁷ L'OHMI et l'intervenante avancent, à titre liminaire, que les annexes A 6 à A 10 de la requête n'ont jamais été présentées lors de la procédure administrative devant l'OHMI, de sorte qu'elles doivent être déclarées irrecevables.
- ¹⁸ Selon une jurisprudence constante, le recours en annulation porté devant le Tribunal vise au contrôle de la légalité des décisions des chambres de recours au sens de l'article 63 du règlement n° 40/94 (devenu article 65 du règlement n° 207/2009), de sorte que la fonction du Tribunal n'est pas, dans ce cadre, de réexaminer les circonstances de fait à la lumière des documents présentés pour la première fois devant lui. Des éléments de fait qui sont invoqués devant le Tribunal sans avoir été portés auparavant devant les instances de l'OHMI ne sauraient affecter la légalité d'une telle décision que si l'OHMI avait dû les prendre en considération d'office [arrêts du Tribunal du 13 juillet 2004, Samar/OHMI — Grotto (GAS STATION), T-115/03, Rec. p. II-2939, point 13, et du 24 novembre 2005, Sadas/OHMI — LTJ Diffusion (ARTHUR ET FELICIE), T-346/04, Rec. p. II-4891, point 19].
- ¹⁹ En l'espèce, les annexes A 6 à A 10 correspondent à des pièces non produites auparavant devant l'OHMI et doivent, par conséquent, être déclarées irrecevables sans qu'il soit nécessaire d'examiner leur force probante ou d'entendre dans une plus large mesure les parties (voir, en ce sens, arrêt ARTHUR ET FELICIE, précité, point 19, et la jurisprudence citée).

2. *Sur le fond*

- ²⁰ À l'appui de son recours, la requérante soulève deux moyens, tirés, respectivement, de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94 et de la violation de l'article 8, paragraphe 5, de ce même règlement.

Sur le premier moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94

Arguments des parties

- ²¹ La requérante considère, en substance, qu'il existe un risque de confusion entre la marque demandée et les marques antérieures, qui jouissent d'une très grande renommée.
- ²² Tout d'abord, la requérante fait valoir que la chambre de recours n'a pas pris en considération le fait que les produits et les services en cause étaient identiques pour la plupart et extrêmement similaires pour le surplus. Ensuite, la chambre de recours aurait, à tort, supposé que la combinaison de la lettre « f » et du chiffre « 1 », présentée dans une typographie ordinaire, ne serait pas perçue par le public comme une marque en raison de son caractère prétendument générique et descriptif et de sa prétendue absence totale de caractère distinctif. En outre, étant donné que l'élément « f 1 » constituerait l'élément dominant de la marque contestée, il existerait une grande similitude sur les plans visuel, phonétique et conceptuel entre les marques verbales antérieures et la marque demandée et, partant, un risque de confusion, quand bien même les

marques verbales antérieures ne seraient dotées que d'un faible caractère distinctif. Enfin, un risque de confusion existerait également entre la marque demandée et la marque communautaire figurative F 1 Formula 1, qui posséderait un caractère distinctif particulièrement élevé.

- 23 L'OHMI et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

Appréciation du Tribunal

- 24 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement 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.
- 25 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 d'entreprises liées économiquement. Selon cette même jurisprudence, 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 du cas d'espèce, notamment de l'interdépendance de la similitude des signes et de celle des produits ou des services désignés [voir arrêt du Tribunal du 9 juillet 2003, *Laboratorios RTB/OHMI — Giorgio Beverly Hills (GIORGIO BEVERLY HILLS)*, T-162/01, Rec. p. II-2821, points 30 à 33, et la jurisprudence citée].

- ²⁶ Aux fins de l'application de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, un risque de confusion présuppose à la fois une identité ou une similitude des marques en conflit ainsi qu'une identité ou une similitude des produits ou des services qu'elles désignent. Il s'agit là de conditions cumulatives [voir arrêt du Tribunal du 22 janvier 2009, *Commercy/OHMI — easyGroup IP Licensing (easyHotel)*, T-316/07, Rec. p. II-43, point 42, et la jurisprudence citée].
- ²⁷ En l'espèce, la chambre de recours a conclu, au point 27 de la décision attaquée, que le public pertinent était composé du consommateur moyen de l'Union européenne et que le risque de confusion entre les marques en conflit devait, dès lors, être examiné par rapport à ce public. Cette conclusion, qui n'a au demeurant pas été contestée par les parties, doit, compte tenu de la nature des produits et des services visés, être approuvée.
- ²⁸ Ensuite, en ce qui concerne la similitude des produits et des services en cause, il suffit de constater que la chambre de recours a, aux points 25 et 26 de la décision attaquée, considéré que les activités de l'intervenante, s'agissant de la vente de produits de l'imprimerie et de la communication par Internet (à savoir les produits et les services relevant des classes 16 et 38), étaient identiques à celles de la requérante et que les services de publication en ligne et de divertissements en ligne dans le domaine de la formule 1 (à savoir les services relevant de la classe 41) et les services proposés par la requérante étaient très similaires.
- ²⁹ Il s'ensuit que la chambre de recours n'a pas omis d'apprécier le degré de similitude des produits et des services en cause. Partant, le grief soulevé par la requérante à cet égard doit être rejeté comme étant non fondé.

