

ARRÊT DU TRIBUNAL (quatrième chambre)

9 juillet 2003 *

Dans l'affaire T-162/01,

Laboratorios RTB, SL, établie à Bigues i Riells (Espagne), représentée par M^c A. Canela Giménez, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par MM. O. Montalto et J. F. Crespo Carrillo, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

* Langue de procédure: l'espagnol.

l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) étant

Giorgio Beverly Hills, Inc., établie à Santa Monica, Californie (États-Unis),

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la première chambre de recours de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) du 30 avril 2001 (affaire R 122/2000-1),

LE TRIBUNAL DE PREMIÈRE INSTANCE
DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES (quatrième chambre),

composé de M^{me} V. Tiili, président, MM. P. Mengozzi et M. Vilaras, juges,

greffier: M^{me} B. Pastor, greffier adjoint,

vu la procédure écrite et à la suite de l'audience du 22 janvier 2003,

rend le présent

Arrêt

Antécédents du litige

- 1 Le 2 janvier 1997, Giorgio Beverly Hills, Inc. (ci-après le «demandeur») a présenté, en vertu du règlement (CE) n° 40/94 du Conseil, du 20 décembre 1993, sur la marque communautaire (JO 1994, L 11, p. 1), tel que modifié, une demande de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI).
- 2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe verbal GIORGIO BEVERLY HILLS.
- 3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 3, 14, 18 et 25 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié.
- 4 Cette demande a été publiée au *Bulletin des marques communautaires* n° 24/98, du 6 avril 1998.

- 5 Le 1^{er} juillet 1998, la requérante a formé une opposition, au titre de l'article 42 du règlement n° 40/94, à l'encontre de l'enregistrement de cette marque communautaire. L'opposition est formée à l'encontre d'une partie des produits visés par la demande de marque, à savoir «savons de toilette, parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux, dentifrices, déodorants à usage personnel, préparations pour le nettoyage, le soin et l'embellissement de la peau, du cuir chevelu et des cheveux» relevant de la classe 3. Le motif invoqué à l'appui de l'opposition était le risque de confusion, visé par l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, entre la marque demandée et des marques antérieures dont la requérante est titulaire. Les marques antérieures sont les enregistrements espagnols suivants:

- n° 1 747 375: signe figuratif, reproduit ci-après, pour désigner des «produits de parfumerie et cosmétiques, notamment préparations cosmétiques pour les cheveux et le bain», relevant de la classe 3;



- n° 1 160 413: signe figuratif, reproduit ci-après, pour désigner des «eaux de Cologne, déodorants pour le corps, shampooings, gels pour le bain, laques pour les cheveux, crèmes après-shampooing, crèmes pour les cheveux, laits pour le corps, laits démaquillants, rouges à lèvres, vernis à ongles, crèmes de bronzage (cosmétiques), toniques pour le visage», relevant de la classe 3;

J. Giorgi

- n° 1 747 374: signe figuratif, reproduit ci-après, pour désigner des «produits de parfumerie et cosmétiques, notamment préparations et cosmétiques pour les cheveux et le bain», relevant de la classe 3;



- n° 1 789 484: signe figuratif, reproduit ci-après, pour désigner des «parfums et cosmétiques», relevant de la classe 3;

GIORGI



- 6 Par décision du 2 décembre 1999, la division d'opposition de l'OHMI a rejeté l'opposition au motif que les différences entre les signes en conflit ne risquent pas de créer une confusion dans l'esprit du public du territoire espagnol sur lequel les marques antérieures sont protégées.
- 7 Le 28 janvier 2000, la requérante a formé un recours auprès de l'OHMI, au titre de l'article 59 du règlement n° 40/94, contre la décision de la division d'opposition.

- 8 Ce recours a été rejeté par décision du 30 avril 2001 de la première chambre de recours (ci-après la «décision attaquée»).
- 9 La chambre de recours a considéré, en substance, que, en dépit de l'identité des produits en cause, il existe suffisamment de différences entre la marque demandée **GIORGIO BEVERLY HILLS** et les marques antérieures figuratives comprenant les signes verbaux **J GIORGI**, **GIORGI LINE** et **MISS GIORGI** pour permettre d'exclure tout risque de confusion.

