

CM Capital Markets Holding, SA
vastaan
sisämarkkinoiden harmonisointivirasto
(tavaramerkit ja mallit) (SMHV)

Yhteisön tavaramerkki — Väitemenettely — Aikaisempi kuviomerkki, johon sisältyy ilmaisu "capital markets CM" — Hakemus osan "CM" sisältävän kuviomerkin rekisteröimiseksi yhteisön tavaramerkiksi — Suhteellinen hylkäysperuste — Sekaannusvaara — Asetuksen (EY) N:o 40/94 8 artiklan 1 kohdan b alakohta

Yhteisöjen ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen tuomio (kolmas jaosto)
11.5.2005 II - 1701

Tuomion tiivistelmä

Yhteisön tavaramerkki — Yhteisön tavaramerkin määritelmä ja hankkiminen — Suhteelliset hylkäysperusteet — Väite, jonka on tehnyt sellaisen aikaisemman tavaramerkin haltija, joka on sama tai samankaltainen kuin haettu tavaramerkki ja joka on rekisteröity samoja tai samankaltaisia tavaroita tai palveluja varten — Sekaannusvaara haetun tavaramerkin ja aikaisemman tavaramerkin välillä — Kuviomerkit CM ja CAPITAL MARKETS CM (Neuvoston asetuksen N:o 40/94 8 artiklan 1 kohdan b alakohta)

Kohdeyleisölle, joka muodostuu hyvin tarkkaavaisista ja asiantuntevista espanjalaisista kuluttajista, ei ole olemassa sekaannusvaaraa kuviomerkin, joka muodostuu kuvasta, jossa on punainen neliö, jonka yli kulkee keltainen viiva ja jonka sisälle on kirjoitettu valkoiset kirjaimet C ja M, jonka rekisteröintiä yhteisön tavaramerkiksi on haettu Nizzan sopimuksessa tarkoitettuihin luokkiin 1–42 kuuluvia tavaroita ja palveluja varten, ja sellaisen kuviomerkin välillä, joka muodostuu kahdesta osasta, yhtäältä ilmaisusta capital markets, joka on kirjoitettu mustilla kirjoituskirjaimilla ja toisaalta päällekkäin olevista kirjaimista C ja M, joka on aikaisemmin rekisteröity Espanjassa luokkaan 35 ”liikkeenjohto, yrityshallinto, toimistotehtävät”, luokkaan 36 ”vakuutustoiminta, rahoitusasiat, raha-asiat, kiinteistöasiat”, luokkaan 38 ”kaukaviestintä” ja luokkaan 42 ”oikeudelliset palvelut ja tieteellinen ja teol-

linen tutkimus” kuuluvia palveluita varten siltä osin kuin yhtäältä kyseessä olevien tavaramerkkien kattamat palvelut ovat toki samanlaisia, mutta nämä tavaramerkit eivät ole ulkoasultaan eivätkä merkityssisällöltään samankaltaisia, koska nämä erot ovat sellaisia, että ne kumoavat niiden välisen samankaltaisuuden lausuntatavan osalta, ja siltä osin kuin toisaalta aikaisemman tavaramerkin erottamiskyky ei ole vahva. Tämän johtopäätöksen vahvistaa se, että kohdeyleisö on kyseessä olevien palvelujen alaan pitkälle erikoistunutta ja sen tarkkaavaisuusaste voi näin ollen olla korkea näiden palvelujen valinnassa.

(ks. 64–67 ja 69 kohta)