SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Cuarta)

de 29 de julio de 2010 *

En el asunto C-214/09 P,

que tiene por objeto un recurso de casación interpuesto, con arreglo al artículo 56 del Estatuto del Tribunal de Justicia, el 12 de junio de 2009,

Anheuser-Busch Inc., con domicilio social en Saint Louis (Estados Unidos), representada por la Sra. V. von Bomhard y el Sr. B. Goebel, Rechtsanwälte,

parte recurrente,

y en el que las otras partes en el procedimiento son:

Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), representada por el Sr. A. Folliard-Monguiral, en calidad de agente,

parte demandada en primera instancia,

* Lengua de procedimiento: inglés.

Budějovický Budvar, národní podnik, con domicilio social en České Budějovice (República Checa), representada por el Sr. K. Čermák, advokát,

parte coadyuvante en primera instancia,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Cuarta),

integrado por el Sr. J.-C. Bonichot (Ponente), Presidente de Sala, y la Sra. C. Toader y los Sres. K. Schiemann, L. Bay Larsen y J.-J. Kasel, Jueces;

Abogado General: Sr. P. Cruz Villalón;
Secretaria: Sra. C. Strömholm, administradora;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos y celebrada la vista el 11 de mayo de 2010;

vista la decisión adoptada por el Tribunal de Justicia, oído el Abogado General, de que el asunto sea juzgado sin conclusiones;

dicta la siguiente

Sentencia

1 Mediante su recurso de casación, Anheuser-Busch Inc. (en lo sucesivo, «Anheuser-Busch») solicita la anulación de la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de las Comunidades Europeas de 25 de marzo de 2009, Anheuser-Busch/OAMI – Budějovický Budvar (BUDWEISER) (T-191/07, Rec. p. II-691; en lo sucesivo, «sentencia recurrida»), mediante la cual éste desestimó su recurso que tenía por objeto la anulación de la resolución de la Segunda Sala de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI), de 20 de marzo de 2007 (asunto R 299/2006-2; en lo sucesivo, «resolución controvertida»), que denegó el registro de la marca denominativa BUDWEISER al estimar la oposición presentada contra éste por Budějovický Budvar, národní podnik (en lo sucesivo, «Budvar»).

Marco jurídico

Reglamento (CE) nº 40/94

2 El artículo 8 del Reglamento (CE) nº 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), aplicable al litigio principal y que fue posteriormente derogado y sustituido por el Reglamento (CE) nº 207/2009 del Consejo, de 26 de febrero de 2009, sobre la marca comunitaria (DO L 78, p. 1), que lleva por título «Motivos de denegación relativos», dispone en su apartado 1:

«Mediando oposición del titular de una marca anterior, se denegará el registro de la marca:

a) cuando sea idéntica a la marca anterior y que los productos o los servicios para los que se solicita la marca sean idénticos a los productos o servicios para los cuales esté protegida la marca anterior;

b) cuando, por ser idéntica o similar a la marca anterior y por ser idénticos o similares los productos o servicios que ambas marcas designan, exista riesgo de confusión por parte del público en el territorio en que esté protegida la marca anterior; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior.»

3 A tenor del artículo 15 del Reglamento nº 40/94, titulado «Uso de la marca comunitaria»:

«1. Si, en un plazo de cinco años a partir del registro, la marca comunitaria no hubiere sido objeto de un uso efectivo en la Comunidad por el titular para los productos o los servicios para los cuales esté registrada, o si tal uso hubiera sido suspendido durante un plazo ininterrumpido de cinco años, la marca comunitaria quedará sometida a las sanciones señaladas en el presente Reglamento, salvo que existan causas justificativas para su falta de uso.

2. A efectos del apartado 1 también tendrá la consideración de uso:

a) el empleo de la marca comunitaria en una forma que difiera en elementos que no alteren el carácter distintivo de la marca en la forma bajo la cual ésta se halle registrada;

[…]»

4 El artículo 42, apartado 3, del citado Reglamento prevé:

«La oposición deberá presentarse en escrito motivado. Sólo se tendrá por presentada una vez pagada la tasa de oposición. En un plazo determinado por la [OAMI], quien haya presentado oposición podrá alegar en su apoyo hechos, pruebas y observaciones.»

5 El artículo 43, apartados 1 a 3, del Reglamento nº 40/94 tiene el siguiente tenor:

«1. En el curso del examen de la oposición, la [OAMI] invitará a las partes, tantas veces como sea necesario, a que en un plazo fijado por ella le presenten observaciones con respecto a las comunicaciones de las demás partes o de la propia Oficina.

2. A instancia del solicitante, el titular de una marca comunitaria anterior que hubiere presentado oposición, presentará la prueba de que, en el curso de los cinco años

anteriores a la publicación de la solicitud de marca comunitaria, la marca comunitaria anterior ha sido objeto de un uso efectivo en la Comunidad para los productos o los servicios para los cuales esté registrada y en los que se base la oposición, o de que existan causas justificativas para la falta de uso, con tal de que en esa fecha la marca anterior esté registrada desde hace al menos cinco años. A falta de dicha prueba, se desestimará la oposición. Si la marca comunitaria anterior sólo se hubiere utilizado para una parte de los productos o de los servicios para los cuales esté registrada, sólo se considerará registrada, a los fines del examen de la oposición, para esa parte de los productos o servicios.

3. El apartado 2 se aplicará a las marcas nacionales anteriores contempladas en la letra a) del apartado 2 del artículo 8, entendiéndose que el uso en la Comunidad queda sustituido por el uso en el Estado miembro en el que esté protegida la marca nacional anterior.»

6 En el título IX del Reglamento nº 40/94, que regula las disposiciones de procedimiento, se incluye una sección primera, titulada «Disposiciones generales», en la que figura el artículo 74, bajo el epígrafe «Examen de oficio de los hechos», que dispone lo siguiente:

«1. En el curso del procedimiento, la [OAMI] procederá al examen de oficio de los hechos; sin embargo, en un procedimiento sobre motivos de denegación relativos de registro, el examen se limitará a los [motivos] alegados y a las solicitudes presentadas por las partes.