Procédure et conclusions des parties

- 10 Par requête déposée le 18 juillet 2001 au greffe du Tribunal, le requérant a introduit le présent recours.
- 11 Le 14 décembre 2001, l'OHMI a déposé son mémoire en réponse au greffe du Tribunal.
- 12 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:

— annuler la décision attaquée;

— déclarer la nullité de la marque demandée ou, le cas échéant, ordonner le refus d'enregistrement de celle-ci;

— condamner l'OHMI aux dépens.

13 L'OHMI conclut à ce qu'il plaise au Tribunal:

— rejeter le recours;

— condamner la requérante aux dépens.

14 Lors de l'audience, la requérante s'est désistée du deuxième chef de ses conclusions tendant à faire déclarer la nullité de la marque demandée ou, le cas échéant, à ordonner le refus d'enregistrement de celle-ci.

En droit

15 La requérante soulève à l'appui de son recours un moyen unique, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94.

Arguments des parties

- 16 La requérante fait valoir que le terme «giorgio» de la marque demandée rend celle-ci incompatible avec les marques antérieures dont elle est titulaire. Selon elle, l'introduction sur le marché d'une marque constituée principalement d'un terme pratiquement identique à l'élément prépondérant des marques antérieures générera un risque de confusion élevé.
- 17 En ce sens, la requérante estime que l'élément prépondérant des marques antérieures est le terme «giorgi» étant donné qu'il est celui que le consommateur perçoit avec le plus de force. La requérante expose que toutes les marques antérieures comprennent le terme «giorgi», qui est l'élément qui distingue le plus fortement ces produits de la requérante. Quant aux autres éléments de chacune des marques antérieures, la requérante fait valoir:
- en premier lieu, en ce qui concerne la marque espagnole n° 1 160 413, que ni le dessin spécifique des lettres ni l'initiale «J» ne distinguent efficacement les produits en cause;
 - en deuxième lieu, quant à la marque espagnole n° 1 747 374, que l'élément «miss» désigne une catégorie générique et que le dessin abstrait n'a aucun caractère distinctif;
 - en troisième lieu, s'agissant de la marque espagnole n° 1 747 375, que le terme «line» est purement accessoire par rapport au terme «giorgi» et que l'élément graphique est imprononçable;

— en dernier lieu, en ce qui concerne la marque espagnole n° 1 789 484, le format du terme «giorgi» est beaucoup plus grand que celui du terme générique «line» et que le dessin est abstrait, purement arbitraire et ne permet pas d'identifier les produits visés par cette marque.

- 18 Dans ces conditions, la requérante considère que l'élément verbal des marques antérieures, et notamment le terme «giorgi», qui est présent dans toutes les marques antérieures, est prépondérant par rapport aux éléments graphiques étant donné que le consommateur demande les produits en les identifiant phonétiquement. À cet égard, la requérante cite des arrêts du Tribunal Supremo (Espagne) dans lesquels, selon elle, ce raisonnement a été adopté.
- 19 S'agissant de la marque demandée, la requérante estime que le terme «giorgio» doit être tout spécialement pris en considération dans la comparaison de la marque demandée avec les marques antérieures. En effet, selon la requérante, le terme «giorgio» se détache du reste des éléments de la marque, à savoir les termes «Beverly Hills», qui sont purement accessoires et qui ne distinguent nullement les produits couverts par la marque demandée. La requérante soutient que ces termes constituent une désignation géographique qui est dépourvue de caractère distinctif, au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94, et que, donc, ils ne doivent pas être pris en considération lors de la comparaison de la marque demandée avec d'autres marques. La requérante, afin d'étayer son raisonnement, cite des arrêts du Tribunal Supremo dans lesquels ce raisonnement a été suivi.
- 20 En outre, la requérante considère que les consommateurs tendent à abréger les dénominations des marques composées de plusieurs termes et que, ainsi, dans le cas de la marque demandée, ils solliciteront les produits couverts par cette marque en se référant au terme «giorgio» et non à l'expression complète «Giorgio Beverly Hills».

