SENTENZA DELLA CORTE (Quarta Sezione)

29 luglio 2010 *

Nel procedimento C-214/09 P,

avente ad oggetto l'impugnazione, ai sensi dell'art. 56 dello Statuto della Corte di giustizia, proposta il 12 giugno 2009,

Anheuser-Busch Inc., con sede in Saint Louis (Stati Uniti), rappresentata dagli avv.ti V. von Bomhard e B. Goebel, Rechtsanwälte,

ricorrente,

procedimento in cui le altre parti sono:

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato dal sig. A. Folliard-Monguiral, in qualità di agente,

convenuto in primo grado,

* Lingua processuale: l'inglese.

Budějovický Budvar, národní podnik, con sede in České Budějovice (Repubblica ceca), rappresentata dall'avv. K. Čermák, advokát,

interveniente in primo grado,

LA CORTE (Quarta Sezione),

composta dal sig. J.-C. Bonichot (relatore), presidente di sezione, dalla sig.ra C. Toader, dai sigg. K. Schiemann, L. Bay Larsen e J.-J. Kasel, giudici,

avvocato generale: sig. P. Cruz Villalón
cancelliere: sig.ra C. Strömholm, amministratore

vista la fase scritta del procedimento e in seguito all'udienza dell'11 maggio 2010,

vista la decisione, adottata dopo aver sentito l'avvocato generale, di giudicare la causa senza conclusioni,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

1 Con la sua impugnazione, la Anheuser-Busch Inc. (in prosieguo: la «Anheuser-Busch») domanda l'annullamento della sentenza del Tribunale di primo grado delle Comunità europee 25 marzo 2009, causa T-191/07, Anheuser-Busch/UAMI - Budějovický Budvar (BUDWEISER) (Racc. pag. II-691; in prosieguo: la «sentenza impugnata»), con cui il Tribunale ha respinto il suo ricorso diretto all'annullamento della decisione della seconda commissione di ricorso dell'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI) 20 marzo 2007 (procedimento R 299/2006-2; in prosieguo: la «decisione controversa»), che ha negato la registrazione del marchio denominativo BUDWEISER accogliendo l'opposizione proposta contro quest'ultima dalla Budějovický Budvar, národní podnik (in prosieguo: la «Budvar»).

Contesto normativo

Il regolamento (CE) n. 40/94

2 L'art. 8 del regolamento (CE) del Consiglio 20 dicembre 1993, n. 40/94, sul marchio comunitario (GU 1994, L 11, pag. 1), che trova applicazione nel caso di specie, successivamente abrogato e sostituito dal regolamento (CE) del Consiglio 26 febbraio 2009, n. 207, sul marchio comunitario (GU L 78, pag. 1), intitolato «Impedimenti relativi alla registrazione», al suo n. 1 così dispone:.

«In seguito all'opposizione del titolare di un marchio anteriore il marchio richiesto è escluso dalla registrazione:

a) se esso è identico al marchio anteriore e se i prodotti o servizi per i quali il marchio è stato richiesto sono identici ai prodotti o ai servizi per i quali il marchio anteriore è tutelato;

b) 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».

3 L'art. 15 del regolamento n. 40/94, intitolato «Uso del marchio comunitario» prevede quanto segue:

«1. Se entro cinque anni dalla registrazione il marchio comunitario non ha formato oggetto da parte del titolare di un uso effettivo nella Comunità per i prodotti e servizi per i quali è stato registrato, o se tale uso è stato sospeso per un periodo ininterrotto di cinque anni, il marchio comunitario è sottoposto alle sanzioni previste nel presente regolamento, salvo motivo legittimo per il mancato uso.

2. Ai sensi del paragrafo 1 sono inoltre considerate come uso:

a) l'utilizzazione del marchio comunitario in una forma che si differenzia per taluni elementi che non alterano il carattere distintivo del marchio nella forma in cui esso è stato registrato;

(...)».

4 L'art. 42, n. 3, del detto regolamento così prevede:

«L'opposizione deve essere redatta per iscritto e motivata. Essa si considera presentata soltanto dopo il pagamento della tassa d'opposizione. Entro un termine imposto dall'[UAMI], l'opponente può presentare fatti, prove ed osservazioni a sostegno dell'opposizione».

5 L'art. 43, nn. 1-3, del regolamento n. 40/94 ha il seguente tenore:

«1. Nel corso dell'esame dell'opposizione l'[UAMI] invita le parti, ogni qualvolta sia necessario, a presentare, entro un termine da esso stabilito, le loro osservazioni su comunicazioni emesse dalle altre parti o dall'[UAMI] stesso.

2. Su istanza del richiedente, il titolare di un marchio comunitario anteriore che abbia presentato opposizione deve addurre la prova che nel corso dei cinque anni che precedono la pubblicazione della domanda di marchio comunitario, il marchio

comunitario anteriore è stato seriamente utilizzato nella Comunità per i prodotti o i servizi per i quali è stato registrato, e sui quali si fonda l'opposizione, o che vi sono legittime ragioni per la non utilizzazione, purché a tale data il marchio anteriore fosse registrato da almeno cinque anni. In mancanza di tale prova, l'opposizione è respinta. Se il marchio comunitario anteriore è stato utilizzato solo per una parte dei prodotti o dei servizi per i quali è stato registrato, ai fini dell'esame dell'opposizione si intende registrato solo per tale parte dei prodotti o dei servizi.

3. Il paragrafo 2 si applica ai marchi nazionali anteriori di cui all'articolo 8, paragrafo 2, lettera a), fermo restando che l'utilizzazione nella Comunità è sostituita dall'utilizzazione nello Stato membro in cui il marchio nazionale anteriore è tutelato».

6 La prima sezione del Titolo IX del regolamento n. 40/94, dedicato alle disposizioni di procedura, intitolata «Disposizioni generali», comprende l'art. 74 che, sotto la rubrica «Esame d'ufficio dei fatti», così dispone:

«1. Nel corso della procedura l'[UAMI] procede d'ufficio all'esame dei fatti. Tuttavia, in procedure concernenti impedimenti relativi alla registrazione, l'[UAMI] si limita, in tale esame, ai fatti, prove ed argomenti addotti e alle richieste presentate dalle parti.

2. L'[UAMI] può non tener conto dei fatti che le parti non hanno invocato o delle prove che esse non hanno presentato in tempo utile».

