

## Affaire T-390/03

### **CM Capital Markets Holding, SA** **contre** **Office de l'harmonisation dans le marché intérieur** **(marques, dessins et modèles) (OHMI)**

«Marque communautaire — Procédure d'opposition — Marque figurative antérieure comprenant l'expression 'capital markets CM' — Demande de marque communautaire figurative comprenant l'élément 'CM' — Motif relatif de refus — Risque de confusion — Article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) n° 40/94»

Arrêt du Tribunal (troisième chambre) du 11 mai 2005 . . . . . II - 1701

#### Sommaire de l'arrêt

*Marque communautaire — Définition et acquisition de la marque communautaire — Motifs relatifs de refus — Opposition par le titulaire d'une marque antérieure identique ou similaire enregistrée pour des produits ou services identiques ou similaires — Risque de confusion avec la marque antérieure — Marques figuratives CM et CAPITAL MARKETS CM*  
*[Règlement du Conseil n° 40/94, art. 8, § 1, b)]*

N'existe pas, pour le public pertinent composé de consommateurs espagnols très attentifs et avisés, de risque de confusion entre le signe figuratif formé par l'image d'un carré de couleur rouge barré d'une ligne jaune à l'intérieur duquel sont inscrites les lettres «C» et «M» de couleur blanche, dont l'enregistrement en tant que marque communautaire est demandé pour des produits et services relevant des classes 1 à 42 au sens de l'arrangement de Nice, et la marque figurative composée de deux éléments, l'expression «capital markets», écrite en lettres noires courantes, d'une part, et les lettres «C» et «M» superposées, d'autre part, enregistrée antérieurement en Espagne pour les services «Gestion des affaires commerciales, administration commerciale, travaux de bureau», «Assurances, affaires financières, affaires monétaires, affaires bancaires, affaires immobilières», «Télécommunications» et «Services juridiques, recherche scientifique

et industrielle» relevant respectivement des classes 35, 36, 38 et 42, dans la mesure où, d'une part, il existe certes une identité entre les services couverts par les marques en cause, mais où ces marques ne sont ni visuellement ni conceptuellement similaires, ces différences étant de nature à neutraliser la similitude phonétique entre elles, et où, d'autre part, la marque antérieure ne présente pas un caractère distinctif élevé. Cette conclusion est corroborée par le fait que le public pertinent est hautement spécialisé dans le domaine des services concernés et, partant, susceptible de manifester un degré élevé d'attention lors du choix de ces services.

(cf. points 64-67, 69)