- 21 Dans ce contexte, la requérante fait valoir qu'il existe une ressemblance, voire une identité, entre les éléments dominants des signes en conflit, à savoir les termes «giorgi» et «giorgio», du point de vue visuel et phonétique. Ainsi, selon la requérante, l'identité phonétique presque parfaite entre les éléments dominants de chaque signe crée un risque de confusion entre les marques en conflit étant donné que l'ajout de la lettre «o» à l'élément «giorgio» de la marque demandée ne suffit pas pour la distinguer des marques antérieures composées du mot «giorgi».
- 22 Enfin, la requérante conclut que la similitude visuelle et phonétique entre les marques en conflit ainsi que le fait que celles-ci désignent des produits relevant de la même classe, à savoir la classe 3, sont susceptibles de créer un risque de confusion dans l'esprit du consommateur.
- 23 À titre liminaire l'OHMI considère, s'agissant des décisions du Tribunal Supremo citées par la requérante, que le Tribunal n'a pas à se prononcer sur l'application du droit espagnol des marques et que donc ces décisions ne sont pas pertinentes en l'espèce dès lors qu'il a lieu d'appliquer le droit communautaire.
- 24 L'OHMI souscrit à la conclusion de la chambre de recours selon laquelle il n'existe aucun risque de confusion entre les marques en conflit.
- 25 À cet égard, l'OHMI conteste la constatation de la requérante selon laquelle les termes «Beverly Hills» sont secondaires, puisqu'ils sont dépourvus de caractère distinctif étant donné qu'ils constituent une désignation géographique au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 40/94. Il fait valoir que cette disposition n'est pas applicable aux termes en question, qui ne sont pas exclusivement descriptifs pour des produits tels que les parfums ou les cosmétiques. Par conséquent, selon l'OHMI, il y a lieu de prendre en considération les termes «Beverly Hills» lors de la comparaison des marques en cause. Ainsi, l'OHMI soutient, contrairement à la requérante, que le prénom italien Giorgio n'est pas l'élément dominant de la marque demandée.

- 26 En ce qui concerne les conditions de commercialisation des produits en cause, l'OHMI considère que les produits cosmétiques et de parfumerie sont des produits d'un prix relativement élevé qui sont généralement exposés à la vue du consommateur. Dans ces conditions, il estime que l'analyse de la requérante selon laquelle le consommateur demande oralement les produits en cause en faisant mention uniquement de l'élément prépondérant de la marque en question ne correspond pas aux caractéristiques de fonctionnement du marché.
- 27 En ce qui concerne la comparaison des marques en cause, l'OHMI estime que tous les éléments de chaque signe doivent être pris en considération et, à cet égard, il conteste l'analyse réalisée par la requérante qui limite cette comparaison aux termes «giorgi» et «giorgio» sans tenir compte des autres éléments figuratifs et verbaux contenus dans les signes en conflit.
- 28 S'agissant de l'analyse de chacune des marques antérieures par rapport à la marque demandée, l'OHMI considère que:
- la marque espagnole J GIORGI est phonétiquement différente de la marque demandée et, dès lors, il n'existe pas un risque de confusion entre celles-ci;
 - dans la marque espagnole MISS GIORGI, l'élément «miss» est inséparable du mot «giorgi»;
 - enfin, en ce qui concerne les marques espagnoles n° 1 747 375 et n° 1 789 484, le terme «line» remplit une fonction essentielle qui est celle de distinguer les produits GIORGI LINE des produits J GIORGI ou MISS GIORGI.

