

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Quarta Sezione)

9 luglio 2003 *

Nella causa T-162/01,

Laboratorios RTB, SL, con sede in Bigues i Riells (Spagna), rappresentata dall'avv. A. Canela Giménez,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dai sigg. O. Montallo e J.F. Crespo Carrillo, in qualità di agenti,

convenuto,

* Lingua processuale: lo spagnolo.

altra parte nel procedimento dinanzi alla commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli):

Giorgio Beverly Hills, Inc., con sede in Santa Monica, California (Stati Uniti d'America),

avente ad oggetto il ricorso proposto contro la decisione della prima commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) 30 aprile 2001 (procedimento R 122/2000-1),

IL TRIBUNALE DI PRIMO GRADO
DELLE COMUNITÀ EUROPEE (Quarta Sezione),

composto dalla sig.ra V. Tiili, presidente, dai sigg. P. Mengozzi e M. Vilaras, giudici,

cancelliere: sig.ra B. Pastor, cancelliere aggiunto

vista la fase scritta del procedimento e in seguito alla trattazione orale del 22 gennaio 2003,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

Antefatti della controversia

- 1 Il 2 gennaio 1997 la Giorgio Beverly Hills, Inc. (in prosieguo: la «richiedente») ha presentato all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI) una domanda di marchio comunitario ai sensi del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), come modificato.
- 2 Il marchio di cui è stata chiesta la registrazione è il segno denominativo GIORGIO BEVERLY HILLS.
- 3 I prodotti per i quali è stata chiesta la registrazione del marchio rientrano nelle classi 3, 14, 18 e 25 ai sensi dell'accordo di Nizza del 15 luglio 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come riveduto e modificato.
- 4 Detta domanda è stata pubblicata nel *Bollettino dei marchi comunitari* 6 aprile 1998, n. 24.

- 5 Il 1° luglio 1998, la ricorrente ha presentato opposizione, ai sensi dell'art. 42 del regolamento n. 40/94, contro la registrazione di tale marchio comunitario. L'opposizione è rivolta contro una parte dei prodotti contrassegnati dalla domanda di marchio, cioè «saponette; profumeria, oli essenziali, cosmetici, lozioni per capelli, dentifrici, deodoranti per uso personale, prodotti per la pulizia, la cura e la bellezza della pelle, del cuoio capelluto e dei capelli» rientranti nella classe 3. Il motivo addotto a sostegno dell'opposizione era il rischio di confusione di cui all'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94 tra il marchio di cui si chiedeva la registrazione e i marchi anteriori di cui la ricorrente è titolare. I marchi anteriori sono rappresentati dalle seguenti registrazioni spagnole:

- n. 1 747 375: segno figurativo, riprodotto qui di seguito, che designa «prodotti di profumeria e cosmetici, in particolare preparati per i capelli e il bagno», rientranti nella classe 3;



- n. 1 160 413: segno figurativo, riprodotto qui di seguito, per designare «acque di Colonia, deodoranti per il corpo, shampoo, gel da bagno, lacche per capelli, balsami dopo shampoo, balsami per capelli, latti per il corpo, latti struccanti, rossetti, smalti per unghie, creme solari (cosmetiche), tonici per il viso», rientranti nella classe 3;

Giorgi

- n. 1 747 374: segno figurativo, riprodotto qui di seguito, per designare «prodotti di profumeria e cosmetici, in particolare preparati per i capelli e il bagno», rientranti nella classe 3;



- n. 1 789 484: segno figurativo, riprodotto qui di seguito, per designare «profumi e cosmetici», rientranti nella classe 3;

GIORGI



- 6 Con decisione 2 dicembre 1999, la divisione d'opposizione dell'UAMI ha respinto l'opposizione in quanto le differenze tra i segni in conflitto non rischiavano di creare confusione nella mente del pubblico del territorio spagnolo in cui i marchi anteriori sono protetti.
- 7 Il 28 gennaio 2000 la ricorrente ha presentato ricorso all'UAMI, ai sensi dell'art. 59 del regolamento n. 40/94, contro la decisione della divisione di opposizione.

- 8 Tale ricorso è stato respinto con decisione 30 aprile 2001 della prima commissione di ricorso (in prosieguo: la «decisione impugnata»).
- 9 La commissione di ricorso, in sostanza, ha considerato che, nonostante l'identità dei prodotti in discussione, esistono differenze sufficienti tra il marchio di cui si chiede la registrazione GIORGIO BEVERLY HILLS e i marchi anteriori figurativi che comprendono i segni verbali J GIORGI, GIORGI LINE e MISS GIORGI per permettere di escludere qualsiasi rischio di confusione.

