

## Kohtuasi T-390/03

**CM Capital Markets Holding, SA**

*versus*

**Siseturu Ühtlustamise Amet  
(kaubamärgid ja tööstusdisainilahendused)**

Ühenduse kaubamärk — Vastulausemenetlus — Varasem kujutismärk,  
mis sisaldab väljendit „capital markets CM” — Taotlus registreerida ühenduse kujutismärk,  
mis sisaldab elementi „CM” — Suhteline keeldumispõhjus — Segiajamise  
tõenäosus — Määruse (EÜ) nr 40/94 artikli 8 lõike 1 punkt b

Esimese Astme Kohtu otsus (kolmas koda), 11. mai 2005 . . . . . II - 1701

Kohtuotsuse kokkuvõte

*Ühenduse kaubamärk — Ühenduse kaubamärgi mõiste ja ühenduse kaubamärgi omanikuks  
saamine — Suhtelised keeldumispõhused — Identsete või sarnaste kaupade või teenuste jaoks  
registreeritud identse või sarnase varasema kaubamärgi omaniku vastulause — Varasema  
kaubamärgiga segiajamise tõenäosus — Kujutismärgid CM ja CAPITAL MARKETS CM  
(Nõukogu määrus nr 40/94, artikli 8 lõike 1 punkt b)*

Väga tähelepanelikest ja arukatest Hispaania tarbijatest koosneva asjaomase avalikkuse seisukohast puudub kujutismärgi, mis koosneb punasest ruudust, üle mille jookseb kollane joon ja mille sisse on kirjutatud valget värvi tähed „C” ja „M”, ja mille registreerimist ühenduse kaubamärgina taotletakse Nizza kokkuleppe klassidesse 1–42 kuuluvate kaupade ja teenuste jaoks, ning varem Hispaanias vastavalt klassidesse 35, 36, 38 ja 42 kuuluvate teenuste „ärijuhtimine; kaubandushaldus; kontoriteenused”, „kindlustus; rahalised, finants-, panga- ja kinnisvaratehingud”, „side” ja „juriidilised teenused, teaduslikud ja tehnoloogilised uurimused” jaoks registreeritud kujutismärgi, mis koosneb kahest osast, esiteks mustade kirjatähtedega kirjutatud väljendist „capital markets” ja teiseks teineteise kohal

asuvatest tähtedest „C” ja „M”, segiajamise tõenäosus, kuna esiteks on kõnealuste kaubamärkidega hõlmatud teenused küll identsed, kuid need kaubamärgid ei ole visuaalselt ega kontseptuaalselt sarnased, kuivõrd nende erinevused on sellised, mis neutraliseerivad kaubamärkide foneetilise sarnasuse, ning teiseks puudub varasemal kaubamärgil tugev eristusvõime. Seda järeldust kinnitab ka asjaolu, et asjaomane avalikkus on kõnealuste teenuste valdkonnas väga spetsialiseerunud ning järelikult teenuste valikul eriti tähelepanelik.

(vt punktid 64 ja 67, 69)