

Lieta T-390/03

CM Capital Markets Holding, SA
pret
Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju
(preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB)

Kopienas preču zīme — Iebildumu process — Agrāka grafiska preču zīme, kurā ietverts vārdu savienojums “capital markets CM” — Kopienas grafiskas preču zīmes, kurā ietverts elements “CM”, reģistrācijas pieteikums — Relatīvs atteikuma pamatojums — Sajaukšanas iespēja — Regulas (EK) Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkts

Pirmās instances tiesas spriedums (trešā palāta) 2005. gada 11. maijā II - 1701

Sprieduma kopsavilkums

Kopienas preču zīme — Kopienas preču zīmes definīcija un iegūšana — Relatīvie atteikuma pamatojumi — Agrākas preču zīmes, kas ir identiska vai līdzīga un reģistrēta attiecībā uz identiskām vai līdzīgām precēm vai pakalpojumiem, īpašnieka iebildumi — Sajaukšanas iespēja ar agrāku preču zīmi — Grafiskas preču zīmes “CM” un “CAPITAL MARKETS CM” (Padomes Regulas Nr. 40/94 8. panta 1. punkta b) apakšpunkts)

Konkrētajai sabiedrības daļai, kas ir ļoti uzmanīgi un saprātīgi spāņu patērētāji, nepastāv iespēja sajaukt grafisku apzīmējumu, ko veido sarkans kvadrāts, kuru šķērso dzeltena svītra un kura iekšpusē ir balti burti "C" un "M", ko lūgts reģistrēt kā Kopienas preču zīmi attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas Nicas Nolīguma izpratnē ietilpst 1.–42. klasē, un grafisku preču zīmi, ko veido divi elementi: pirmkārt, no vienkāršiem melniem burtiem veidots vārdu salikums "capital markets" un, otrkārt, viens virs otra izvietoti burti "C" un "M", kas agrāk reģistrēta Spānijā attiecībā uz pakalpojumiem "Darījumu vadīšana; darījumu administrēšana un biroja funkcijas", "Apdrošināšana; finanšu darījumi; monetārie darījumi; banku darījumi; darījumi ar nekustamo īpašumu", "Telekomunikācijas" un "Juridiskie pakalpojumi; zinātniskie un rūp-

nieciskie pētījumi", kas ietilpst, attiecīgi, 35., 36., 38. un 42. klasē — tādēļ ka, pirmkārt, lai gan pakalpojumi, ko aptver attiecīgās preču zīmes, ir zināmā mērā identiski, tomēr, ņemot vērā, ka šīs preču zīmes nav ne vizuāli, ne konceptuāli līdzīgas, minētās atšķirības ir tādas, kas var neitralizēt to fonētisko līdzību, un tādēļ ka, otrkārt, agrākajai preču zīmei nepiemīt augsta atšķirtspēja. Šo secinājumu apstiprina fakts, ka konkrētā sabiedrības daļa ir īpaši specializējusies attiecīgo pakalpojumu jomā un attiecīgi var pievērst pastiprinātu uzmanību, izvēloties šos pakalpojumus.

(sal. ar 64.–67. un 69. punktu)