Appréciation du Tribunal

- 29 Aux termes de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, sur opposition du titulaire d'une marque antérieure, la marque demandée est refusée à l'enregistrement «lorsqu'en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque antérieure et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou des services que les deux marques désignent, il existe un risque de confusion dans l'esprit du public du territoire dans lequel la marque antérieure est protégée; le risque de confusion comprend le risque d'association avec la marque antérieure». Par ailleurs, en vertu de l'article 8, paragraphe 2, sous a), ii), du règlement n° 40/94, on entend par marques antérieures les marques enregistrées dans un État membre, dont la date de dépôt est antérieure à celle de la demande de marque communautaire.
- 30 Selon la jurisprudence de la Cour relative à l'interprétation de l'article 4, paragraphe 1, sous b), de la directive 89/104/CEE du Conseil, du 21 décembre 1988, rapprochant les législations des États membres sur les marques (JO 1989, L 40, p. 1), dont le contenu normatif est, en substance, identique à celui de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, constitue un risque de confusion le risque que le public puisse croire que les produits ou les services en cause proviennent de la même entreprise ou, le cas échéant, d'entreprises liées économiquement [arrêts de la Cour du 29 septembre 1998, Canon, C-39/97, Rec. p. I-5507, point 29, et du 22 juin 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, Rec. p. I-3819, point 17; arrêt du Tribunal du 23 octobre 2002, Oberhauser/OHMI — Petit Liberto (Fifties), T-104/01, Rec. p. II-4359, point 25].
- 31 Selon cette même jurisprudence, le risque de confusion dans l'esprit du public doit être apprécié globalement en tenant compte de tous les facteurs pertinents du cas d'espèce (arrêts de la Cour du 11 novembre 1997, SABEL, C-251/95, Rec. p. I-6191, point 22; Canon, précité, point 16, Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 18; du 22 juin 2000, Marca Mode, C-425/98, Rec. p. I-4861, point 40; arrêt Fifties, précité, point 26).

- 32 Cette appréciation globale implique une certaine interdépendance entre les facteurs pris en compte et, notamment, la similitude des marques et celle des produits ou des services désignés. Ainsi, un faible degré de similitude entre les produits ou les services désignés peut être compensé par un degré élevé de similitude entre les marques, et inversement (arrêts Canon, précité, point 17, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 19). L'interdépendance entre ces facteurs trouve son expression au septième considérant du règlement n° 40/94, selon lequel il y a lieu d'interpréter la notion de similitude en relation avec le risque de confusion, dont l'appréciation dépend, parmi d'autres facteurs, du degré de similitude entre la marque et le signe et entre les produits ou les services désignés.
- 33 En outre, la perception des marques qu'a le consommateur moyen des produits ou des services en cause joue un rôle déterminant dans l'appréciation globale du risque de confusion. Or, le consommateur moyen perçoit normalement une marque comme un tout et ne se livre pas à un examen de ses différents détails (arrêts SABEL, précité, point 23, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 25). Aux fins de cette appréciation globale, le consommateur moyen des produits concernés est censé être normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Par ailleurs, il convient de tenir compte de la circonstance que le consommateur moyen n'a que rarement la possibilité de procéder à une comparaison directe des différentes marques mais doit se fier à l'image imparfaite de celles-ci qu'il a gardée en mémoire. Il y a lieu également de prendre en considération le fait que le niveau d'attention du consommateur moyen est susceptible de varier en fonction de la catégorie de produits ou de services en cause (arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 26).
- 34 En l'espèce, étant donné que les marques antérieures sont enregistrées en Espagne et que les produits en cause sont des articles de consommation courante, le public ciblé, par rapport auquel l'analyse du risque de confusion doit s'effectuer, est constitué par le consommateur moyen de cet État membre.
- 35 À la lumière des considérations qui précèdent, il y a lieu de procéder à la comparaison, d'une part, des produits concernés et, d'autre part, des signes en conflit.