³⁰ Enfin, la requérante s'oppose à l'appréciation de la chambre de recours selon laquelle il n'existe pas une forte similitude entre les signes en cause ni un risque de confusion.

— Sur la comparaison des signes en conflit et leur perception par le public pertinent

³¹ L'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des signes en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par ceux-ci, en tenant compte, notamment, de leurs éléments distinctifs et dominants (voir arrêt de la Cour du 12 juin 2007, OHMI/Shaker, C-334/05 P, Rec. p. I-4529, point 35, et la jurisprudence citée).

³² 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, précité, point 41, et la 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 de la Cour OHMI/Shaker, précité, point 42, et du 20 septembre 2007, Nestlé/OHMI, C-193/06 P, non publié au Recueil, 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, point 43).

- ³³ Cependant, au-delà du cas habituel dans lequel le consommateur moyen perçoit une marque comme un tout, et nonobstant la circonstance que l'impression d'ensemble puisse être dominée par un ou plusieurs composants d'une marque complexe, il n'est nullement exclu que, dans un cas particulier, une marque antérieure, utilisée par un tiers dans un signe composé comprenant la dénomination de l'entreprise de ce tiers, conserve une position distinctive autonome dans le signe composé, sans pour autant en constituer l'élément dominant. Dans une telle hypothèse, l'impression d'ensemble produite par le signe composé peut conduire le public à croire que les produits ou les services en cause proviennent, à tout le moins, d'entreprises liées économiquement, auquel cas l'existence d'un risque de confusion doit être retenue (arrêt de la Cour du 6 octobre 2005, Medion, C-120/04, Rec. p. I-8551, points 30 et 31).
- ³⁴ En l'espèce, il y a lieu de constater que la marque demandée présente un caractère complexe, en ce qu'elle est composée de deux éléments verbaux, à savoir « f 1 » et « live », séparés par un trait d'union et de quelques éléments figuratifs. Les deux éléments verbaux sont placés dans un rectangle de couleur foncée comportant, en son centre, une figure circulaire représentée dans un dégradé allant du blanc au noir. L'élément « f 1 » est écrit en blanc dans la partie supérieure gauche du rectangle, tandis que l'élément « live » est reproduit en lettres noires bordées de blanc dans la partie médiane droite du rectangle.
- ³⁵ Les marques antérieures sur lesquelles l'opposition est fondée sont la marque communautaire figurative F 1 Formula 1 et les marques nationales et internationale verbales F 1.
- ³⁶ Aux fins de la comparaison des signes litigieux, la requérante a présenté divers arguments tendant à faire reconnaître que l'élément « f 1 » constituait l'élément dominant de la marque demandée. Elle rappelle également le fait que l'abréviation F 1, dans une typographie ordinaire, a été enregistrée dans plusieurs pays. En outre, elle conteste l'appréciation de la chambre de recours selon laquelle ladite abréviation ne

serait dotée que d'un faible caractère distinctif et le public pertinent ne percevrait pas la combinaison de la lettre « f » et du chiffre « 1 » comme étant une marque.

37 Eu égard à l'incidence de la question concernant l'élément dominant sur l'appréciation de la similitude des signes en conflit, il convient d'examiner ces arguments avant de procéder à la comparaison de ces signes.

38 Il y a lieu de constater que la chambre de recours a, dans la décision attaquée, premièrement, conclu que le public pertinent percevrait la combinaison de la lettre « f » et du chiffre « 1 » comme étant l'abréviation de formule 1 qui désigne en général une catégorie de voitures de course et, par extension, des courses impliquant de telles voitures (point 33 de la décision attaquée). Deuxièmement, elle a conclu que le public pertinent était susceptible de percevoir l'élément « f 1 » de la marque communautaire enregistrée sous le numéro 631531 comme étant la marque utilisée par la requérante en relation avec ses activités commerciales dans le domaine des courses de voitures de formule 1 (point 34 de la décision attaquée). La chambre de recours en a déduit qu'il convenait d'effectuer une distinction entre l'élément « f 1 » comme simple combinaison d'une lettre et d'un chiffre et F 1 en tant que logotype (point 35 de la décision attaquée).