7 Ai sensi dell'art. 76, n. 1, del detto regolamento vale quanto segue:

«Nelle procedure dinanzi all'[UAMI] sono esperibili in particolare i seguenti mezzi istruttori:

a) l'audizione delle parti;

b) la richiesta di informazioni;

c) la produzione di documenti e di campioni;

d) l'audizione di testimoni;

e) la perizia;

f) le dichiarazioni scritte fatte sotto il vincolo del giuramento o in forma solenne, ovvero che, conformemente alle disposizioni del diritto dello Stato in cui viene redatta la dichiarazione, abbiano effetto equivalente».

Il regolamento di attuazione del 1995

8 La regola 16 del regolamento (CE) della Commissione 13 dicembre 1995, n. 2868, recante modalità di esecuzione del regolamento n. 40/94 (GU L 303, pag. 1; in prosieguo: il «regolamento di attuazione del 1995»), così dispone:

«1. L'atto di opposizione può contenere indicazioni relative ai fatti, prove e osservazioni a sostegno dell'opposizione stessa, corredate dei relativi documenti d'appoggio.

2. Se l'opposizione si fonda su un marchio anteriore non comunitario, l'atto di opposizione è corredato, in linea di principio, da prove relative alla registrazione o al deposito del marchio anteriore, come ad esempio un certificato di registrazione. (...)

3. Le indicazioni relative ai fatti, le prove, le osservazioni e i documenti di appoggio, di cui al paragrafo 1, nonché le prove di cui al paragrafo 2, possono essere presentati, se non sono stati presentati insieme all'atto di opposizione o immediatamente dopo, entro un termine successivo all'avvio della procedura di opposizione, stabilito dall'[UAMI] secondo la regola 20, paragrafo 2».

9 Ai sensi della regola 20, n. 2, del regolamento di attuazione del 1995 vale quanto segue:

«L'[UAMI] invita l'opponente a presentare, entro un preciso termine, le indicazioni relative ai fatti, le prove e le osservazioni, di cui alla regola 16, paragrafi 1 e 2, qualora non siano contenute nell'atto di opposizione. Ogni comunicazione dell'opponente viene trasmessa al richiedente, per dare a questi la possibilità di rispondere entro il termine indicato dall'[UAMI]».

10 Il regolamento di attuazione del 1995 è stato modificato dal regolamento (CE) della Commissione 29 giugno 2005, n. 1041 (GU L 172, pag. 4; in prosieguo: il «regolamento di attuazione del 2005»), entrato in vigore il 25 luglio 2005.

11 La regola 18, n. 1, del regolamento di attuazione del 2005 così recita:

«Se l'opposizione viene considerata ammissibile in base a quanto stabilito dalla regola 17, l'[UAMI] invia una comunicazione alle parti informandole che la procedura di opposizione si considera iniziata due mesi dopo la ricezione della comunicazione. Questo periodo può essere esteso sino ad un totale di 24 mesi se entrambe le parti presentano una richiesta di estensione prima della scadenza del periodo».

12 La regola 19 del regolamento di attuazione del 2005 così prevede:

«1. L'[UAMI] dà alla parte opponente l'opportunità di presentare i fatti, le prove e gli argomenti a sostegno della sua opposizione o di completare eventuali fatti, prove o argomenti che siano già stati presentati secondo quanto previsto alla regola 15, paragrafo 3, entro un termine fissato dall'[UAMI] e che è di almeno 2 mesi a decorrere dalla data in cui la procedura di opposizione si considera iniziata ai sensi della regola 18, paragrafo 1.

2. Entro il periodo di cui al paragrafo 1, l'opponente deposita inoltre le prove dell'esistenza, della validità e della portata della protezione del suo marchio anteriore o diritto anteriore, nonché la prova del suo diritto a proporre opposizione. In particolare, l'opponente deve fornire le seguenti prove:

a) se l'opposizione si basa su un marchio che non è un marchio comunitario, la prova del suo deposito o registrazione, presentando:

(...)

ii) se il marchio è registrato, una copia del relativo certificato di registrazione ed eventualmente dell'ultimo certificato di rinnovo, da cui risulti che il periodo di protezione del marchio si estende oltre il termine di cui al paragrafo 1, e le eventuali proroghe, o i documenti equivalenti, rilasciati dall'amministrazione dalla quale il marchio è stato registrato;

(...)

4. L'[UAMI] non tiene conto delle osservazioni o dei documenti scritti, o di loro parti, che non siano stati presentati o non siano stati tradotti nella lingua della procedura entro il termine stabilito dall'[UAMI]».

Fatti

13 I fatti della causa proposta dinanzi al Tribunale, quali risultano dalla sentenza impugnata, possono essere riassunti come segue.

14 Il 1° aprile 1996 la Anheuser-Busch ha domandato all'UAMI la registrazione, come marchio comunitario, del segno denominativo «budweiser», per prodotti della classe 32 ai sensi dell'Accordo di Nizza 15 giugno 1957, relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, come riveduto e modificato, corrispondenti alla seguente descrizione: «birra, ale, porter, bevande al malto alcoliche e analcoliche».

15 Il 28 settembre 1999 la Budvar ha proposto opposizione avverso la registrazione del marchio richiesto per la totalità dei prodotti considerati, facendo valere, ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. a) e b), del regolamento n. 40/94, da una parte, l'esistenza di tre marchi, ossia:

— il marchio internazionale denominativo BUDWEISER (R 238 203; in prosieguo: il «marchio R 238 203»), registrato per il prodotto «birra di ogni genere», con effetto in Germania, Austria, Benelux e Italia,

— il marchio internazionale figurativo contenente i termini «Budweiser Budvar» (n. 674 530; in prosieguo: il «marchio n. 674 530»), registrato per i prodotti «malto» e «birra», con effetto in Austria, Benelux, Francia e Italia, nonchè

— il marchio internazionale figurativo contenente i termini «Budweiser Budvar» (n. 614 536; in prosieguo: il «marchio n. 614 536»), registrato per il prodotto «birra», con effetto in Germania, Austria, Benelux, Francia e Italia.

16 Dall'altra, la Budvar ha fatto valere, ai sensi dell'art. 8, n. 4, del regolamento n. 40/94, numerose denominazioni di origine contenenti il termine «budweiser».

17 Inizialmente, l'UAMI aveva fissato al 24 giugno 2000 il termine entro cui la Budvar doveva presentare i fatti, prove e osservazioni a sostegno della sua opposizione. Successivamente tale termine è stato esteso al 26 febbraio 2002. I documenti trasmessi a tal fine dalla Budvar per fax sono stati ricevuti completamente dall'UAMI il 27 febbraio 2002.

18 L'8 luglio 2002, la Anheuser-Busch ha chiesto, ai sensi dell'art. 43, nn. 2 e 3, del regolamento n. 40/94, che la Budvar adducesse la prova dell'uso effettivo dei marchi invocati a sostegno della sua opposizione.