2. La [OAMI] podrá no tener en cuenta los hechos que las partes no hubieren alegado o las pruebas que no hubieren presentado dentro de plazo.»

7 A tenor del artículo 76, apartado 1, del citado Reglamento:

«En cualquier procedimiento ante la [OAMI], podrá procederse en particular a las siguientes diligencias de instrucción:

a) audiencia de las partes;

b) solicitud de información;

c) presentación de documentos y de muestras;

d) audiencia de testigos;

e) peritaje;

f) declaraciones escritas prestadas bajo juramento, o declaraciones solemnes o que con arreglo a la legislación del Estado en que se realicen, tengan efectos equivalentes.»

Reglamento de ejecución de 1995

8 La Regla 16 del Reglamento (CE) nº 2868/95 de la Comisión, de 13 de diciembre de 1995, por el que se establecen normas de ejecución del Reglamento nº 40/94 (DO L 303, p. 1; en lo sucesivo, «Reglamento de ejecución de 1995»), dispone:

«1. Los escritos de oposición podrán incluir pormenores de los hechos, pruebas y alegaciones presentados en apoyo de la oposición, acompañados de los documentos acreditativos pertinentes.

2. En el caso de que la oposición se base en una marca anterior que no sea marca comunitaria, el escrito de oposición irá acompañado preferentemente de pruebas del registro o solicitud de dicha marca anterior, tales como un certificado de registro. […]

3. En el caso de que los pormenores de los hechos, pruebas y alegaciones y los demás documentos acreditativos contemplados en el apartado 1 y la prueba mencionada en el apartado 2 no se remitan junto con el escrito de notificación o con posterioridad al mismo, podrán serlo en el plazo que la [OAMI] fije, de acuerdo con lo dispuesto en el apartado 2 de la Regla 20, después de que se hayan iniciado los procedimientos de oposición.»

9 A tenor de la Regla 20, apartado 2, del Reglamento de ejecución de 1995:

«En el caso de que el escrito de oposición no incluya pormenores de los hechos, pruebas y alegaciones contemplados en los apartados 1 y 2 de la Regla 16, la [OAMI] invitará a la parte que presente oposición a que remita estos elementos dentro del plazo que establezca la propia Oficina. Se comunicará al solicitante cualquier observación procedente de la parte que presente oposición y se le dará la oportunidad de responder dentro del plazo fijado por la [OAMI].»

10 El Reglamento de ejecución de 1995 fue modificado por el Reglamento (CE) nº 1041/2005 de la Comisión, de 29 de junio de 2005 (DO L 172, p. 4; en lo sucesivo, «Reglamento de ejecución de 2005»), que entró en vigor el 25 de julio de 2005.

11 La Regla 18, apartado 1, del Reglamento de ejecución de 2005 establece:

«Cuando, de conformidad con la regla 17, se considere admisible la oposición, la [OAMI] enviará una comunicación a las partes informándolas de que los procedimientos de oposición se considerarán iniciados dos meses después de la recepción de dicha comunicación. Este plazo podrá ampliarse hasta un total de 24 meses si ambas partes lo solicitan antes de que expire.»

12 La Regla 19 del Reglamento de ejecución de 2005 prevé:

«1. La [OAMI] ofrecerá a la parte que presente oposición la oportunidad de presentar los hechos, pruebas y alegaciones que justifiquen su oposición o de completar cualquier hecho, prueba o alegación que ya haya sido presentado con arreglo a la regla 15, apartado 3, dentro de un plazo por ella especificado, que deberá ser, como mínimo, de dos meses a partir de la fecha en la que deban comenzar los procedimientos de oposición de conformidad con la regla 18, apartado 1.

2. Dentro del plazo establecido en el apartado 1, la parte que presente oposición también deberá presentar pruebas de la existencia, validez y ámbito de protección de su marca anterior o derecho anterior, así como de su derecho a presentar oposición. En concreto, la parte que presente oposición deberá facilitar las siguientes pruebas:

a) en el caso de que la oposición se base en una marca no comunitaria, prueba de su presentación o registro mediante:

[…]

ii) si la marca está registrada, copia del certificado de registro correspondiente y, en su caso, del último certificado de renovación, en el que se indique que el plazo de protección de la marca se amplía más allá del plazo mencionado en el apartado 1, así como cualquier otra ampliación, o documento equivalente emitido por la administración que procedió al registro de la marca;

[…]

4. La [OAMI] no tendrá en cuenta las presentaciones escritas o documentos, o partes de éstos, que no hayan sido presentados o que no hayan sido traducidos a la lengua del procedimiento dentro del plazo por ella establecido.»

Antecedentes del litigio

13 Los antecedentes del litigio de que conoce el Tribunal de Primera Instancia, tal como resultan de la sentencia recurrida, pueden resumirse como se expone a continuación.

14 El 1 de abril de 1996, Anheuser-Busch solicitó a la OAMI el registro, como marca comunitaria, del signo denominativo «budweiser», para productos comprendidos en la clase 32 del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las marcas, de 15 de junio de 1957, en su versión revisada y modificada, y que corresponden a la siguiente descripción: «cerveza, ale, porter, bebidas malteadas alcohólicas y no alcohólicas».