Procedimento e conclusioni delle parti

- 10 Con atto introduttivo depositato nella cancelleria del Tribunale il 18 luglio 2001, la ricorrente ha proposto il ricorso in esame.
- 11 Il 14 dicembre 2001 l'UAMI ha depositato il controricorso presso la cancelleria del Tribunale.
- 12 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata;

- dichiarare la nullità del marchio richiesto o, se del caso, ordinare il rifiuto della sua registrazione;

- condannare l'UAMI alle spese.

13 L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

- respingere il ricorso;

- condannare la ricorrente alle spese.

14 All'udienza la ricorrente ha rinunciato al secondo punto delle sue conclusioni diretto a far dichiarare la nullità del marchio richiesto ovvero, eventualmente, a disporre il rifiuto della registrazione dello stesso.

In diritto

15 A sostegno del proprio ricorso, la ricorrente deduce un motivo unico, relativo alla violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94.

Argomenti delle parti

16 La ricorrente sostiene che il termine «giorgio» del marchio richiesto lo rende incompatibile con i marchi anteriori di cui essa è titolare. A suo avviso, l'immissione sul mercato di un marchio costituito principalmente di un termine praticamente identico all'elemento preponderante dei marchi anteriori genererà un rischio elevato di confusione.

17 In tal senso, la ricorrente ritiene che l'elemento preponderante dei marchi anteriori sia il termine «giorgi», essendo quello che il consumatore percepisce con più forza. La ricorrente fa presente che tutti i marchi anteriori comprendono il termine «giorgi» come elemento che contraddistingue in maniera più incisiva i suoi prodotti. Quanto agli altri elementi di ogni marchio anteriore, la ricorrente sostiene che:

— in primo luogo, per quanto concerne il marchio spagnolo n. 1 160 413, né il disegno specifico delle lettere né l'iniziale «J» distinguono efficacemente i prodotti di cui si tratta;

— in secondo luogo, quanto al marchio spagnolo n. 1 747 374, l'elemento «miss» designa una categoria generica e il disegno astratto non ha affatto carattere distintivo;

— in terzo luogo, per quanto riguarda il marchio spagnolo n. 1 747 375, il termine «line» è puramente accessorio rispetto al termine «giorgi» e l'elemento grafico è impronunciabile;

— infine, in relazione al marchio spagnolo n. 1 789 484, il corpo del termine «giorgi» è molto più grande di quello del termine generico «line» e il disegno è astratto, puramente arbitrario e non consente di identificare i prodotti contrassegnati da tale marchio.

18 Conseguentemente, la ricorrente sostiene che l'elemento denominativo dei marchi anteriori, in particolare il termine «giorgi», che ricorre in tutti i marchi anteriori, sia preponderante rispetto agli elementi grafici, dal momento che il consumatore chiederebbe i prodotti identificandoli foneticamente. A questo proposito, la ricorrente cita alcune sentenze del Tribunal Supremo (Spagna) in cui, a suo avviso, è applicato tale ragionamento.

19 Quanto al marchio richiesto, la ricorrente ritiene che il termine «giorgio» debba essere preso particolarmente in considerazione nella comparazione tra il suddetto marchio e i marchi anteriori. Infatti, secondo la ricorrente, il termine «giorgio» si distacca dagli altri elementi del marchio, cioè i termini «Beverly Hills», che sono puramente accessori e non distinguono affatto i prodotti contrassegnati dal marchio richiesto. La ricorrente sostiene che tali termini costituiscono una designazione geografica priva di carattere distintivo, ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94, e che, quindi, non debbono essere presi in considerazione in fase di comparazione del marchio richiesto con altri marchi. A sostegno di tale ragionamento, la ricorrente cita alcune sentenze del Tribunal Supremo in cui esso è stato applicato.

20 Inoltre, la ricorrente considera che i consumatori tendono ad abbreviare le denominazioni dei marchi composti di più termini e che, in tal modo, nel caso del marchio richiesto, essi chiederanno i prodotti contrassegnati da tale marchio riferendosi al termine «giorgio» e non all'espressione «Giorgio Beverly Hills».

