

Sag T-390/03

CM Capital Markets Holding, SA mod Kontoret for Harmonisering i det Indre Marked (Varemærker og Design) (KHIM)

»EF-varemærker — indsigelsessag — ældre figurmærke, der indeholder udtrykket
»capital markets CM« — EF-varemærkeansøgning om et figurmærke, der
indeholder bestanddelen »CM« — relativ registreringshindring — risiko for
forveksling — artikel 8, stk. 1, litra b), i forordning (EF) nr. 40/94«

Rettens dom (Tredje Afdeling) af 11. maj 2005 II - 1701

Sammendrag af dom

*EF-varemærker — definition på og erhvervelse af et EF-varemærke — relative registreringshindringer — indsigelse fra indehaveren af et identisk eller lignende ældre varemærke, der er registreret for varer eller tjenesteydelser af samme eller lignende art — risiko for forveksling med det ældre varemærke — figurmærkerne CM og CAPITAL MARKETS CM
[Rådets forordning nr. 40/94, art. 8, stk. 1, litra b)]*

For den relevante kundekreds, der er sammensat af meget opmærksomme og velunderrettede spanske forbrugere, er der ikke risiko for forveksling mellem figurtegnet i form af et billede af en rød firkant, som er påført en gul streg, og som indeholder bogstaverne »C« og »M« skrevet med hvidt, der er søgt registreret som EF-varemærke for varer og tjenesteydelser i klasse 1-42 i Nice-arrangementet, og figurmærket sammensat af to bestanddele, for det første udtrykket »capital markets«, der er skrevet med almindelige sorte bogstaver, og for det andet bogstaverne »C« og »M«, der er anbragt oven på hinanden, som tidligere er registreret i Spanien for tjenesteydelserne »bistand ved forretningsledelse; forretningsadministration; bistand ved varetagelse af kontoropgaver«, »forsikringsvirksomhed; finansiel virksomhed; valutarisk virksomhed; bankforretninger; ejendomsrådgivningsvirksomhed«, »telekommunikationsvirksomhed« og »juridisk bistand; videnskabelig og industriel

forskning« i henholdsvis klasse 36, 36, 38 og 42, hvilket for det første skyldes, at selv om de tjenesteydelser, der er omfattet af de omhandlede varemærker, er af samme art, har de pågældende varemærker hverken visuelt eller begrebsmæssigt set ligheder, og deres forskelle i disse henseender af en sådan karakter, at de ophæver virkningen af den fonetiske lighed mellem varemærkerne, og for det andet skyldes, at det ældre varemærke ikke har et stærkt særpræg. Denne konklusion bekræftes ved det forhold, at den relevante kundekreds i høj grad er specialiseret på området for de omhandlede tjenesteydelser og følgelig må antages at udvise en høj grad af opmærksomhed ved valget af disse tjenesteydelser.

(jf. præmis 64-67 og 69)