19 La Budvar ha risposto a tale richiesta con lettera dell'8 novembre 2002; il termine, fissato a tal fine dall'UAMI in una lettera del 10 settembre 2002, scadeva l'11 novembre 2002.

20 Nella detta lettera, la Budvar ha richiamato espressamente i documenti ricevuti dall'UAMI il 27 febbraio 2002, intesi a provare l'uso delle denominazioni di origine comprendenti il termine «budweiser», e ha affermato che tali documenti valevano, in particolare, per il marchio R 238 203.

21 Dinanzi alla divisione di opposizione dell'UAMI, la Budvar ha prodotto inoltre, in allegato alle sue osservazioni del 21 gennaio 2004, un documento emesso dall'Organizzazione mondiale per la proprietà intellettuale (OMPI) che attestava che la registrazione del marchio R 238 203 era stata rinnovata il 5 dicembre 2000 (in prosieguo: il «certificato di rinnovo»).

22 Con una prima decisione del 10 giugno 2004, la divisione di opposizione ha accolto l'opposizione della Budvar dichiarando, in sostanza, che in Austria ed in Francia sussisteva un rischio di confusione tra il marchio di cui era chiesta la registrazione ed il marchio n. 674 530.

23 Con decisione 11 luglio 2005, la seconda commissione di ricorso dell'UAMI ha accolto il ricorso della Anheuser-Busch contro la decisione del 10 giugno 2004, con la motivazione che il marchio n. 674 530 era tutelato nei due Stati membri summenzionati solo a decorrere dal deposito della richiesta di marchio comunitario considerata, e ha rinviato la pratica dinanzi alla divisione di opposizione.

24 Con una seconda decisione del 22 dicembre 2005, la divisione di opposizione ha accolto nuovamente l'opposizione della Budvar. Ritenendo insufficiente la prova dell'uso del marchio R 238 203, essa ha limitato la sua analisi al marchio n. 614 536 e ha deciso, al riguardo, di prendere in considerazione i documenti presentati dalla Budvar a sostegno della sua opposizione. In conclusione, la divisione di opposizione ha affermato, in sostanza, che, in Germania, Austria, Benelux, Francia e Italia, sussisteva un rischio di confusione tra il marchio richiesto e detto marchio anteriore.

25 Con la decisione controversa, la seconda commissione di ricorso dell'UAMI ha respinto il ricorso della Anheuser-Busch contro la decisione 22 dicembre 2005.

26 A differenza della divisione di opposizione, essa ha ritenuto che il marchio R 238 203 potesse essere preso in considerazione, in quanto a suo giudizio, sulla base dei documenti forniti dalla Budvar, era stato provato l'uso effettivo del detto marchio.

27 La commissione di ricorso ha concluso che, per i prodotti «birra, ale, porter, bevande al malto alcoliche» l'opposizione poteva essere accolta ai sensi dell'art. 8, n. 1, lett. a), del regolamento n. 40/94 e che, per i rimanenti prodotti («bevande analcoliche»), in considerazione dell'identità dei marchi e delle manifeste somiglianze tra i prodotti, l'opposizione poteva essere accolta ai sensi del n. 1, lett. b), di detto articolo.

Procedimento dinanzi al Tribunale e sentenza impugnata

28 Con atto introduttivo depositato nella cancelleria del Tribunale il 31 maggio 2007, la Anheuser-Busch ha proposto un ricorso inteso all'annullamento della decisione controversa.

29 L'UAMI e la Budvar hanno chiesto il rigetto del ricorso.

30 Dato che, nella sua impugnazione, la Anheuser-Busch considera unicamente alcune parti della sentenza impugnata, in prosieguo saranno esaminate solo le parti di cui trattasi.

31 Con il suo secondo motivo, attinente alla violazione dell'art. 74, n. 2, del regolamento n. 40/94, la Anheuser-Busch criticava in particolare la commissione di ricorso per non aver respinto il certificato di rinnovo, documento presentato dalla Budvar il 21 gennaio 2004.

32 Al riguardo, ai punti 63-71 della sentenza impugnata, il Tribunale ha dichiarato, da una parte, che non si può addebitare alla decisione impugnata nessuna violazione dell'art. 74, n. 2, del regolamento n. 40/94, non risultando dalla stessa che la commissione di ricorso abbia ritenuto che il certificato di rinnovo di detto marchio non fosse stato presentato in tempo utile e che essa, per poterne tener conto, abbia applicato detta disposizione e, dall'altra, che per i motivi spiegati ai punti 78 e 79 della sentenza impugnata, il detto certificato era stato fornito in tempo utile.

33 Ai citati punti 78 e 79, il Tribunale ha considerato, in particolare, che, se anche risulta segnatamente dalla lettura del combinato disposto delle regole 16 e 20 del regolamento di attuazione del 1995 che l'UAMI è legittimato a chiedere la prova del rinnovo del marchio anteriore qualora esso giunga a scadenza dopo la data di deposito dell'atto di opposizione, il n. 2 della citata regola 20 non obbliga l'opponente a presentare, spontaneamente, tale prova e non precisa neanche che l'UAMI è tenuto a rifiutare un documento qualora esso sia portato tardivamente a sua conoscenza.

34 Quanto alla regola 20, n. 2, del regolamento di attuazione del 1995, il Tribunale ha altresì dichiarato, al punto 73 della sentenza impugnata, che, ai sensi dell'art. 74, n. 2, del regolamento n. 40/94, l'UAMI dispone di un potere discrezionale quando si tratti di prendere in considerazione elementi prodotti dopo la scadenza di un termine e che detta regola non può essere interpretata in un senso contrario a quello risultante dai chiari termini di detto regolamento.

35 Ad abundantiam, ai punti 74-77 della sentenza impugnata, il Tribunale ha rilevato che, alla luce del principio della certezza del diritto quale sancito dalla giurisprudenza della Corte, le disposizioni introdotte dal regolamento di attuazione del 2005 nel regolamento di attuazione del 1995, in particolare la regola 19, n. 4, non erano applicabili retroattivamente nel caso di specie.

36 Conseguentemente, il Tribunale ha respinto il secondo motivo dedotto dalla Anheuser-Busch in quanto infondato.

37 Con il suo terzo motivo, attinente alla violazione dell'art. 43, nn. 2 e 3, del regolamento n. 40/94, la Anheuser-Busch affermava che gli elementi addotti dalla Budvar erano insufficienti a dimostrare l'uso effettivo del marchio R 238 203.