- 21 Alla luce di ciò, la ricorrente afferma che esiste una somiglianza, se non un'identità, tra gli elementi dominanti dei segni in conflitto, cioè i termini «giorgi» e «giorgio», dal punto di vista visivo e fonetico. Così, secondo la ricorrente, l'identità fonetica quasi perfetta tra gli elementi dominanti di ogni segno ingenera un rischio di confusione tra i marchi in conflitto, dato che l'aggiunta della lettera «o» all'elemento «giorgio» del marchio richiesto non basta a distinguerlo dai marchi anteriori composti dalla parola «giorgi».
- 22 Infine, la ricorrente conclude affermando che la somiglianza visiva e fonetica tra i marchi in conflitto nonché il fatto che essi designino prodotti rientranti nella stessa classe, vale a dire la classe 3, potrebbero ingenerare un rischio di confusione nella mente del consumatore.
- 23 In via preliminare, l'UAMI considera che, per quanto riguarda le decisioni del Tribunal Supremo citate dalla ricorrente, il Tribunale non è tenuto a pronunciarsi sull'applicazione del diritto spagnolo dei marchi e, quindi, tali decisioni non sono pertinenti nel caso di specie, dovendosi applicare il diritto comunitario.
- 24 L'UAMI condivide la conclusione della commissione di ricorso secondo cui non esiste alcun rischio di confusione tra i marchi in conflitto.
- 25 A questo proposito, l'UAMI contesta l'affermazione della ricorrente secondo cui i termini «Beverly Hills» sono secondari, poiché sarebbero sprovvisti del carattere distintivo costituendo una designazione geografica ai sensi dell'art. 7, n. 1, lett. c), del regolamento n. 40/94. Sostiene che questa disposizione non è applicabile ai termini in questione che non sono esclusivamente descrittivi di prodotti come i profumi o i cosmetici. Conseguentemente, secondo l'UAMI, si devono prendere in considerazione i termini «Beverly Hills» in fase di comparazione dei marchi di cui si tratta. Così l'UAMI sostiene, contrariamente alla ricorrente, che il nome proprio italiano Giorgio non sia l'elemento dominante del marchio richiesto.

- 26 Per quanto riguarda le condizioni di commercializzazione dei prodotti in discussione, l'UAMI considera che i prodotti di cosmetica e profumeria sono prodotti di prezzo relativamente elevato, generalmente esposto alla vista del consumatore. Pertanto, ritiene che l'analisi della ricorrente secondo cui il consumatore richiede oralmente i prodotti di cui si tratta menzionando esclusivamente l'elemento preponderante del marchio in questione non corrisponde alle caratteristiche fondamentali del mercato.
- 27 Per quanto riguarda la comparazione tra i marchi in discussione, l'UAMI ritiene che tutti gli elementi di ogni segno debbano essere presi in considerazione e, a questo proposito, contesta l'analisi effettuata dalla ricorrente, che limita tale comparazione ai termini «giorgi» e «giorgio» senza tener conto degli altri elementi figurativi e denominativi contenuti nei segni in conflitto.
- 28 In relazione all'analisi di ciascun marchio anteriore rispetto al marchio richiesto, l'UAMI considera che:
- il marchio spagnolo J GIORGI è foneticamente diverso dal marchio richiesto e, quindi, non esiste alcun rischio di confusione tra di essi;
 - nel marchio spagnolo MISS GIORGI, l'elemento «miss» è inseparabile dalla parola «giorgi»;
 - infine, per quanto riguarda i marchi spagnoli n. 1 747 375 e n. 1 789 484, il termine «line» svolge la funzione essenziale di distinguere i prodotti GIORGI LINE dai prodotti J GIORGI o MISSI GIORGI.