- 36 En ce qui concerne la comparaison des produits, les marques antérieures espagnoles désignent des produits de la classe 3. Ainsi, les marques MISS GIORGI (n° 1 747 374) et GIORGI LINE (n° 1 747 375) sont enregistrées pour des «produits de parfumerie et cosmétiques, notamment préparations cosmétiques pour la chevelure et le bain», la marque GIORGI LINE (n° 1 789 484) est enregistrée pour des «parfums et cosmétiques» et la marque J GIORGI (n° 1 160 413) pour des «eaux de Cologne, déodorants pour le corps, shampooings, gels pour le bain, laques pour les cheveux, crèmes après-shampooing, crèmes pour les cheveux, laits pour le corps, laits démaquillants, rouges à lèvres, vernis à ongles, crèmes de bronzage (cosmétiques), toniques pour le visage».
- 37 La chambre de recours a estimé, au point 16 de la décision attaquée, que les produits couverts par les marques espagnoles GIORGI LINE (n° 1 747 375 et n° 1 789 484), MISS GIORGI et J GIORGI doivent être considérés comme comparables ou identiques aux «savons de toilette, parfums, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux; dentifrices, déodorants à usage personnel, préparations pour le nettoyage, le soin et l'embellissement de la peau, du cuir chevelu et des cheveux», relevant de la classe 3 et couverts par la marque demandée GIORGIO BEVERLY HILLS.
- 38 Il est par ailleurs constant entre les parties qu'il existe une identité ou une similitude entre les produits visés par les marques antérieures et ceux qui sont visés par la marque demandée.
- 39 En ce qui concerne la comparaison des signes, il ressort de la jurisprudence que l'appréciation globale du risque de confusion doit, en ce qui concerne la similitude visuelle, phonétique ou conceptuelle des marques en cause, être fondée sur l'impression d'ensemble produite par celles-ci, en tenant compte, en particulier, de leurs éléments distinctifs et dominants (arrêts SABEL, précité, point 23, et Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 25). En outre, la Cour a considéré qu'il ne saurait être exclu que la seule similitude phonétique entre deux marques puisse créer un risque de confusion (voir, en ce sens, arrêt Lloyd Schuhfabrik Meyer, précité, point 28).

- 40 Il convient donc de procéder à une comparaison des signes en conflit en l'espèce sur les plans visuel, phonétique et conceptuel.
- 41 S'agissant de la comparaison visuelle, la chambre de recours a estimé que, bien que la marque demandée GIORGIO BEVERLY HILLS présente une ressemblance avec les marques antérieures dans la mesure où le vocable «giorgi» est présent dans toutes les marques antérieures et qu'il est contenu dans le vocable «giorgio», elle comporte toutefois des différences majeures. Les marques antérieures contiennent toutes des éléments figuratifs significatifs et un élément verbal supplémentaire («line» ou «miss» ou la lettre «j»). La marque demandée contient également un élément verbal supplémentaire, à savoir «Beverly Hills», qui figure en lettres capitales de même taille que le signe verbal «giorgio» (point 17 de la décision attaquée).
- 42 À cet égard, il convient de relever que le fait que les marques antérieures et la marque demandée comprennent, respectivement, les éléments «giorgi» et «giorgio», qui présentent une certaine ressemblance, a une incidence mineure dans leur comparaison d'ensemble et ne permet pas, à lui seul, de conclure à l'existence d'une similitude visuelle entre les signes en conflit.
- 43 En effet, l'existence dans les signes d'autres éléments verbaux, à savoir la lettre «j», le vocable «line» et le vocable «miss» dans les marques antérieures et les vocables «Beverly» et «Hills» dans la marque demandée, aboutit à ce que l'impression globale fournie par chaque signe est différente. De plus, les marques antérieures comprennent des éléments figuratifs qui ont une configuration particulière et originale.
- 44 Il en découle que la chambre de recours a considéré, à juste titre, que les différences entre les signes en conflit sont suffisantes pour estimer qu'ils ne sont pas similaires du point de vue visuel.

- 45 S'agissant de la comparaison phonétique, la chambre de recours n'a pas procédé à une comparaison spécifique entre les signes en cause. Elle s'est limitée à affirmer que, bien que la marque demandée GIORGIO BEVERLY HILLS présente une ressemblance avec les marques antérieures dans la mesure où le vocable «giorgi» est présent dans toutes les marques antérieures et qu'il est contenu dans le vocable «giorgio», ladite marque comporte toutefois des différences majeures avec celles-ci (point 17 de la décision attaquée).
- 46 À cet égard, il y a lieu de constater qu'il existe des différences importantes entre les signes en conflit et que leurs ressemblances sont mineures par rapport à leurs différences. En effet, la marque demandée est composée de six syllabes (gior-gio-be-ver-ly-hills), parmi lesquelles seulement une, à savoir la syllabe «gior», coïncide avec celles des marques antérieures, qui sont composées, respectivement, de trois syllabes (miss-gior-gi et j-gior-gi), et de quatre syllabes (gior-gi-li-ne).
- 47 Dès lors, les éléments phonétiques des signes en conflit qui sont communs sont moindres que ceux, d'entre eux, qui sont différents. Il y a donc lieu de considérer que les marques en cause sont dissemblables du point de vue phonétique.
- 48 S'agissant de la comparaison conceptuelle des signes en conflit, la chambre de recours a exclu, comme cela a été indiqué devant elle par l'opposante (requérante devant le Tribunal), que les marques en conflit sont, de ce point de vue, similaires en raison du fait que, dans la marque demandée GIORGIO BEVERLY HILLS, le vocable «giorgio» serait dominant, les termes «Beverly Hills» étant une dénomination géographique tout au plus descriptive des qualités des produits visés par la marque et ne pouvant, partant, être de nature à les distinguer.