15 El 28 de septiembre de 1999, Budvar presentó oposición contra el registro de la marca solicitada para todos los productos de que se trata invocando, sobre la base del artículo 8, apartado 1, letras a) y b), del Reglamento nº 40/94, por una parte, la existencia de tres marcas, a saber:

— la marca denominativa internacional BUDWEISER (R 238.203) (en lo sucesivo, «marca R 238.203»), registrada para la «cerveza de todo tipo», con efectos en Alemania, Austria, el Benelux e Italia,

— la marca figurativa internacional que incluye los términos «Budweiser Budvar» (nº 674.530) (en lo sucesivo, «marca nº 674.530»), registrada para los productos «malta» y «cerveza», con efectos en Austria, el Benelux, Francia e Italia, y

— la marca figurativa internacional que incluye los términos «Budweiser Budvar» (nº 614.536) (en lo sucesivo, «marca nº 614.536»), registrada para el producto «cerveza», con efectos en Alemania, Austria, el Benelux, Francia e Italia.

16 Por otra parte, Budvar alegó, sobre la base del artículo 8, apartado 4, del Reglamento nº 40/94, varias denominaciones de origen que incluían el término «budweiser».

17 La OAMI había fijado inicialmente para el 24 de junio de 2000 el plazo en el que Budvar debía presentar los hechos, pruebas y observaciones en apoyo de su oposición. Posteriormente, este plazo se prorrogó hasta el 26 de febrero de 2002. Los documentos que Budvar envió al respecto por fax fueron recibidos íntegramente por la OAMI el 27 de febrero de 2002.

18 El 8 de julio de 2002, Anheuser-Busch solicitó, con arreglo al artículo 43, apartados 2 y 3, del Reglamento nº 40/94, que Budvar aportara la prueba del uso efectivo de las marcas invocadas en apoyo de su oposición.

19 Budvar respondió a esta solicitud mediante un escrito de 8 de noviembre de 2002, ya que el plazo fijado al efecto por la OAMI en un escrito de 10 de septiembre de 2002, expiraba el 11 de noviembre de 2002.

20 En dicho escrito, Budvar se remitió expresamente a los documentos recibidos por la OAMI el 27 de febrero de 2002, que tenían por objeto probar el uso de las denominaciones de origen que incluyen el término «budweiser», y consideró que esos documentos se aplicaban, en particular, a la marca R 238.203.

21 Además, Budvar presentó ante la División de Oposición de la OAMI, en anexo a sus observaciones de 21 de enero de 2004, un documento emitido por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) que certificaba que el registro de la marca R 238.203 había sido renovado el 5 de diciembre de 2000 (en lo sucesivo, «certificado de renovación»).

22 Mediante una primera resolución de 10 de junio de 2004, la División de Oposición estimó la oposición presentada por Budvar, al considerar, en esencia, que existía en Austria y en Francia riesgo de confusión entre la marca cuyo registro se solicita y la marca nº 674.530.

23 Mediante resolución de 11 de julio de 2005, la Segunda Sala de Recurso de la OAMI estimó el recurso de Anheuser-Busch contra la resolución de 10 de junio de 2004, por considerar que la marca nº 674.530 sólo estaba protegida en los dos Estados miembros antes mencionados después de la presentación de la solicitud de la marca comunitaria de que se trata, y devolvió el asunto a la División de Oposición.

24 Mediante una segunda resolución de 22 de diciembre de 2005, la División de Oposición estimó de nuevo la oposición formulada por Budvar. Limitó su examen a la marca nº 614.536, al estimar que la prueba del uso de la marca R 238.203 era insuficiente, y, a este respecto, decidió tomar en consideración los documentos presentados por Budvar en apoyo de su oposición. En conclusión, la División de Oposición consideró, en esencia, que existía riesgo de confusión, en Alemania, Austria, el Benelux, Francia e Italia, entre la marca cuyo registro se solicita y la marca anterior.

25 Mediante la resolución controvertida, la Segunda Sala de Recurso de la OAMI desestimó el recurso de Anheuser-Busch contra la resolución de 22 de diciembre de 2005.

26 Dicha Sala consideró, contrariamente a la División de Oposición, que cabía admitir la marca R 238.203, al estimar, sobre la base de los documentos presentados por Budvar, que se había aportado la prueba del uso efectivo de esa marca.

27 La Sala de Recurso concluyó que, para los productos «cerveza, ale, porter, bebidas malteadas alcohólicas», podía estimarse la oposición sobre la base del artículo 8, apartado 1, letra a), del Reglamento nº 40/94 y que, para los productos restantes («bebidas no alcohólicas»), habida cuenta de la identidad de las marcas y de las similitudes manifiestas entre los productos, podía estimarse la oposición, en relación con esos productos, sobre la base del apartado 1, letra b), de dicho artículo.

Procedimiento ante el Tribunal de Primera Instancia y sentencia recurrida

28 Mediante escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal de Primera Instancia el 31 de mayo de 2007, Anheuser-Busch interpuso un recurso dirigido a obtener la anulación de la resolución controvertida.

29 La OAMI y Budvar solicitaron la desestimación del recurso.

30 Habida cuenta de que el recurso interpuesto por Anheuser-Busch sólo se refiere a determinadas partes de la sentencia recurrida, a continuación se examinará únicamente tales partes.

31 Mediante su segundo motivo, basado en la infracción del artículo 74, apartado 2, del Reglamento nº 40/94, Anheuser-Busch reprochaba en particular a la Sala de Recurso que no descartara el certificado de renovación, dado que dicho documento había sido presentado por Budvar el 21 de enero de 2004.

32 A este respecto, el Tribunal de Primera Instancia declaró, en los apartados 63 a 71 de la sentencia recurrida, por una parte, que no puede admitirse que la resolución controvertida infringiera el artículo 74, apartado 2, del Reglamento nº 40/94, en la medida en que de dicha resolución no se desprende que la Sala de Recurso considerara que el certificado de renovación no se había presentado dentro de plazo y aplicara tal disposición para poder tenerlo en cuenta, y, por otra parte, que por las razones enunciadas en los apartados 78 y 79 de la sentencia recurrida, dicho certificado se había presentado dentro de plazo.