Giudizio del Tribunale

- 29 Ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, in seguito all'opposizione del titolare di un marchio anteriore, il marchio richiesto è escluso dalla registrazione «se a causa dell'identità o della somiglianza di detto marchio col marchio anteriore e dell'identità o somiglianza dei prodotti o servizi per i quali i due marchi sono stati richiesti, sussiste un rischio di confusione per il pubblico del territorio nel quale il marchio anteriore è tutelato; il rischio di confusione comprende il rischio di associazione con il marchio anteriore». Per di più, in forza dell'art. 8, n. 2, lett. a), ii), del regolamento n. 40/94, si intendono per marchi anteriori i marchi registrati in uno Stato membro, la cui data di deposito sia anteriore a quella della domanda di marchio comunitario.
- 30 Secondo la giurisprudenza della Corte relativa all'interpretazione dell'art. 4, n. 1, lett. b), della direttiva del Consiglio 21 dicembre 1988, 89/104/CEE, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa (GU 1989, L 40, pag. 1), il cui contenuto normativo è, in sostanza, identico a quello dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, costituisce un rischio di confusione la possibilità che il pubblico possa credere che i prodotti o i servizi in questione provengano dalla stessa impresa o eventualmente da imprese economicamente legate tra loro [sentenze della Corte 29 settembre 1998, causa C-39/97, Canon, Racc. pag. I-5507, punto 29, e 22 giugno 1999, causa C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer, Racc. pag. I-3819, punto 17; sentenza del Tribunale 23 ottobre 2002, causa T-104/01, Oberhauser/UAMI — Petit Liberto (Fifties), Racc. pag. II-4359, punto 25].
- 31 Secondo questa stessa giurisprudenza, il rischio di confusione nella mente del pubblico deve essere quindi valutato globalmente, prendendo in considerazione tutti i fattori pertinenti del caso di specie (sentenze della Corte 11 novembre 1997, causa C-251/95, SABEL, Racc. pag. I-6191, punto 22; Canon, cit., punto 16; Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit., punto 18, e 22 giugno 2000, causa C-425/98, Marca Mode, Racc. pag. I-4861, punto 40; sentenza Fifties, cit., punto 26).

- 32 Tale valutazione globale implica una certa interdipendenza tra i fattori che entrano in considerazione, in particolare la somiglianza dei marchi e quella dei prodotti o dei servizi designati. Pertanto, un tenue grado di somiglianza tra i prodotti o i servizi designati può essere compensato da un elevato grado di somiglianza tra i marchi e viceversa (sentenze Canon, punto 17, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, punto 19, entrambe cit.). L'interdipendenza tra questi fattori trova espressione nel settimo 'considerando' del regolamento n. 40/94, secondo il quale è opportuno interpretare la nozione di somiglianza in relazione al rischio di confusione, la cui valutazione dipende, oltre ad altri fattori, dal grado di somiglianza tra il marchio di impresa e il segno e tra i prodotti o servizi designati.
- 33 Inoltre, la percezione che il consumatore medio ha dei marchi dei prodotti o servizi di cui trattasi svolge un ruolo determinante nella valutazione globale del rischio di confusione. Orbene, il consumatore medio percepisce normalmente un marchio come un tutt'uno e non effettua un esame dei suoi singoli elementi (sentenze SABEL, cit., punto 23, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit., punto 25). Ai fini di questa valutazione globale, si ritiene che il consumatore medio dei prodotti interessati sia normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Tuttavia occorre tener conto del fatto che il consumatore medio solo raramente ha la possibilità di procedere a un confronto diretto dei vari marchi, ma deve fare affidamento sull'immagine imperfetta che ne ha mantenuto nella memoria. Occorre anche prendere in considerazione il fatto che il livello di attenzione del consumatore medio può variare in funzione della categoria di prodotti o servizi di cui trattasi (sentenza Lloyd Schuhfabrik Meyer, cit., punto 26).
- 34 Nella fattispecie, dato che i marchi anteriori sono registrati in Spagna e i prodotti in questione costituiscono articoli di consumo corrente, il pubblico destinatario rispetto al quale deve essere effettuata l'analisi del rischio di confusione è rappresentato dal consumatore medio di detto Stato membro.
- 35 Alla luce delle considerazioni sopra illustrate, si deve procedere alla comparazione, da un lato, tra i prodotti interessati e, dall'altro, tra i segni in conflitto.