39 Cette conclusion doit être approuvée.

40 Premièrement, il ressort des éléments de preuve figurant au dossier que la promotion faite par la requérante au cours des dix dernières années concerne uniquement la marque figurative communautaire n° 631531, et qu'elle a, en accordant des licences, mis l'accent sur le logotype F 1 en imposant des lignes directrices, ainsi que des instructions de conception, afin de garantir un usage constant de ces marques.

- 41 L'application de ces règles strictes a permis à la requérante de faire en sorte que le public pertinent perçoive de manière constante l'élément « f 1 » comme représentant le logotype F 1.
- 42 Toutefois, il y a lieu de constater que la requérante n'a pas imposé de règles en ce qui concerne l'utilisation de l'élément « f 1 » dans un sens autre que celui du logotype F 1, comme c'est le cas dans l'enregistrement international n° 732134. Or, il est constant que l'élément « f 1 » est toujours utilisé par la requérante ou par les titulaires de licences en combinaison avec le logo F 1 (sauf dans le cas où le logo ne peut être reproduit en raison de la nature même du mode de communication utilisé).
- 43 Deuxièmement, il résulte des éléments de preuve apportés par la requérante, notamment des résultats d'une enquête d'opinion réalisée en Allemagne et de la déclaration d'un témoin, que le grand public n'ignore pas que « F 1 » est l'abréviation usuelle de « formule 1 », qui désigne une catégorie de voitures de course et, par extension, des courses impliquant de telles voitures. De plus, « formule 1 » est utilisée de manière générique pour désigner un sport de courses automobiles, que le public n'associera pas spécifiquement aux courses organisées par le groupe auquel appartient la requérante, mais à la catégorie supérieure de n'importe quelle course automobile. En effet, il n'existe pas d'autre mot ou expression appropriés pour désigner ce type de sport.
- 44 Par ailleurs, il est à relever que la requérante ne conteste pas la conclusion de la chambre de recours selon laquelle « formule 1 » est une expression usuelle du langage courant désignant des voitures de course et, par extension, des courses de voitures, et que F 1 est l'abréviation bien connue de ladite expression. En outre, les preuves apportées par la requérante, notamment les pièces jointes à la déclaration du témoin citée au point précédent, montrent également que l'abréviation F 1 peut être utilisée dans un contexte descriptif. Dès lors, l'abréviation F 1 est aussi générique que l'expression « formule 1 ».

- ⁴⁵ Dans ce contexte, il convient de rappeler que, selon une jurisprudence constante, en règle générale, le public ne considérera pas un élément descriptif faisant partie d'une marque complexe comme étant l'élément distinctif et dominant dans l'impression d'ensemble produite par celle-ci [voir arrêt du Tribunal du 27 novembre 2007, Gateway/OHMI — Fujitsu Siemens Computers (ACTIVY Media Gateway), T-434/05, non publié au Recueil, point 47, et la jurisprudence citée].
- ⁴⁶ En outre, le seul fait que la marque verbale antérieure a été enregistrée comme marque nationale ou internationale 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 du Tribunal du 13 octobre 2009, Deutsche Rockwool Mineralwoll/OHMI — Redrock Construction (REDROCK), T-146/08, non publié au Recueil, point 51, et la jurisprudence citée].
- ⁴⁷ Dans ce cadre, il y a lieu de rappeler que la validité d'une marque internationale ou nationale, en l'espèce celles de la requérante, ne peut être mise en cause dans le cadre d'une procédure d'enregistrement d'une marque communautaire, mais uniquement dans le cadre d'une procédure de nullité entamée dans l'État membre concerné [voir arrêt du Tribunal du 12 novembre 2008, Shaker/OHMI — Limiñana y Botella (Limoncello della Costiera Amalfitana shaker), T-7/04, Rec. p. II-3085, point 26, et la jurisprudence citée].
- ⁴⁸ Toutefois, il n'en demeure pas moins que l'OHMI était tenu de vérifier de quelle manière le public pertinent percevait l'élément « f 1 » dans la marque demandée.
- ⁴⁹ Eu égard à ces considérations et compte tenu des éléments de preuve apportés, il y a lieu de conclure que le public pertinent ne perçoit pas l'élément « f 1 » dans la marque demandée comme un élément distinctif, mais comme un élément utilisé à des fins descriptives.