33 En los citados apartados 78 y 79, el Tribunal de Primera Instancia consideró, en particular, que, si bien de la Regla 16 del Reglamento de ejecución de 1995, en relación con la Regla 20 de ese mismo Reglamento, se desprende que la OAMI tiene derecho a solicitar la prueba de la renovación de la marca anterior cuando ésta expira después de la fecha de la presentación del escrito de oposición, el apartado 2 de la citada Regla 20 no obliga a la parte que presente oposición a aportar, de oficio, dicha prueba ni tampoco precisa que la OAMI esté obligada a descartar un documento cuando éste se presente a su conocimiento extemporáneamente.

34 En cuanto a la Regla 20, apartado 2, del Reglamento de ejecución de 1995, el Tribunal de Primera Instancia declaró también, en el apartado 73 de la sentencia recurrida, que, en virtud del artículo 74, apartado 2, del Reglamento nº 40/94, la OAMI dispone de una facultad de apreciación en relación con la consideración de elementos presentados después de la expiración del plazo y que dicha Regla no puede interpretarse en sentido contrario al que resulta del tenor claro del citado Reglamento.

35 A mayor abundamiento, el Tribunal de Primera Instancia consideró, en los apartados 74 a 77 de la sentencia recurrida, que, habida cuenta del principio de seguridad jurídica, tal como lo ha consagrado la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, las disposiciones introducidas por el Reglamento de ejecución de 2005 en el Reglamento de ejecución de 1995, en particular, la Regla 19, apartado 4, de éste, no pueden ser aplicadas de manera retroactiva en el caso de autos.

36 Por consiguiente, el Tribunal de Primera Instancia desestimó por infundado el segundo motivo invocado por Anheuser-Busch.

37 Mediante su tercer motivo, basado en la infracción del artículo 43, apartados 2 y 3, del Reglamento nº 40/94, Anheuser-Busch alegaba que los elementos presentados por Budvar eran insuficientes para demostrar el uso efectivo de la marca R 238.203.

38 Tras haber recordado, en los apartados 99 a 105 de la sentencia recurrida, la jurisprudencia relativa a la interpretación del concepto de uso efectivo, el Tribunal de Primera Instancia declaró, en el apartado 106 de la misma sentencia, que, en el caso de autos, la Sala de Recurso había estimado que «las pruebas presentadas por Budvar eran claramente suficientes para probar el uso efectivo de la marca […] [R 238.203]» y que la citada Sala de Recurso se había remitido, en particular, a los anuncios publicitarios en los que aparecen imágenes de la cerveza de Budvar con la marca BUDWEISER, a las facturas dirigidas a clientes en Alemania y en Austria, y al hecho de que esos anuncios y facturas se referían al período pertinente a efectos del artículo 43, apartados 2 y 3, del Reglamento nº 40/94.

39 En primer lugar, por lo que atañe a los anuncios, aparecidos en una revista austriaca y en revistas alemanas, enviados por Budvar a la OAMI el 8 de noviembre de 2002, el Tribunal de Primera Instancia señaló, en el apartado 110 de la sentencia recurrida, que Anheuser-Busch no cuestionaba que esos documentos aportaran elementos de prueba en cuanto a la naturaleza de los productos (cerveza), al lugar (Alemania y Austria) y a la duración (1995 para Austria y entre 1996 y 1998 para Alemania) del uso del término «budweiser». En el mismo apartado 110, el Tribunal de Primera Instancia añadió que Anheuser-Busch tampoco discutía que el uso del término «budweiser», en las diversas formas empleadas en los anuncios publicitarios presentados por Budvar, pudiera referirse a la marca R 238.203.

40 Seguidamente, por lo que se refiere a los anuncios y a las facturas íntegramente recibidas por la OAMI el 27 de febrero de 2002, el Tribunal de Primera Instancia señaló, en el apartado 111 de la sentencia recurrida, que Budvar había transmitido esos documentos a la OAMI para demostrar el uso de las denominaciones de origen que incluyen el término «budweiser», pero que, en su escrito de 8 de noviembre de 2002, en respuesta a la petición de Anheuser-Busch de que probara el uso efectivo de las marcas anteriores invocadas en apoyo de la oposición, Budvar se remitió expresamente a esos documentos, al considerar que se aplicaban, en particular, a la marca R 238.203.

41 A este respecto, el Tribunal de Primera Instancia consideró, en el apartado 112 de la sentencia recurrida, que Anheuser-Busch no cuestionaba ante él que los documentos de que se trata se refirieran al uso de la marca R 238.203 ni que tampoco ponía en tela de juicio que tales documentos aportaran elementos de prueba que se refieren al lugar, a la duración y a la importancia del uso de la citada marca, elementos que, por lo demás, según el Tribunal de Primera Instancia, se deducían claramente de tales documentos.

42 Por último, en el apartado 114 de la sentencia recurrida, en cuanto a la alegación de Anheuser-Busch según la cual la Sala de Recurso debería haberse basado en otras consideraciones, como la naturaleza del uso de la marca R 238.203 en Alemania y en Austria, el Tribunal de Primera Instancia declaró que, a este respecto, bastaba señalar que la Sala de Recurso se había referido a los anuncios en los que aparecen imágenes de la «cerveza» de Budvar con la citada marca anterior. Asimismo, el Tribunal de Primera Instancia estimó que la naturaleza del uso de ésta, que consiste en hacer referencia a cerveza, se deducía tanto de los anuncios publicitarios como de las facturas presentadas por Budvar y que, al remitirse a las facturas, la Sala de Recurso admitió, de manera implícita, pero necesaria, esa misma naturaleza del uso.

43 Por lo tanto, el Tribunal de Primera Instancia desestimó por infundado el tercer motivo invocado por Anheuser-Busch.

44 Por consiguiente, el Tribunal de Primera Instancia desestimó el recurso de anulación en su totalidad.

Pretensiones de las partes

45 Mediante su recurso de casación, Anheuser-Busch solicita al Tribunal de Justicia que:

— Anule la sentencia recurrida.