38 Dopo aver ricordato, ai punti 99-105 della sentenza impugnata, la giurisprudenza relativa all'interpretazione della nozione di uso effettivo, il Tribunale ha constatato, al punto 106 della stessa sentenza, che, nel caso di specie, la commissione di ricorso aveva ritenuto che «le prove prodotte dalla Budvar fossero chiaramente sufficienti a provare l'uso effettivo del marchio (...) [R 238 203]» e che detta commissione aveva richiamato, in particolare, pubblicità raffiguranti immagini della birra Budvar recanti il marchio BUDWEISER, fatture indirizzate a clienti in Germania ed Austria, nonché il fatto che tali documenti riguardavano il periodo di riferimento ai sensi dell'art. 43, nn. 2 e 3, del regolamento n. 40/94.

39 Quanto, anzitutto, alle pubblicità, apparse in una rivista austriaca e in alcune riviste tedesche, trasmesse dalla Budvar all'UAMI l'8 novembre 2002, il Tribunale ha rilevato, al punto 110 della sentenza impugnata, che la Anheuser-Busch non contestava il fatto che tali documenti fornissero elementi di prova in ordine alla natura dei prodotti (birra), al luogo (Germania e Austria) nonché alla durata (1995 per l'Austria e tra il 1996 e il 1998 per la Germania) dell'uso del termine «budweiser». Allo stesso punto 110, il Tribunale ha aggiunto che la Anheuser-Busch non contestava nemmeno il fatto che l'uso del termine «budweiser», nelle diverse forme impiegate nelle pubblicità prodotte dalla Budvar, potesse essere riferito al marchio R 238 203.

40 Per quanto concerne, poi, pubblicità e fatture ricevute completamente dall'UAMI il 27 febbraio 2002, il Tribunale ha rilevato, al punto 111 della sentenza impugnata, che la Budvar aveva trasmesso tali documenti per provare l'uso delle denominazioni di origine comprendenti il termine «budweiser», ma che, nella sua lettera dell'8 novembre 2002, in risposta alla richiesta della Anheuser-Busch di provare l'uso effettivo dei marchi anteriori invocati a sostegno dell'opposizione, la Budvar aveva espressamente richiamato i detti documenti, ritenendo che valessero, in particolare, per il marchio R 238 203.

41 A tal riguardo, al punto 112 della sentenza impugnata, il Tribunale ha rilevato che la Anheuser-Busch non contestava, dinanzi al Tribunale, il fatto che i documenti in oggetto riguardassero l'uso del marchio R 238 203 e che essa non metteva nemmeno in discussione il fatto che tali documenti fornissero elementi di prova relativamente al luogo, alla durata ed alla rilevanza dell'uso del detto marchio, elementi che, a giudizio del Tribunale, del resto, risultavano chiaramente dai detti documenti.

42 Infine, al punto 114 della sentenza impugnata, quanto all'argomento della Anheuser-Busch secondo il quale la commissione di ricorso avrebbe dovuto basarsi su altre considerazioni, come la natura dell'uso del marchio R 238 203 in Germania e in Austria, il Tribunale ha dichiarato che era sufficiente osservare al riguardo che la commissione di ricorso aveva fatto riferimento a pubblicità che mostrano immagini della «birra» della Budvar recanti il detto marchio anteriore. Il Tribunale ha altresì ritenuto che la natura dell'uso di quest'ultimo, vale a dire il fatto che facesse riferimento a della birra, risultava tanto dalle pubblicità quanto dalle fatture prodotte dalla Budvar e che, richiamando tali fatture, la commissione di ricorso aveva implicitamente, ma necessariamente, accolto la medesima natura dell'uso.

43 Il Tribunale ha pertanto respinto il terzo motivo dedotto dalla Anheuser-Busch in quanto infondato.

44 Conseguentemente, il Tribunale ha respinto il ricorso di annullamento nella sua interezza.

Conclusioni delle parti

45 Con la sua impugnazione, la Anheuser-Busch chiede che la Corte voglia:

— annullare la sentenza impugnata, e

— condannare l'UAMI alle spese.

46 L'UAMI e la Budvar chiedono il rigetto dell'impugnazione e la condanna della Anheuser-Busch alle spese.

Sull'impugnazione

47 A sostegno della sua impugnazione, la Anheuser-Busch deduce tre motivi, attinenti, il primo, alla violazione dell'art. 42, n. 3, del regolamento n. 40/94, in combinato disposto con le regole 16, nn. 1 e 3, e 20, n. 2, del regolamento di attuazione del 1995, il secondo, alla violazione dell'art. 74, n. 2, del regolamento n. 40/94 e, il terzo, alla violazione dell'art. 43, nn. 2 e 3, di quest'ultimo regolamento.

Sul primo motivo, attinente alla violazione dell'art. 42, n. 3, del regolamento n. 40/94, in combinato disposto con le regole 16, nn. 1 e 3, e 20, n. 2, del regolamento di attuazione del 1995

Argomenti delle parti

48 Con il suo primo motivo, la Anheuser-Busch sostiene che l'interpretazione dell'art. 42, n. 3, del regolamento n. 40/94 accolta dal Tribunale ai punti 78 e 79 della sentenza impugnata è viziata da un errore di diritto.

49 A suo giudizio, tale interpretazione è in netto contrasto con la precedente giurisprudenza del Tribunale nonché con una prassi consolidata dell'UAMI, affermatesi da molti anni, segnatamente fino alla codificazione di tale giurisprudenza e di tale prassi alla regola 19 del regolamento di attuazione del 2005.

50 Risulterebbe, infatti, dalle sentenze del Tribunale 20 aprile 2005, causa T-318/03, Atomic Austria/UAMI - Fabricas Agrupadas de Muñecas de Onil (ATOMIC BLITZ) (Racc. pag. II-1319), e 13 settembre 2006, causa T-191/04, MIP Metro/UAMI - Tesco Stores (METRO) (Racc. pag. II-2855), che il Tribunale, analogamente all'UAMI, riteneva che, allorché gli venga richiesto di fornire fatti, prove e osservazioni a sostegno della sua opposizione, l'opponente sia obbligato a soddisfare tale richiesta entro il termine imposto dall'UAMI e che tale obbligo si estenda alla prova del rinnovo del marchio anteriore qualora quest'ultimo sia stato nel frattempo rinnovato, nei limiti in cui tale prova non risulti da nessuno dei documenti forniti con l'atto d'opposizione.

51 La costante prassi dell'UAMI consistente nel chiedere che sia fornita in tempo utile la prova del rinnovo avrebbe condotto ad una modifica dei suoi orientamenti, poi ad una codificazione nella regola 19, n. 2, lett. a), ii), del regolamento di attuazione del 2005.