- 49 À cet égard, d'une part, il y a lieu d'observer que, en ce qui concerne la marque demandée, les termes «Beverly Hills», qui font référence à un lieu géographique déterminé connu par le public ciblé, outre qu'ils n'ont pas une valeur descriptive pour les produits en considération, ont une valeur sémantique importante qui s'ajoute à celle du prénom masculin Giorgio pour former un ensemble conceptuellement différent par rapport aux marques antérieures.
- 50 D'autre part, il convient de relever que, contrairement à ce qui a été soutenu par la requérante, les termes du type «giorgi» et «giorgio» ne permettent pas de caractériser des produits de parfumerie et des cosmétiques. En effet, comme la chambre de recours l'a observé, compte tenu de la fréquence de l'utilisation de noms italiens, réels ou présumés, dans le secteur de la parfumerie et du fait que les consommateurs sont habitués aux marques qui contiennent ces éléments, ceux-ci ne penseront pas, à chaque fois qu'un nom de ce type apparaît dans une marque en relation avec d'autres éléments, verbaux ou figuratifs, qu'il indique que les produits pour lesquels il est utilisé émanent tous de la même source (point 17 de la décision attaquée).
- 51 Par conséquent, la chambre de recours a considéré, à juste titre, qu'il n'existe pas de coïncidence sur le plan conceptuel entre les signes en cause.
- 52 Dès lors, même si, en l'espèce, il existe une identité ou une similarité entre les produits visés par les marques en conflit, les différences visuelles, phonétiques et conceptuelles entre les signes constituent des motifs suffisants pour écarter l'existence d'un risque de confusion dans la perception du public ciblé [voir, en ce sens, arrêt du Tribunal du 12 décembre 2002, Vedral/OHMI — France Distribution (HUBERT), T-110/01, point 63, Rec. p. II-5275].

- 53 Enfin, comme l'OHMI l'a fait valoir, les décisions du Tribunal Supremo citées par la requérante ne sont pas pertinentes en l'espèce. En effet, il y a lieu de rappeler que la légalité des décisions des chambres de recours doit être appréciée uniquement sur la base du règlement n° 40/94, tel qu'interprété par le juge communautaire, et non pas sur la base d'une pratique décisionnelle antérieure d'une juridiction nationale d'un État membre.
- 54 Compte tenu de ce qui précède, la chambre de recours a considéré à juste titre qu'il n'existe pas de risque de confusion entre la marque demandée **GIORGIO BEVERLY HILLS** et les marques antérieures espagnoles **J GIORGI** (n° 1 160 413), **MISS GIORGI** (n° 1 747 374), **GIORGIO LINE** (n° 1 747 375 et n° 1 789 484). Partant, le présent moyen, tiré de la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 40/94, doit être rejeté.
- 55 Il s'ensuit que le recours doit être rejeté.

Sur les dépens

- 56 Aux termes de l'article 87, paragraphe 2, du règlement de procédure, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens. La requérante ayant succombé, il y a lieu de la condamner aux dépens exposés par l'OHMI, conformément aux conclusions de ce dernier.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (quatrième chambre)

déclare et arrête:

- 1) **Le recours est rejeté.**

- 2) **La requérante est condamnée aux dépens.**

Tiili

Mengozzi

Vilaras

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 9 juillet 2003.

Le greffier

H. Jung

Le président

V. Tiili