— Condene en costas a la OAMI.

46 La OAMI y Budvar solicitan que se desestime el recurso de casación y que se condene en costas a Anheuser-Busch.

Sobre el recurso de casación

47 En apoyo de su recurso de casación, Anheuser-Busch invoca tres motivos, basados en la infracción, el primero, del artículo 42, apartado 3, del Reglamento nº 40/94, en relación con las Reglas 16, apartados 1 y 3, y 20, apartado 2, del Reglamento de ejecución de 1995, el segundo, del artículo 74, apartado 2, del Reglamento nº 40/94 y, el tercero, del artículo 43, apartados 2 y 3, de este último Reglamento.

Sobre el primer motivo, basado en la infracción del artículo 42, apartado 3, del Reglamento nº 40/94, en relación con las Reglas 16, apartados 1 y 3, y 20, apartado 2, del Reglamento de ejecución de 1995

Alegaciones de las partes

48 Mediante su primer motivo, Anheuser-Busch sostiene que la interpretación del artículo 42, apartado 3, del Reglamento nº 40/94 realizada por el Tribunal de Primera Instancia en los apartados 78 y 79 de la sentencia recurrida incurre en un error de Derecho.

49 En su opinión, esta interpretación se aparta claramente de la jurisprudencia anterior del Tribunal de Primera Instancia y de la reiterada práctica de la OAMI seguidas desde hace varios años, más concretamente, hasta que esta jurisprudencia y esta práctica fueron codificadas en la Regla 19 del Reglamento de ejecución de 2005.

50 En efecto, de las sentencias del Tribunal de Primera Instancia de 20 de abril de 2005, Atomic Austria/OAMI – Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil (ATOMIC BLITZ) (T-318/03, Rec. p. II-1319), y de 13 de septiembre de 2006, MIP Metro/OAMI – Tesco Stores (METRO) (T-191/04, Rec. p. II-2855), resulta que, en consonancia con la OAMI, el Tribunal de Primera Instancia consideraba que, cuando se instaba al oponente a que presentara los hechos, pruebas y observaciones en apoyo de su oposición, éste tenía la obligación de hacerlo en el plazo señalado por la OAMI y dicha obligación se extendía a la prueba de la renovación de la marca anterior si, mientras tanto, ésta había sido renovada, siempre que esa prueba no resultara de alguno de los documentos presentados con el escrito de oposición.

51 La práctica reiterada de la OAMI consistente en pedir que la prueba de la renovación se presentara dentro del plazo señalado llevó a una modificación de sus directrices y posteriormente a una codificación en la Regla 19, apartado 2, letra a), inciso ii), del Reglamento de ejecución de 2005.

52 En estas circunstancias, al no reconocer la obligación que tenía Budvar de aportar el certificado de renovación de la marca R 238.203 en la fecha en que debían presentarse los hechos, pruebas y observaciones en apoyo de la oposición, a saber, el 26 de febrero de 2002, le Tribunal de Primera Instancia concluyó equivocadamente que la Sala de Recurso era libre de apreciar si ese certificado, presentado extemporáneamente, debía o no ser tenido en cuenta.

53 La OAMI replica que las conclusiones del Tribunal de Primera Instancia son conformes a Derecho, ya que, si bien en virtud de las Reglas 16 y 20 del Reglamento de ejecución de 1995, ella misma o una parte en un procedimiento de oposición podía pedir la prueba de la renovación de un derecho anterior cuya caducidad se iba a producir durante el procedimiento, ello no implicaba, como lo confirma además la jurisprudencia del Tribunal de Primera Instancia invocada por Anheuser-Busch, que el titular de ese derecho anterior tuviera la obligación de presentar de oficio el certificado de renovación.

54 LA OAMI recuerda además, que el plazo inicialmente señalado por la División de Oposición para presentar las pruebas en apoyo de la oposición, formulada el 28 de septiembre de 1999, era el 24 de junio de 2000 y que la marca R 238.203 no debía ser renovada hasta el 5 de diciembre de 2000 a más tardar. Pues bien, ninguna disposición del Reglamento de ejecución de 1995 exige la prueba de un acontecimiento futuro, en este caso, la prueba de dicha renovación. Si bien el plazo inicialmente fijado fue posteriormente prorrogado hasta el 26 de febrero de 2002, la División de Oposición no solicitó explícitamente que la prueba de renovación fuera aportada dentro de ese plazo.

55 Budvar señala que su escrito de oposición iba acompañado de anexos constituidos por documentos acreditativos detallados y de cierto número de pruebas, entre las que figuraba el certificado de registro de la marca R 238.203, que establecía la validez de esa marca en la fecha de presentación del escrito de oposición. Por lo tanto, en su opinión, cumplió con su obligación de «presentar los hechos, pruebas y alegaciones en apoyo de su oposición» y no estaba obligado a aportar, después de la fecha de presentación del escrito de oposición, el certificado de renovación.

Apreciación del Tribunal de Justicia

56 Mediante su primer motivo, Anheuser-Busch sostiene, en esencia, que contrariamente a lo declarado por el Tribunal de Primera Instancia en el apartado 79 de la sentencia recurrida, del artículo 42, apartado 3, del Reglamento nº 40/94 en relación con las Reglas 16, apartados 1 y 3, y, 20, apartado 2, del Reglamento de ejecución de 1995 se desprende que la parte que presente la oposición debe aportar de oficio la prueba de la renovación de la marca anterior de la que es titular, invocada con arreglo al artículo 8, apartado 1, del Reglamento nº 40/94 junto con los demás hechos, pruebas y observaciones presentados en apoyo de la oposición dentro del plazo señalado por la OAMI en virtud del artículo 42, apartado 3, del Reglamento nº 40/94, en caso de que dicha renovación se produzca después de la fecha de presentación del escrito de oposición, pero antes del término de dicho plazo.

