

Zaak T-390/03

CM Capital Markets Holding, SA

tegen

**Bureau voor harmonisatie binnen de interne markt
(merken, tekeningen en modellen) (BHIM)**

„Gemeenschapsmerk — Oppositieprocedure — Ouder beeldmerk dat uitdrukking
,capital markets CM' bevat — Gemeenschapsmerkaanvraag voor beeldmerk dat
element ,CM' bevat — Relatieve weigeringsgrond — Verwarringsgevaar —
Artikel 8, lid 1, sub b, van verordening (EG) nr. 40/94”

Arrest van het Gerecht (Derde kamer) van 11 mei 2005 II - 1701

Samenvatting van het arrest

*Gemeenschapsmerk — Definitie en verkrijging van gemeenschapsmerk — Relatieve weigerings-
gronden — Oppositie door houder van gelijk of overeenstemmend ouder merk dat is
ingeschreven voor zelfde of soortgelijke waren of diensten — Gevaar voor verwarring met ouder
merk — Beeldmerken CM en CAPITAL MARKETS CM
(Verordening nr. 40/94 van de Raad, art. 8, lid 1, sub b)*

Bij het relevante publiek, bestaande uit zeer oplettende en goedgeïnformeerde Spaanse consumenten, bestaat geen gevaar voor verwarring van het beeldmerk bestaande uit de witte letters „C” en „M”, geschreven in een rood vierkant met een dwarse gele streep, waarvan de inschrijving als gemeenschapsmerk is aangevraagd voor waren en diensten van de klassen 1 tot en met 42 in de zin van de Overeenkomst van Nice, met het beeldmerk bestaande uit twee elementen, te weten de uitdrukking „capital markets” in zwarte gangbare letters enerzijds en de onder elkaar geplaatste letters „C” en „M” anderzijds, dat eerder in Spanje werd ingeschreven voor „beheer van commerciële zaken, zakelijke administratie, administratieve diensten”, „verzekeringen, financiële zaken, monetaire zaken, bankzaken, makelaardij en handel in onroerende goederen”, „telecommunicatie”

en „juridische diensten, onderzoek op wetenschappelijk en industrieel gebied” respectievelijk van de klassen 35, 36, 38 en 42. De door de betrokken merken aangeduide diensten zijn weliswaar dezelfde, maar deze merken stemmen visueel noch begripsmatig overeen en deze verschillen neutraliseren de fonetische overeenstemming tussen de merken. Bovendien heeft het oudere merk geen sterk onderscheidend vermogen. Deze conclusie wordt bevestigd door het feit dat het relevante publiek zeer gespecialiseerd is in de betrokken diensten en dus bij de keuze van deze diensten wellicht zeer aandachtig zal zijn.

(cf. punten 64-67, 69)