

Causa T-390/03

CM Capital Markets Holding, SA contro Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI)

«Marchio comunitario — Procedimento di opposizione — Marchio figurativo anteriore comprendente l'espressione "capital markets CM" — Domanda di marchio comunitario figurativo comprendente l'elemento "CM" — Impedimento relativo alla registrazione — Rischio di confusione — Art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento (CE) n. 40/94»

Sentenza del Tribunale (Terza Sezione) 11 maggio 2005 II - 1701

Massime della sentenza

*Marchio comunitario — Definizione e acquisizione del marchio comunitario — Impedimenti relativi alla registrazione — Opposizione da parte del titolare di un marchio anteriore identico o simile registrato per prodotti o servizi identici o simili — Rischio di confusione con il marchio anteriore — Marchi figurativi CM e CAPITAL MARKETS CM
[Regolamento (CE) del Consiglio n. 40/94, art. 8, n. 1, lett. b)]*

Non esiste, per il pubblico pertinente, composto da consumatori spagnoli molto attenti e avveduti, rischio di confusione tra il segno figurativo composto dall'immagine di un quadrato di colore rosso, sbarrato da una linea gialla all'interno del quale sono inserite le lettere «C» e «M» di colore bianco, di cui è chiesta la registrazione come marchio comunitario per prodotti e servizi rientranti nelle classi 1-42 ai sensi dell'Accordo di Nizza, e il marchio figurativo composto da due elementi, l'espressione «capital markets», scritta con lettere nere correnti, da una parte, e le lettere «C» e «M» sovrapposte, dall'altra, registrato anteriormente in Spagna per i servizi «Gestione di affari commerciali; amministrazione commerciale; lavori di ufficio», «Assicurazioni; affari finanziari; affari monetari; affari bancari; affari immobiliari», «Telecomunicazioni» e «Servizi giuridici; ricerca scientifica e industriale», rientranti

rispettivamente nelle classi 35, 36, 38 e 42, in quanto, da un lato, esiste certamente un'identità tra i servizi coperti dai marchi in questione, ma tali marchi non sono né visivamente né concettualmente simili, essendo queste differenze idonee a neutralizzare la somiglianza fonetica tra di loro, e in quanto, d'altro lato, il marchio anteriore non presenta un carattere distintivo elevato. Tale conclusione è rafforzata dal fatto che il pubblico destinatario è altamente specializzato nel settore dei servizi interessati e, pertanto, è idoneo a manifestare un elevato grado di attenzione al momento della scelta di tali servizi.

(v. punti 64-67, 69)