57 A este respecto, es preciso señalar que, como declaró el Tribunal de Primera Instancia, ni el artículo 42, apartado 3, del Reglamento nº 40/94 ni las Reglas 16, apartados 1 y 3, y 20, apartado 2, del Reglamento de ejecución de 1995 precisan cuáles son los hechos, pruebas y observaciones que deben presentarse en apoyo de la oposición dentro del plazo señalado en virtud del artículo 42, apartado 3, del Reglamento nº 40/94.

58 En particular, estas disposiciones no contienen ninguna indicación en el sentido de que el oponente deba aportar de oficio y dentro de ese plazo la prueba de la renovación de la marca anterior invocada, en caso de que esa renovación se produzca después de la presentación del escrito de oposición.

59 Además, y en cualquier caso, contrariamente a lo que sostiene Anheuser-Busch, esa interpretación no resulta ni de la jurisprudencia del Tribunal de Primera Instancia, en particular de las sentencias, antes citadas, Atomic Austria/OAMI – Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil (ATOMIC BLITZ) y MIP Metro/OAMI – Tesco Stores (METRO) ni de la práctica reiterada de la OAMI anterior a la adopción del Reglamento de ejecución de 2005.

60 En los litigios en los que recayeron esas dos sentencias del Tribunal de Primera Instancia, la OAMI había solicitado de manera explícita que el oponente aportara la prueba de la renovación de las marcas anteriores dentro del plazo señalado con arreglo al artículo 42, apartado 3, del Reglamento nº 40/94 en caso de que la renovación tuviera lugar antes de la expiración del citado plazo. Por lo tanto, en esos asuntos, la cuestión no era saber si correspondía a la parte que presenta la oposición aportar de oficio esa prueba. En cambio, esta cuestión se plantea en el presente litigio, ya que consta que, en el caso de autos, la OAMI no instó expresamente al oponente a que aportara dicha prueba.

61 Además, en la sentencia Atomic Austria/OAMI – Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil (ATOMIC BLITZ), antes citada, el Tribunal de Primera Instancia declaró que, aun cuando se hubiera solicitado expresamente la prueba de renovación de la marca anterior con arreglo al artículo 42, apartado 3, del Reglamento nº 40/94, la OAMI no podía desestimar la oposición por el hecho de que no se hubiera presentado dicha prueba.

62 En el apartado 40 de la sentencia Atomic Austria/OAMI – Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil (ATOMIC BLITZ), antes citada, el Tribunal de Primera Instancia declaró, en efecto, que el oponente puede elegir libremente la prueba que considere

útil presentar ante la OAMI en apoyo de su oposición y que ésta está obligada a analizar todos los elementos presentados para afirmar si acreditan efectivamente el registro o la solicitud de registro de la marca anterior, sin que pueda rechazar de antemano un elemento concreto de prueba por considerarlo inaceptable debido a su forma. Además, en el apartado 46 de la misma sentencia, el Tribunal de Primera Instancia consideró que los extractos del registro de las marcas que acompañaban al escrito de oposición permitían, por una parte, determinar la fecha de expiración de la protección de las marcas anteriores y, por otra, concluir que cuatro de las cinco marcas anteriores eran válidas en la fecha en la que la Sala de Recurso dictó su resolución.

63 En el apartado 46 de la sentencia MIP Metro/OAMI – Tesco Stores (METRO), antes citada, el Tribunal de Primera Instancia declaró que, dado que el oponente no había presentado la prueba de la renovación de la marca anterior, exigida en virtud del artículo 42, apartado 3, del Reglamento nº 40/94 por la OAMI, ésta incurrió en un doble error de Derecho al declarar, por una parte, que la expiración de la validez de la marca anterior que se produce antes de que la División de Oposición resuelva la oposición no puede ser tenida en cuenta por ésta y, por otro lado, que la División de Oposición no puede solicitar información concerniente a la renovación de la marca anterior después de la presentación inicial de las pruebas.

64 Contrariamente a lo que sostiene Anheuser-Busch y en cualquier caso, tampoco parece que, antes de la adopción del Reglamento de ejecución de 2005, la práctica reiterada de la OAMI estableciera que el oponente debía aportar de oficio la prueba de la renovación de la marca anterior junto con los otros hechos, pruebas y observaciones que deben ser presentados en apoyo de la oposición dentro del plazo señalado al efecto por la OAMI en virtud del artículo 42, apartado 3, del Reglamento nº 40/94.

65 A este respecto, procede señalar que, en la resolución de la Segunda Sala de Recurso de la OAMI de 9 de julio de 2003, controvertida en el litigio en el que recayó la sentencia Atomic Austria/OAMI – Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil (ATOMIC BLITZ), antes citada, esta Sala había desestimado la oposición porque no se había

presentado, dentro del plazo señalado, la prueba de la renovación de las marcas anteriores, precisando que dicha prueba había sido solicitada de manera clara e inequívoca en una nota que acompañaba al escrito de la OAMI remitido al oponente con arreglo al artículo 42, apartado 3, del Reglamento nº 40/94.

66 En cambio, en la resolución de la Primera Sala de Recurso de la OAMI de 23 de mayo de 2004 controvertida en el litigio en el que recayó la sentencia MIP Metro/OAMI – Tesco Stores (METRO), antes citada, esa Sala estimó el recurso contra una resolución de la División de Oposición que había desestimado la oposición por considerar que, aunque se le instó a que presentara la prueba de la renovación de la marca anterior, el oponente no aportó dicha prueba. La Sala de Recurso estimó que, en la fecha de presentación de la oposición e incluso en la fecha en que se habían solicitado las pruebas, el derecho anterior seguía siendo válido y que, por lo tanto, no era necesario que el oponente probara la renovación del registro de la marca de la que era titular.