52 In tale contesto, non riconoscendo l'obbligo a carico della Budvar di fornire il certificato di rinnovo del marchio R 238 203 alla data in cui i fatti, prove e osservazioni a sostegno dell'opposizione dovevano essere presentati, vale a dire il 26 febbraio 2002, il Tribunale sarebbe giunto all'erronea conclusione che la commissione di ricorso era libera di valutare se tale certificato, presentato tardivamente, dovesse o meno essere preso in considerazione.

53 L'UAMI replica che le conclusioni del Tribunale sono giustificate sotto il profilo giuridico dal momento che, sebbene, in applicazione delle regole 16 e 20 del regolamento di attuazione del 1995, esso stesso o una parte nella procedura di opposizione fossero legittimati a chiedere la prova del rinnovo di un diritto anteriore che giungeva a scadenza nel corso del procedimento, ciò non comportava l'obbligo per il titolare di tale diritto anteriore di fornire, spontaneamente, il certificato di rinnovo, come confermerebbe del resto la giurisprudenza del Tribunale invocata dalla Anheuser-Busch.

54 L'UAMI ricorda, inoltre, che il 24 giugno 2000 era il termine inizialmente imposto dalla divisione di opposizione per la presentazione delle prove a sostegno dell'opposizione, proposta il 28 settembre 1999, e che il marchio R 238 203 doveva essere rinnovato solo entro il 5 dicembre 2000. Orbene, nessuna disposizione del regolamento di attuazione del 1995 prescriverebbe la prova di un evento futuro, nella fattispecie la prova del detto rinnovo. Anche se il termine inizialmente stabilito è stato successivamente prorogato fino al 26 febbraio 2002, la divisione di opposizione non avrebbe esplicitamente chiesto che la prova del rinnovo fosse fornita entro tale termine.

55 La Budvar rileva che il suo atto di opposizione era corredato di allegati costituiti da documenti d'appoggio dettagliati e da numerose prove tra le quali figurava il certificato di registrazione del marchio R 238 203 comprovante la validità di tale marchio al momento dell'atto di opposizione. Essa avrebbe pertanto adempiuto il suo obbligo di «presentare fatti, prove e osservazioni a sostegno della sua opposizione» e non sarebbe stata obbligata a presentare, dopo la data del deposito dell'atto di opposizione, il certificato di rinnovo.

Giudizio della Corte

56 Con il suo primo motivo, la Anheuser-Busch afferma, in sostanza, che, contrariamente a quanto dichiarato dal Tribunale al punto 79 della sentenza impugnata, da una lettura combinata dell'art. 42, n. 3, del regolamento n. 40/94 nonché delle regole 16, nn. 1 e 3, e 20, n. 2, del regolamento di attuazione del 1995 risulta che l'opponente deve presentare, spontaneamente, la prova del rinnovo del marchio anteriore di cui è titolare, invocato ai sensi dell'art. 8, n. 1, del regolamento n. 40/94, con gli altri fatti, prove e osservazioni dedotti a sostegno dell'opposizione entro il termine imposto dall'UAMI ai sensi dell'art. 42, n. 3, del regolamento n. 40/94, nel caso in cui siffatto rinnovo abbia luogo dopo la data del deposito dell'atto di opposizione, ma prima della scadenza del detto termine.

57 Al riguardo, occorre constatare che, come ha dichiarato il Tribunale, né l'art. 42, n. 3, del regolamento n. 40/94, né le regole 16, nn. 1 e 3, e 20, n. 2, del regolamento di attuazione del 1995 precisano quali siano i fatti, prove e osservazioni che devono essere presentati a sostegno dell'opposizione entro il termine imposto ai sensi dell'art. 42, n. 3, del regolamento n. 40/94.

58 In particolare, dette disposizioni non indicano affatto che l'opponente debba presentare, spontaneamente e entro il detto termine, la prova del rinnovo del marchio anteriore invocato qualora tale rinnovo dovesse aver luogo dopo il deposito dell'atto di opposizione.

59 Inoltre, contrariamente a quanto sostiene la Anheuser-Busch, una siffatta interpretazione non risulta comunque né dalla giurisprudenza del Tribunale, in particolare dalle summenzionate sentenze Atomic Austria/UAMI — Fabricas Agrupadas de Muñecas de Onil (ATOMIC BLITZ) e MIP Metro/UAMI — Tesco Stores (METRO), né da una prassi costante dell'UAMI precedente all'adozione del regolamento di attuazione del 2005.

60 Nelle cause decise con quelle due sentenze del Tribunale, l'UAMI aveva espressamente richiesto che l'opponente producesse la prova del rinnovo dei marchi anteriori entro il termine imposto ai sensi dell'art. 42, n. 3, del regolamento n. 40/94 nel caso in cui tale rinnovo avesse dovuto aver luogo prima della scadenza del detto termine. In tali cause, la questione non era quindi se incombesse all'opponente di produrre, spontaneamente, una siffatta prova. Tale questione si pone, invece, nella presente causa dal momento che è pacifico che, nel caso di specie, l'UAMI non ha espressamente invitato l'opponente a presentare una siffatta prova.

61 Inoltre, nella summenzionata sentenza Atomic Austria/UAMI — Fabricas Agrupadas de Muñecas de Onil (ATOMIC BLITZ), il Tribunale ha dichiarato che, nemmeno in presenza della richiesta espressa di produzione della prova del rinnovo del marchio anteriore ai sensi dell'art. 42, n. 3, del regolamento n. 40/94, l'UAMI poteva respingere l'opposizione a causa della mancanza di una siffatta prova.

62 Al punto 40 della summenzionata sentenza Atomic Austria/UAMI — Fabricas Agrupadas de Muñecas de Onil (ATOMIC BLITZ), il Tribunale ha infatti dichiarato che l'opponente è libero di scegliere la prova che egli ritiene utile presentare all'UAMI

a sostegno della sua opposizione e che quest'ultimo è tenuto ad analizzare tutti gli elementi sottopostigli, onde concludere se provino effettivamente la registrazione o il deposito del marchio anteriore, senza poter subito dichiarare inammissibile una certa prova per motivi di forma. Inoltre, al punto 46 della stessa sentenza, il Tribunale ha ritenuto che gli estratti del registro dei marchi che accompagnavano l'atto di opposizione consentivano, da una parte, di determinare la data di scadenza della tutela dei marchi anteriori e, dall'altra, di concludere che quattro dei cinque marchi anteriori erano validi al momento dell'adozione della decisione da parte della commissione di ricorso.