- 36 Per quanto riguarda la comparazione dei prodotti, i marchi anteriori spagnoli designano prodotti della classe 3. Così, i marchi MISS GIORGI (n. 1 747 374) e GIORGI LINE (n. 1 747 375) sono registrati per «prodotti di profumeria e cosmetici, in particolare preparati per i capelli e il bagno» e il marchio GIORGI LINE (n. 1 789 484) è registrato per «profumi e cosmetici» e il marchio J GIORGI (n. 1 160 413) per «acque di Colonia, deodoranti per il corpo, shampoo, gel da bagno, lacche per capelli, balsami dopo shampoo, balsami per capelli, latti per il corpo, latti struccanti, rossetti, smalti per unghie, creme solari (cosmetiche), tonici per il viso».
- 37 La commissione di ricorso ha dichiarato, al punto 16 della decisione impugnata, che i prodotti contrassegnati dai marchi spagnoli GIORGI LINE (n. 1 747 375 e n. 1 789 484), MISS GIORGI e J GIORGI devono essere considerati paragonabili o identici ai seguenti prodotti: «saponette; profumeria, oli essenziali, cosmetici, lozioni per capelli; dentifrici, deodoranti per uso personale, prodotti per la pulizia, la cura e la bellezza della pelle, del cuoio capelluto e dei capelli», rientranti nella classe 3 e contrassegnati dal marchio richiesto GIORGIO BEVERLY HILLS.
- 38 È pacifico per le parti, peraltro, che vi è un'identità o una somiglianza tra i prodotti contrassegnati dai marchi anteriori e quelli contrassegnati dal marchio contestato.
- 39 Per quanto riguarda la comparazione dei segni, dalla giurisprudenza emerge che la valutazione globale del rischio di confusione deve fondarsi, per quanto attiene alla somiglianza visiva, auditiva o concettuale dei marchi di cui trattasi, sull'impressione complessiva prodotta dai marchi, in considerazione, in particolare, dei loro elementi distintivi e dominanti (v. cit. sentenze SABEL, punto 23, e Lloyd Schuhfabrik Meyer, punto 25). Inoltre, la Corte ha dichiarato che non si può escludere che la semplice somiglianza fonetica di due marchi possa creare un rischio di confusione (v., in tal senso, cit. sentenza Lloyd Schuhfabrik Meyer, punto 28).

- 40 Si deve quindi procedere a una comparazione dei segni in conflitto nel caso di specie sul piano visivo, fonetico e concettuale.
- 41 In relazione alla comparazione visiva, la commissione di ricorso ha ritenuto che il marchio richiesto GIORGIO BEVERLY HILLS, pur presentando una somiglianza con i marchi anteriori in quanto il vocabolo «giorgi» è presente in tutti i marchi anteriori ed è contenuto nel vocabolo «giorgio», comporta tuttavia differenze considerevoli. I marchi anteriori contengono tutti elementi figurativi significativi e un elemento verbale ulteriore («line» o «miss» o «j»). Anche il marchio richiesto contiene un ulteriore elemento verbale, vale a dire BEVERLY HILLS, che si presenta a lettere maiuscole nello stesso corpo del segno verbale GIORGIO (punto 17 della decisione impugnata).
- 42 A questo proposito, si deve rilevare che il fatto che i marchi anteriori e il marchio contestato comprendano, rispettivamente, gli elementi «giorgi» e «giorgio», che presentano una certa somiglianza, ha un'incidenza secondaria nella comparazione d'insieme e non consente, di per sé, di dedurne l'esistenza di una somiglianza visiva tra i segni in conflitto.
- 43 Infatti, l'esistenza nei segni di altri elementi verbali, cioè la lettera «j», il vocabolo «line» e il vocabolo «miss» nei marchi anteriori e i vocaboli «Beverly» e «Hills» nel marchio richiesto, fa sì che l'impressione globale fornita da ciascun segno sia differente. Inoltre, i marchi anteriori comprendono elementi figurativi che hanno una configurazione particolare e originale.
- 44 Ne discende che la commissione di ricorso ha considerato, a giusto titolo, che le differenze tra i segni in conflitto fossero sufficienti per ritenere che essi non fossero simili sotto il profilo visivo.