50 Dès lors, la chambre de recours a, à juste titre, considéré que l'élément « f 1 », 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 logotype lui-même.

51 L'affaire ayant donné lieu à l'arrêt Medion, point 33 ci-dessus, invoqué par la requérante lors de l'audience, n'est pas pertinente dans la présente affaire. En l'espèce, force est de constater que le signe F 1 n'occupe pas une position distinctive autonome dans la marque demandée, étant donné, ainsi qu'il a déjà été constaté ci-dessus, que le public pertinent perçoit l'élément « f 1 » comme un élément descriptif de ladite marque.

52 Par conséquent, l'argument de la requérante selon lequel l'élément « f 1 » possède un caractère distinctif particulièrement élevé ainsi que celui selon lequel cet élément, dans une typographie standard, jouit d'une réputation égale à celle du logotype doivent être rejetés comme étant non fondés. De même, contrairement à ce qu'affirme la requérante, l'usage sérieux des marques verbales nationales et internationale antérieures ne peut être déduit des éléments de preuve présentés portant sur le logotype F 1.

— Sur la comparaison de la marque demandée avec les marques verbales nationales et internationale antérieures F 1

53 En l'espèce, les marques nationales et internationale antérieures sont des marques verbales, constituées de l'élément « f 1 », tandis que la marque demandée est une marque complexe (voir point 34 ci-dessus).

- 54 À cet égard, il convient de relever que les signes en cause présentent certains points de similitude en raison de l'élément « f 1 » qui leur est commun. Toutefois, ils diffèrent sur le plan visuel, en raison de leur longueur, de la présence du mot « live » et du fait que la marque demandée comporte un élément figuratif.
- 55 Sur le plan phonétique, il convient de constater que la marque demandée comprend deux mots et les marques antérieures un seul. Force est de constater que l'ajout d'un mot supplémentaire dans la marque demandée, qui est prononcé, contrebalance, dans une certaine mesure, l'élément commun « f 1 ». Toutefois, du fait que les signes en conflit comportent tous les deux l'élément « f 1 », qui est le premier à être prononcé dans la marque demandée, c'est à juste titre que la chambre de recours a conclu à l'existence d'un certain degré de similitude sur le plan phonétique.
- 56 Sur le plan conceptuel, il y a lieu de relever que la marque antérieure désigne un type particulier de voitures de course, à savoir les voitures de formule 1, et peut également être perçue comme faisant implicitement référence aux courses de formule 1. La marque demandée véhicule le même message, mais l'ajout du mot « live », qui évoque le compte rendu ou la retransmission en direct d'un événement, la rend conceptuellement plus riche que la marque antérieure. Dès lors, si l'élément verbal commun « f 1 » implique que les signes en conflit présentent certains éléments de ressemblance sur le plan conceptuel, le degré de cette similitude reste faible.
- 57 À l'instar de la chambre de recours, étant donné que les consommateurs ne lieront pas l'élément « f 1 » contenu dans la marque demandée à la requérante du fait que le seul signe qu'ils ont appris à associer à la requérante est le logotype de la marque F 1 Formula 1, et non celui qui figure dans une typographie standard, et que les consommateurs considéreront F 1 dans une typographie ordinaire comme étant l'abréviation de « formule 1 », c'est-à-dire une indication descriptive, il y a lieu de constater qu'il n'existe pas de risque de confusion entre les marques en conflit.

58 Il convient donc de comparer la marque demandée avec la marque communautaire figurative F 1 Formula 1 de la requérante.

— Sur la comparaison entre la marque demandée et la marque communautaire figurative antérieure F 1 Formula 1

59 Ainsi que la chambre de recours l'a constaté à juste titre, la marque demandée présente avec la marque communautaire figurative antérieure F 1 Formula 1 des différences manifestes en termes d'agencement général. Dans la marque demandée, le « f » et le « 1 » sont droits et séparés, alors que, dans ladite marque antérieure, ces éléments sont inclinés vers la droite et sont écrits de manière à ce que l'espace entre eux crée la forme de l'élément numérique. Ces deux éléments sont en outre représentés dans un net contraste de couleurs. La partie droite de la marque comporte des lignes évanescentes, représentant probablement la vitesse. Dès lors, il y a lieu de conclure que, sur le plan visuel, il n'y a aucune similitude entre les marques en cause.