63 Al punto 46 della summenzionata sentenza MIP Metro/UAMI — Tesco Stores (METRO) il Tribunale ha dichiarato che, in mancanza della produzione da parte dell'opponente della prova del rinnovo del marchio anteriore, richiesta ai sensi dell'art. 42, n. 3, del regolamento n. 40/94 dall'UAMI, quest'ultimo aveva commesso un duplice errore di diritto considerando, da una parte, che la scadenza della validità del marchio anteriore prima del momento in cui la divisione di opposizione statuisca in merito all'opposizione non può essere presa in considerazione da questa, e, dall'altra, che la divisione di opposizione non ha il potere di chiedere informazioni sul rinnovo del marchio anteriore successivamente al deposito iniziale delle prove.

64 Contrariamente a quanto sostenuto dalla Anheuser-Busch, comunque, non risulta nemmeno che, prima dell'adozione del regolamento di attuazione del 2005, si fosse instaurata la prassi costante dell'UAMI secondo cui l'opponente doveva prestare, spontaneamente, la prova del rinnovo del marchio anteriore con gli altri fatti, prove e osservazioni che dovevano essere presentati a sostegno dell'opposizione entro il termine imposto a tal fine dall'UAMI, ai sensi dell'art. 42, n. 3, del regolamento n. 40/94.

65 Al riguardo, occorre constatare che, nella decisione della seconda commissione di ricorso dell'UAMI 9 luglio 2003 di cui trattasi nella causa decisa con la summenzionata sentenza Atomic Austria/UAMI — Fabricas Agrupadas de Muñecas de Onil (ATOMIC BLITZ), tale commissione aveva respinto l'opposizione a causa della mancata

produzione, entro il termine imposto, della prova del rinnovo dei marchi anteriori, sottolineando contemporaneamente che una siffatta prova era stata chiesta chiaramente ed inequivocabilmente in una nota di accompagnamento alla lettera dell'UAMI inviata all'opponente ai sensi dell'art. 42, n. 3, del regolamento n. 40/94.

66 Per contro, nella decisione della prima commissione di ricorso dell'UAMI 23 maggio 2004 di cui alla causa decisa con la summenzionata sentenza MIP Metro/UAMI — Tesco Stores (METRO), detta commissione ha accolto il ricorso contro una decisione della divisione di opposizione che aveva respinto l'opposizione con la motivazione che, l'opponente, pur invitata a produrre la prova del rinnovo del marchio anteriore, non aveva presentato tale prova. La commissione di ricorso ha ritenuto che, alla data di deposito dell'opposizione e anche al momento in cui le prove erano state richieste, il diritto anteriore era ancora valido e che, pertanto, l'opponente non doveva provare il rinnovo della registrazione del marchio di cui era titolare.

67 Ne consegue altresì che, contrariamente a quanto sostenuto dalla Anheuser-Busch, non risulta nemmeno che la regola 19, nn. 2 e 4, del regolamento di attuazione del 2005 possa essere presa in considerazione nel caso di specie in quanto essa costituirebbe unicamente una mera codificazione dell'interpretazione dell'art. 42, n. 3, del regolamento n. 40/94 e delle regole 16, nn. 1 e 3, e 20, n. 2, del regolamento di attuazione del 1995 sancita dal Tribunale muovendo da una prassi costante dell'UAMI.

68 Comunque, se anche dette disposizioni del regolamento di attuazione del 2005 ormai prevedono, entro certi limiti, un obbligo esplicito per l'opponente di presentare

la prova del rinnovo del marchio anteriore entro il termine di cui all'art. 42, n. 3, del regolamento n. 40/94, esse precisano in tal modo, su tale punto, la regola generale prevista da quest'ultima disposizione intesa a rafforzare la certezza del diritto degli operatori impegnati nelle procedure d'opposizione dinanzi all'UAMI. Ciò premesso, come ha giustamente dichiarato il Tribunale al punto 76 della sentenza impugnata, le nuove regole stabilite da detto regolamento di attuazione non sono applicabili retroattivamente nel caso di specie.

69 Pertanto, occorre concludere che, senza incorrere in un errore di diritto, il Tribunale ha dichiarato, al punto 79 della sentenza impugnata, richiamando del resto il punto 41 della summenzionata sentenza MIP Metro/UAMI — Tesco Stores (METRO), che risulta dalla lettura del combinato disposto delle regole 16 e 20 del regolamento di attuazione del 1995 che, da una parte, l'UAMI è legittimato a chiedere la prova del rinnovo del marchio anteriore qualora esso giunga a scadenza dopo la data di deposito dell'atto di opposizione e che, dall'altra, non risulta dalle stesse disposizioni che l'opponente sia obbligato a presentare, spontaneamente, una siffatta prova.

70 Occorre aggiungere, come ha del resto dichiarato il Tribunale ai punti 41 e 46 della summenzionata sentenza MIP Metro/UAMI — Tesco Stores (METRO), che il potere così conferito all'UAMI di chiedere la prova del rinnovo del marchio anteriore può anche essere fondato sull'art. 76 del regolamento n. 40/94.

71 Ne consegue che il primo motivo di impugnazione dev'essere respinto in quanto infondato.

Sul secondo motivo, attinente alla violazione dell'art. 74, n. 2, del regolamento n. 40/94

Argomenti delle parti

72 Con il suo secondo motivo, la Anheuser-Busch critica il Tribunale per aver dichiarato che la commissione di ricorso poteva prendere in considerazione il certificato di rinnovo senza essere obbligata ad esercitare il potere discrezionale ad essa conferito dall'art. 74, n. 2, del regolamento n. 40/94 e sancito dalla sentenza 13 marzo 2007, causa C-29/05 P, UAMI/Kaul (Racc. pag. I-2213, punto 43).

73 Affermando che il certificato di rinnovo era stato presentato entro il termine imposto e che l'art. 74, n. 2, del regolamento n. 40/94 non trovava applicazione, il Tribunale avrebbe violato non solo le regole di procedura relative alla presentazione delle prove entro i termini imposti nelle procedure di opposizione dinanzi all'UAMI, censura esaminata nel contesto del primo motivo, ma anche lo stesso art. 74, n. 2.

74 L'UAMI afferma che, non essendo la Budvar soggetta ad alcun termine specifico per la presentazione della prova del rinnovo della registrazione del marchio R 238 203, l'art. 74, n. 2, del regolamento n. 40/94 non era applicabile in circostanze quali quelle del caso di specie e la commissione di ricorso non doveva quindi esercitare il suo potere discrezionale ivi previsto.

75 La Budvar sostiene che, mancando un obbligo dell'opponente di fornire il certificato di rinnovo entro un certo termine, non vi è stato un «deposito tardivo» nel caso di specie. Prima di decidere sull'opposizione, l'UAMI dovrebbe esaminare d'ufficio se i diritti fatti valere a sostegno dell'opposizione siano validi. Sarebbero irrilevanti il momento in cui l'opponente ha rimesso il certificato di rinnovo del marchio anteriore di cui è titolare o la circostanza se sia stato effettivamente rimesso.