67 De lo antedicho se desprende también que, contrariamente a lo que sostiene Anheuser-Busch, tampoco parece que las disposiciones de la Regla 19, apartados 2 y 4, del Reglamento de ejecución de 2005 puedan ser tomadas en consideración en el caso de autos, ya que constituyen una mera codificación de la interpretación consagrada por el Tribunal de Primera Instancia a partir de una práctica reiterada de la OAMI del artículo 42, apartado 3, del Reglamento nº 40/94 y de las Reglas 16, apartados 1 y 3, y 20, apartado 2, del Reglamento de ejecución de 1995.

68 En cualquier caso, si bien es cierto que ahora las citadas disposiciones del Reglamento de ejecución de 2005 prevén, dentro de ciertos límites, la obligación explícita de que

el oponente presente la prueba de la renovación de la marca anterior en el plazo previsto en el artículo 42, apartado 3, del Reglamento nº 40/94, incluyen asimismo una precisión de la regla general prevista por esta disposición con objeto de reforzar la seguridad jurídica de los operadores que sean parte en los procedimientos de oposición ante la OAMI. En tales circunstancias, como consideró acertadamente el Tribunal de Primera Instancia en el apartado 76 de la sentencia recurrida, las nuevas reglas establecidas por el citado Reglamento de ejecución no pueden aplicarse con carácter retroactivo en el presente litigio.

69 Por consiguiente, procede declarar que el Tribunal de Primera Instancia, sin incurrir en error de Derecho, en el apartado 79 de la sentencia recurrida, remitiéndose además al apartado 41 de la sentencia MIP Metro/OAMI – Tesco Stores (METRO), antes citada, consideró que de la Regla 16 del Reglamento de ejecución de 1995 en relación con la Regla 20 de ese mismo Reglamento resulta, por una parte, que la OAMI tiene derecho a solicitar la prueba de la renovación de la marca anterior cuando ésta expire después de la fecha de presentación del escrito de oposición y que, por otra parte, de esas mismas disposiciones no resulta que el oponente esté obligado a presentar de oficio esa prueba.

70 Es preciso añadir, como declaró, además, el Tribunal de Primera Instancia en los apartados 41 y 46 de la sentencia MIP Metro/OAMI – Tesco Stores (METRO), antes citada, que la facultad conferida a la OAMI de solicitar la prueba de la renovación de la marca anterior también puede basarse en el artículo 76 del Reglamento nº 40/94.

71 Habida cuenta de las consideraciones anteriores, debe desestimarse por infundado el primer motivo de casación.

Sobre el segundo motivo, basado en la infracción del artículo 74, apartado 2, del Reglamento nº 40/94

Alegaciones de las partes

72 Mediante su segundo motivo, Anheuser-Busch reprocha al Tribunal de Primera Instancia que declarara que la Sala de Recurso podía tener en cuenta el certificado de renovación sin estar obligada a ejercer la facultad de apreciación que le confiere el artículo 74, apartado 2, del Reglamento nº 40/94 y consagrado por la sentencia de 13 de marzo de 2007, OAMI/Kaul (C-29/05 P, Rec. p. I-2213, apartado 43).

73 Según Anheuser-Busch, al considerar que el certificado de renovación había sido presentado dentro del plazo señalado y que el artículo 74, apartado 2, del Reglamento nº 40/94 no resultaba aplicable, el Tribunal de Primera Instancia infringió no sólo las normas de procedimiento relativas a la presentación de las pruebas en los plazos señalados en el marco de los procedimientos de oposición ante la OAMI, alegación examinada en el primer motivo, sino también el propio artículo 74, apartado 2, antes mencionado.

74 La OAMI alega que, dado que Budvar no estaba obligada por ningún plazo específico a presentar la prueba de la renovación del registro de la marca R 238.203, el artículo 74, apartado 2, del Reglamento nº 40/94 no era aplicable a las circunstancias del presente asunto y, por lo tanto, la Sala de Recurso no debía ejercer la facultad de apreciación prevista en esa disposición.

75 Budvar sostiene que, dado que el oponente no estaba obligado a presentar el certificado de renovación dentro de un determinado plazo, en el caso de autos no ha habido «presentación extemporánea». Antes de pronunciarse sobre la oposición, la OAMI debe examinar de oficio si los derechos invocados en apoyo de la oposición son válidos. El momento en el que el oponente presentó el certificado de renovación de la marca anterior de la que es titular o la cuestión de si efectivamente lo presentó son irrelevantes.

Apreciación del Tribunal de Justicia

76 Mediante su segundo motivo, Anheuser-Busch reprocha al Tribunal de Primera Instancia haber incurrido en un error de Derecho al declarar, en el apartado 71 de la sentencia recurrida, que no podía considerarse que la resolución controvertida infringiera el artículo 74, apartado 2, del Reglamento nº 40/94, en relación con la toma en consideración del certificado de renovación.

77 Habida cuenta de que, según Anheuser-Busch, ese certificado no se presentó dentro del plazo señalado por la OAMI con arreglo al artículo 42, apartado 3, del Reglamento nº 40/94, se trata de una prueba que no fue presentada dentro de plazo en el sentido del artículo 74, apartado 2, de dicho Reglamento. Por consiguiente, la OAMI sólo podría haberlo tenido en cuenta en el ejercicio de la facultad de rechazar las pruebas presentadas extemporáneamente que le confiere al efecto esa misma disposición. Pues bien, en el caso de autos, la OAMI no ejerció esa facultad, ya que consideró, equivocadamente, que la prueba se había aportado dentro de plazo.

78 A este respecto, debe recordarse que del apartado 69 de la presente sentencia resulta que el Tribunal de Primera Instancia, sin incurrir en error de Derecho, consideró que en el caso de autos el oponente no estaba obligado a presentar la prueba de la renovación de la marca R 238.203 en el plazo señalado con arreglo al artículo 42, apartado 3, del Reglamento nº 40/94.