- 45 Quanto alla comparazione fonetica, la commissione di ricorso non ha proceduto ad una comparazione specifica tra i segni controversi, limitandosi ad affermare che, sebbene il marchio richiesto GIORGIO BEVERLY HILLS presenti una somiglianza con i marchi anteriori in quanto il vocabolo «giorgi» è presente in tutti i marchi anteriori ed è contenuto nel vocabolo «giorgio», lo stesso comporta, tuttavia, differenze considerevoli con i suddetti marchi (punto 17 della decisione impugnata).
- 46 A questo proposito, si deve constatare che esistono differenze importanti tra i segni in conflitto e che le loro somiglianze sono minime rispetto alle loro differenze. Infatti, il marchio contestato è composto di sei sillabe (gior-gio-be-ver-ly-hills), di cui solamente una, cioè la sillaba «gior», coincide con quelle dei marchi anteriori che sono composti, rispettivamente, di tre sillabe (miss-gior-gi e j-gior-gi) e di quattro sillabe (gior-gi-li-ne).
- 47 Conseguentemente, gli elementi fonetici comuni dei segni in conflitto sono minori rispetto a quelli diversi. Si deve considerare, pertanto, che i marchi di cui si tratta sono dissimili dal punto di vista fonetico.
- 48 Quanto alla comparazione concettuale dei segni in conflitto, la commissione di ricorso ha escluso, come già indicato dinanzi ad essa dall'opponente (ricorrente dinanzi al Tribunale), che i marchi in conflitto sono simili, da questo punto di vista, in ragione del fatto che nel marchio richiesto GIORGIO BEVERLY HILLS il vocabolo «giorgio» sarebbe dominante, mentre i termini «Beverly Hills» sarebbero una denominazione geografica tutt'al più descrittiva delle qualità dei prodotti contrassegnati dal marchio e non potrebbe, quindi, essere tale da distinguerli.

49 A questo proposito, da una parte, si deve osservare che, per quanto riguarda il marchio richiesto, i termini «Beverly Hills», che fanno riferimento ad un luogo geografico determinato noto al pubblico destinatario, oltre a non avere un valore descrittivo per i prodotti di cui si tratta, hanno un valore semantico importante che si aggiunge a quello del nome proprio maschile Giorgio per formare un insieme concettualmente differente rispetto ai marchi anteriori.

50 D'altra parte, si deve rilevare che, contrariamente a quanto sostenuto dalla ricorrente, i termini del tipo «giorgi» e «giorgio» non consentono di caratterizzare prodotti di profumeria e cosmetici. Infatti, come osservato dalla commissione di ricorso, data la frequenza dell'utilizzo di nomi italiani, veri o presunti tali, nel settore della profumeria e dato il fatto che i consumatori sono abituati ai marchi che contengono tali elementi, essi non penseranno, ogni volta che un nome di questo tipo appaia in un marchio in relazione ad altri elementi, denominativi o figurativi, che questo indichi che i prodotti per i quali è utilizzato provengano tutti dalla stessa fonte (punto 17 della decisione impugnata).

51 Conseguentemente, la commissione di ricorso ha considerato a giusto titolo che non vi è coincidenza sul piano concettuale tra i segni in esame.

52 Pertanto, anche se, nella fattispecie, esistono un'identità o una somiglianza tra prodotti interessati dai marchi confliggenti, le differenze visive, fonetiche e concettuali tra i segni costituiscono un motivo sufficiente per escludere l'esistenza di un rischio di confusione nella percezione del pubblico cui si rivolge il marchio [v., in questo senso, sentenza del Tribunale 12 dicembre 2002, causa T-110/01, Vedral/UAMI - France Distribution (HUBERT), Racc. pag. II-5275, punto 63].

53 Infine, come affermato dall'UAMI, le decisioni del Tribunal Supremo citate dalla ricorrente non sono pertinenti nel caso di specie. Infatti, si deve ricordare che la legittimità delle decisioni delle commissioni di ricorso dev'essere valutata unicamente sulla base del regolamento n. 40/94, come interpretato dal giudice comunitario, e non sulla base di una prassi decisionale precedente di un giudice nazionale di uno Stato membro.

1

54 Alla luce di quanto precede, la commissione di ricorso ha considerato a giusto titolo che non vi è rischio di confusione tra il marchio richiesto GIORGIO BEVERLY HILLS e i marchi anteriori spagnoli J GIORGI (n. 1 160 413), MISS GIORGI (n. 1 747 374), GIORGI LINE (n. 1 747 375 e n. 1 789 484). Pertanto, il motivo in esame, relativo ad una violazione dell'art. 8, n. 1, lett. b), del regolamento n. 40/94, dev'essere respinto.

55 Ne consegue che il ricorso deve essere respinto.

Sulle spese

56 A norma dell'art. 87, n. 2, del regolamento di procedura, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. Poiché la ricorrente è rimasta soccombente, dev'essere condannata alle spese sostenute dall'UAMI, conformemente alle conclusioni di quest'ultimo in tal senso.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Quarta Sezione)

dichiara e statuisce:

- 1) Il ricorso è respinto.
- 2) La ricorrente è condannata alle spese.

Tiili

Mengozzi

Vilaras

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 9 luglio 2003.

Il cancelliere

H. Jung

Il presidente

V. Tiili