Giudizio della Corte

76 Con il suo secondo motivo, la Anheuser-Busch accusa il Tribunale di aver commesso un errore di diritto dichiarando, al punto 71 della sentenza impugnata, che nessuna violazione dell'art. 74, n. 2, del regolamento n. 40/94 può essere addebitata alla decisione controversa, per quanto concerne la presa in considerazione del certificato di rinnovo.

77 Dato che, secondo la Anheuser-Busch, il detto certificato non è stato prodotto entro il termine imposto dall'UAMI ai sensi dell'art. 42, n. 3, del regolamento n. 40/94, si tratterebbe di una prova che non è stata prodotta in tempo utile ai sensi dell'art. 74, n. 2, del detto regolamento. Di conseguenza, l'UAMI avrebbe potuto prenderla in considerazione solo esercitando il potere di non ammettere le prove presentate tardivamente ad esso conferito a tal fine da questa stessa disposizione. Ora, nel caso di specie, l'UAMI non avrebbe esercitato tale potere perché avrebbe erroneamente ritenuto che la prova era stata presentata in tempo utile.

78 Al riguardo, occorre ricordare che discende dal punto 69 della presente sentenza che, senza incorrere in un errore di diritto, il Tribunale ha ritenuto che, nel caso di specie, l'opponente non fosse tenuta a produrre la prova del rinnovo del marchio R 238 203 entro il termine imposto ai sensi dell'art. 42, n. 3, del regolamento n. 40/94.

79 Dato che il certificato di rinnovo era stato prodotto in tempo utile, il Tribunale ha giustamente giudicato che non era necessario per l'UAMI avvalersi del potere ad esso conferito dal detto art. 74, n. 2, al fine di poter prendere in considerazione tale prova.

80 Di conseguenza, il secondo motivo di impugnazione dev'essere respinto in quanto infondato.

Sul terzo motivo, attinente alla violazione dell'art. 43, nn. 2 e 3, del regolamento n. 40/94

Argomenti delle parti

81 Con il suo terzo motivo, la Anheuser-Busch afferma che il Tribunale ha violato l'art. 43, nn. 2 e 3, del regolamento n. 40/94 giudicando che le prove dell'uso del marchio R 238 203 presentate dalla Budvar a sostegno della sua opposizione erano sufficienti.

82 Nella sua quasi totalità la prova dell'uso fornita dalla Budvar dimostrerebbe solo l'uso di un altro marchio, vale a dire il marchio n. 674 530, contenente, in forma stilizzata, i termini «Budweiser Budvar». Orbene, quest'ultimo marchio non sarebbe stato preso in considerazione né dalla commissione di ricorso, né dal Tribunale in quanto non costituisce un diritto anteriore in relazione al marchio di cui è richiesta la registrazione.

83 Dai punti 81-86 della sentenza 13 settembre 2007, causa C-234/06 P, Il Ponte Finanziaria/UAMI (Racc. pag. I-7333), emergerebbe tuttavia che la prova dell'uso di un marchio registrato non può costituire contemporaneamente la prova dell'uso di un altro marchio registrato. Il Tribunale avrebbe dovuto esaminare l'applicabilità di tale principio nel caso di specie.

84 L'Anheuser-Busch reputa che il Tribunale avrebbe dovuto procedere a tale esame, giacché essa aveva sostenuto che i documenti presentati quali prove dell'uso da parte della Budvar non soddisfacevano i requisiti previsti dall'art. 43, nn. 2 e 3, del regolamento n. 40/94 e che essa aveva messo in discussione tali prove per quanto concerne, in particolare, la natura dell'uso fatto del marchio, vale a dire il modo in cui quest'ultimo compariva sui prodotti stessi.

85 Il Tribunale avrebbe quindi errato nel ritenere, al punto 112 della sentenza impugnata, che la Anheuser-Busch non aveva contestato il fatto che i documenti in questione riguardassero l'uso del marchio R 238 203.

86 L'UAMI sostiene, anzitutto, che il terzo motivo di impugnazione è irricevibile sotto due profili.

87 In primo luogo, si tratterebbe di un nuovo motivo che modifica l'oggetto della controversia sottoposta al Tribunale e la deduzione di un tale nuovo motivo sarebbe vietata dagli artt. 113, n. 2, e 116, n. 2, del regolamento di procedura della Corte, essendo il controllo di quest'ultima limitato alle risposte date dal Tribunale ai motivi dedotti dinanzi a quest'ultimo.

88 Ciò varrebbe tanto più in quanto la sentenza del Tribunale oggetto dell'impugnazione decisa con la summenzionata sentenza Il Ponte Finanziaria/UAMI, era già stata pronunciata al momento del deposito dell'atto di ricorso della Anheuser-Busch dinanzi al Tribunale, di modo che nulla ostava a che quest'ultima presentasse un motivo in tal senso nel suo atto di ricorso.

89 In secondo luogo, dalla sentenza impugnata risulterebbe che il Tribunale si è curato di indicare che le prove presentate dalla Budvar dimostrano l'uso del termine «budweiser» «in differenti forme». Per contro, il Tribunale non avrebbe mai suggerito che l'uso del marchio R 238 203 sarebbe stato provato in base alle prove dell'uso relative al marchio n. 674 530. Se l'avesse fatto, il Tribunale avrebbe inoltre menzionato l'applicazione nel caso di specie dell'art. 15, n. 2, lett. a), del regolamento n. 40/94.

90 La conclusione che il Tribunale ha tratto dalle prove presentate dalla Budvar, vale a dire che esse confermano l'uso effettivo del marchio R 238 203, anche in forma di una parola, costituirebbe del resto una constatazione di fatto che esorbita dal controllo della Corte.

91 Inoltre, anche supponendo che il detto motivo sia ricevibile, l'UAMI afferma che non è comunque fondato, poiché si basa su uno snaturamento dei fatti.

92 Infine, il principio sancito dalla Corte nella summenzionata sentenza Il Ponte Finanziaria/UAMI, non sarebbe applicabile nel caso di specie, poiché le circostanze del caso di specie escluderebbero qualsiasi analogia. Tale principio si applicherebbe unicamente qualora due marchi differenti vengano invocati validamente dall'opponente e siano entrambi soggetti al requisito della prova dell'uso. Solo in un siffatto caso esisterebbe il rischio che la prova dell'uso di un marchio possa servire ad aggirare il rigetto dell'altro marchio nel contesto dell'opposizione.