60 Sur les plans phonétique et conceptuel, le résultat de l'examen est identique à celui de l'examen de F 1, en tant que signe verbal (voir points 55 et 56 ci-dessus), impliquant un certain degré de similitude sous les aspects phonétique et conceptuel.

61 En l'espèce, dans le cadre de l'appréciation globale du risque de confusion, caractérisée par l'absence de similitude visuelle et le fait que la similitude sur les plans phonétique et conceptuel n'est que limitée, il suffit de constater que c'est à bon droit que la chambre de recours a retenu qu'il n'existait pas de risque de confusion entre les signes litigieux, car le public pertinent ne confondra pas la marque demandée avec celle de la requérante. À cet égard, il convient de relever que le sens générique attribué par le public au signe F 1 garantit que ce public comprendra que la marque demandée

concerne la formule 1, mais, en raison de l'agencement complètement différent, n'établira pas un lien avec les activités de la requérante.

⁶² Dès lors, eu égard à ce qui précède, il convient de rejeter le premier moyen.

Sur le second moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94

Arguments des parties

⁶³ La requérante fait valoir que la chambre de recours a, à tort, rejeté l'argument selon lequel l'élément commun, à savoir l'élément « f 1 », suffit à créer un lien, au sens de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94, entre les signes en conflit aux yeux du public. Par conséquent, la chambre de recours aurait également omis d'examiner si la marque demandée était susceptible de tirer indûment profit de la renommée et du caractère distinctif des marques antérieures et de porter ainsi préjudice à leur titulaire.

⁶⁴ L'OHMI et l'intervenante contestent les arguments de la requérante.

Appréciation du Tribunal

- ⁶⁵ Il ressort du libellé de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94 que son application est soumise aux trois conditions suivantes, à savoir, premièrement, l'identité ou la similitude des marques en conflit, deuxièmement, l'existence d'une renommée de la marque antérieure invoquée à l'appui de l'opposition et, troisièmement, l'existence du risque que l'usage sans juste motif de la marque demandée tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou leur porterait préjudice. Ces trois conditions sont cumulatives et l'absence de l'une d'entre elles suffit à rendre inapplicable ladite disposition [arrêt du Tribunal du 25 mai 2005, *Spa Monopole/OHMI — Spa-Finders Travel Arrangements (SPA-FINDERS)*, T-67/04, Rec. p. II-1825, point 30].
- ⁶⁶ Il convient également de rappeler qu'il résulte de la jurisprudence que les atteintes visées à l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94, lorsqu'elles se produisent, sont la conséquence d'un certain degré de similitude entre les marques en conflit, en raison duquel le public concerné effectue un rapprochement entre ces marques, c'est-à-dire qu'il établit un lien entre celles-ci, alors même qu'il ne les confond pas (voir, par analogie, arrêt de la Cour du 27 novembre 2008, *Intel Corporation, C-252/07*, Rec. p. I-8823, point 30, et la jurisprudence citée).
- ⁶⁷ Ainsi qu'il ressort du point 66 de la décision attaquée, le signe dont la requérante a démontré l'usage et, éventuellement, la renommée est exclusivement celui ayant fait l'objet de l'enregistrement communautaire n° 631531, à savoir la version logotype. Dès lors, la première question qui se pose est celle de savoir si les marques figuratives en cause sont identiques ou similaires. En effet, le caractère distinctif et la renommée du signe résident dans la fusion virtuelle de la lettre « f » et du chiffre « 1 », représentés dans des couleurs très contrastées. La seule présence de la lettre « f » et du chiffre

« 1 » dans la marque demandée, présence qui n'aurait aucun caractère distinctif, ne saurait suffire pour conclure à un lien entre les marques en cause. Par conséquent, nonobstant une certaine ressemblance sous les aspects phonétique et conceptuel, la conclusion de la chambre de recours selon laquelle aucun élément de la marque demandée ne rappelle le logotype F 1 au public doit être confirmée, les signes en conflit ne pouvant être considérés comme étant similaires.

⁶⁸ Étant donné que l'une des trois conditions cumulatives rappelées au point 65 ci-dessus n'est pas satisfaite, il n'y a plus lieu de se prononcer sur le point de savoir si la troisième condition d'application de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 40/94 est remplie en l'espèce.

⁶⁹ Il en résulte que le second moyen doit également être rejeté.

Sur les dépens

⁷⁰ Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, 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, conformément aux conclusions de l'OHMI et de l'intervenante.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (huitième chambre)

déclare et arrête :

1) Le recours est rejeté.

2) Formula One Licensing BV est condamnée aux dépens.

Martins Ribeiro

Papasavvas

Wahl

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 17 février 2011.

Signatures