93 Tuttavia, ciò non varrebbe nel caso di specie, poiché il marchio n. 674 530, contenente, in forma stilizzata, i termini «Budweiser Budvar», non costituendo un diritto anteriore, non potrebbe essere invocato in una procedura di opposizione.

94 La Budvar sostiene che tanto l'UAMI quanto il Tribunale hanno confermato che le prove da essa prodotte dimostravano chiaramente la natura dell'uso del marchio, vale a dire l'uso per della birra.

95 La Budvar afferma di aver fornito documenti che provano l'uso del marchio R 238 203 poiché tale marchio appare, quantomeno, sui prodotti pertinenti, vale a dire birra, di cui essa ha fornito le pubblicità. Tali fatti sarebbero chiaramente stati presi in considerazione ai punti 110-115 della sentenza impugnata.

96 Inoltre, sarebbe escluso che nel caso di specie si possa richiamare la summenzionata sentenza Il Ponte Finanziaria/UAMI, dal momento che quest'ultima riguardava la questione se la prova dell'uso di un marchio possa servire come prova dell'uso di un altro marchio mentre, nel caso di specie, la prova dell'uso effettivo del marchio R 238 203 è stata effettivamente fornita dall'opponente tramite la produzione di vari documenti che dimostrano l'uso del termine «budweiser» in relazione a della birra.

Giudizio della Corte

97 Con il suo terzo motivo, la Anheuser-Busch critica essenzialmente il Tribunale per non aver annullato la decisione controversa per il fatto che, alla luce delle condizioni poste dall'art. 43, nn. 2 e 3, del regolamento n. 40/94, i documenti prodotti dalla Budvar erano insufficienti per dimostrare l'uso effettivo del marchio R 238 203.

98 La sentenza impugnata sarebbe viziata su tale punto da un errore di diritto dal momento che i documenti di cui trattasi dimostrerebbero essenzialmente l'uso di un altro marchio, vale a dire il marchio n. 674 530, che la commissione di ricorso non

ha tuttavia preso in considerazione poiché non costituisce un marchio anteriore ai sensi dell'art. 8, n. 1, del regolamento n. 40/94. Ora, dalla summenzionata sentenza Il Ponte Finanziaria/UAMI, e in particolare dal suo punto 86, risulterebbe che la prova dell'uso di un marchio registrato non può costituire contemporaneamente la prova dell'uso di un altro marchio registrato, in quanto quest'ultimo sarebbe solo una sottile variante del primo.

99 Tuttavia, come giustamente affermato dall'UAMI, la Anheuser-Busch deduce un motivo che non rientra nel ricorso proposto dinanzi al Tribunale contro la decisione controversa.

100 Si tratta, di conseguenza, di un nuovo motivo che amplia la portata della controversia e che, pertanto, non può essere formulato per la prima volta in sede d'impugnazione (v., in particolare, sentenza 18 dicembre 2008, causa C-16/06, Les Éditions Albert René/UAMI, Racc. pag. I-10053, punto 125).

101 Infatti, occorre rilevare che, ai punti 110 e 112 della sentenza impugnata, il Tribunale ha constatato che la Anheuser-Busch non aveva contestato il fatto che i documenti in questione riguardassero l'uso del marchio R 238 203. Al punto 114 della detta sentenza, il Tribunale ha affermato che, dinanzi ad esso, la Anheuser-Busch ha sostenuto che la commissione di ricorso avrebbe dovuto basarsi su altre considerazioni, come la natura dell'uso di tale marchio in Germania e in Austria.

102 Ne discende che il Tribunale ha considerato che l'oggetto della controversia di cui era stato investito riguardasse unicamente la questione se i documenti in questione fossero sufficienti per provare l'uso effettivo del marchio R 238 203, in particolare in merito alla natura del suo uso, e non la questione se tali documenti riguardassero l'uso di tale marchio o quello di un altro marchio del pari fatto valere dall'opponente, ma non considerato dall'UAMI nel corso dell'opposizione.

103 Pertanto, al punto 114 della sentenza impugnata, il Tribunale si è limitato a rispondere agli argomenti dedotti dinanzi ad esso concernenti la prima questione e non ha affrontato la seconda questione che, del resto, non è stata dibattuta dinanzi ad esso.

104 Dinanzi alla Corte, la Anheuser-Busch afferma però che quest'ultima questione è contenuta nel suo atto di ricorso dinanzi al Tribunale, in particolare nel suo terzo motivo.

105 Tuttavia, dal testo stesso dei punti 110, 112 e 114 della sentenza impugnata risulta che il Tribunale non ha affatto trascurato la portata di tale motivo.

106 Inoltre, l'argomentazione secondo la quale le prove presentate dalla Budvar riguarderebbero l'uso di un marchio diverso dall'unico marchio che è stato preso in considerazione dalla commissione di ricorso non presenta un nesso sufficiente con il terzo motivo dedotto dinanzi al Tribunale, relativo al fatto che le prove non soddisferebbero le condizioni prescritte per considerare il marchio anteriore in questione oggetto di un uso effettivo e, pertanto, una siffatta argomentazione non può essere considerata come un mero sviluppo del terzo motivo.

107 Tale argomentazione riguarda, infatti, i punti 81-86 della summenzionata sentenza Il Ponte Finanziaria/UAMI, che riguardano un motivo relativo all'art. 15, n. 2, lett. a), del regolamento n. 40/94, mentre il terzo motivo invocato dalla Anheuser-Busch dinanzi al Tribunale fa riferimento all'art. 43, nn. 2 e 3, del detto regolamento.

108 In ogni caso, l'oggetto di tale argomentazione è differente da quello del terzo motivo del ricorso di annullamento, dal momento che non intende contestare l'effettività dello sfruttamento commerciale del marchio anteriore, bensì la questione se talune prove si ricolleghino ad un marchio piuttosto che ad un altro.

109 Il terzo motivo di impugnazione va quindi respinto in quanto irricevibile.

110 Dalle considerazioni che precedono risulta che nessuno dei tre motivi dedotti dalla Anheuser-Busch a sostegno della sua impugnazione può essere accolto e, pertanto, l'impugnazione va respinta nel suo insieme.

Sulle spese

111 Ai sensi dell'art. 69, n. 2, del regolamento di procedura, applicabile al procedimento di impugnazione in forza dell'art. 118 del medesimo regolamento, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda. Poiché l'UAMI e la Budvar ne hanno fatto domanda, la Anheuser-Busch, rimasta soccombente, dev'essere condannata alle spese.

Per questi motivi, la Corte (Quarta Sezione) dichiara e statuisce:

1) L'impugnazione è respinta.

2) La Anheuser-Busch Inc. è condannata alle spese.

Firme