79 Habida cuenta de que el certificado de renovación se había presentado dentro de plazo, el Tribunal de Primera Instancia declaró, acertadamente, que la OAMI no debía hacer uso de la facultad que le confiere el citado artículo 74, apartado 2, para tener en cuenta esa prueba.

80 Por consiguiente, el segundo motivo de casación debe desestimarse por infundado.

Sobre el tercer motivo, basado en la infracción del artículo 43, apartados 2 y 3, del Reglamento nº 40/94

Alegaciones de las partes

81 Mediante su tercer motivo, Anheuser-Busch alega que el Tribunal de Primera Instancia infringió el artículo 43, apartados 2 y 3, del Reglamento nº 40/94 al declarar que las pruebas del uso de la marca R 238.203 presentadas por Budvar en apoyo de su oposición eran suficientes.

82 La prueba del uso presentada por Budvar sólo demuestra casi en su totalidad el uso de otra marca, a saber, la marca nº 674.530, que incluye, con una forma estilizada, los términos «Budweiser Budvar». Pues bien, ésta marca no fue tomada en consideración ni por la Sala de Recurso ni por el Tribunal de Primera Instancia, ya que no constituye un derecho anterior con respecto a la marca cuyo registro se solicita.

83 Sin embargo, de los apartados 81 a 86 de la sentencia de 13 de septiembre de 2007, Il Ponte Finanziaria/OAMI (C-234/06 P, Rec. p. I-7333), se desprende que la prueba del uso de una marca registrada no puede constituir al mismo tiempo la prueba del uso de otra marca registrada. El Tribunal de Primera Instancia debería haber examinado la aplicabilidad de ese principio en el caso de autos.

84 Anheuser-Busch sostiene que el Tribunal de Primera Instancia debería haber procedido a ese examen, toda vez que ella había sostenido que los documentos presentados como pruebas de uso por Budvar no cumplían los requisitos previstos en el artículo 43, apartados 2 y 3, del Reglamento nº 40/94 y había cuestionado esas pruebas por lo que se refiere, en particular, a la naturaleza del uso hecho de la marca, a saber, el modo en que ésta figura en los propios productos.

85 El Tribunal de Primera Instancia consideró, equivocadamente, en el apartado 112 de la sentencia recurrida, que Anheuser-Busch no había impugnado que los documentos de que se trata hacían referencia al uso de la marca R 238.203.

86 La OAMI sostiene, de entrada, que el tercer motivo es inadmisible por dos razones.

87 En primer lugar, se trata de un motivo nuevo que modifica el objeto del litigio tal como fue planteado ante el Tribunal de Primera Instancia, toda vez que la presentación de un motivo nuevo está prohibida por los artículos 113, apartado 2, y 116, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Justicia, puesto que el control ejercido por éste se limita a las respuestas dadas por el Tribunal de Primera Instancia a los motivos invocados ante este último.

88 Ello es así, con más razón, por cuanto la sentencia del Tribunal de Primera Instancia objeto del recurso de casación que dio origen a la sentencia Il Ponte Finanziaria/OAMI, antes citada, ya había recaído cuando Anheuser-Busch interpuso el recurso ante el Tribunal de Primera Instancia, por lo que nada impedía que ésta invocara un motivo en ese sentido en el escrito de demanda.

89 En segundo lugar, de la sentencia recurrida se desprende que el Tribunal de Primera Instancia tuvo cuidado en indicar que las pruebas presentadas por Budvar demuestran el uso del término «budweiser» «bajo diversas formas». En cambio, el Tribunal de Primera Instancia no sugirió, en ningún momento, que se hubiera demostrado el uso de la marca R 238.203 sobre la base de pruebas de uso relativas a la marca nº 674.530. De haber procedido así, el Tribunal de Primera Instancia habría invocado, además, la aplicación en el caso de autos del artículo 15, apartado 2, letra a), del Reglamento nº 40/94.

90 La conclusión que el Tribunal de Primera Instancia extrajo de las pruebas aportadas por Budvar, a saber, que éstas confirman el uso efectivo de la marca R 238.203, incluso cuando se presenta en forma de una palabra, constituye además una constatación de hecho que escapa al control del Tribunal de Justicia.

91 En este orden de ideas, la OAMI alega que, aun cuando el citado motivo fuera admisible, sería, en cualquier caso, infundado, ya que se basa en una desnaturalización de los hechos.

92 Por último, el principio consagrado por el Tribunal de Justicia en la sentencia Il Ponte Finanziaria/OAMI, antes citada, no puede aplicarse en el caso de autos, dado que las circunstancias de éste excluyen cualquier analogía. Este principio sólo se aplica si el oponente invoca válidamente dos marcas diferentes y ambas están sujetas a la exigencia de la prueba del uso. Sólo en ese caso existe el riesgo de que la prueba del uso de una marca pueda servir para evitar la desestimación de la otra marca en el contexto de la oposición.

93 Sin embargo, ello no es así en el presente litigo, puesto que la marca nº 674.530, que incluye, con una forma estilizada, los términos «Budweiser Budvar», no puede invocarse en un procedimiento de oposición porque no constituye un derecho anterior.

94 Budvar sostiene que tanto la OAMI como el Tribunal de Primera Instancia confirmaron que las pruebas que había presentado demostraban claramente la naturaleza del uso de la marca, a saber, un uso para la cerveza.

95 Budvar alega que presentó documentos que demostraban el uso de la marca R 238.203, por cuanto dicha marca figuraba como mínimo en todos los productos pertinentes, a saber, la cerveza, cuyos anuncios publicitarios ella facilitó. Estos hechos fueron claramente tenidos en cuenta en los apartados 110 a 115 de la sentencia recurrida.

96 Además, según Budvar, en el caso de autos no cabe la remisión a la sentencia Il Ponte Finanziaria/OAMI, antes citada, en la medida en que ésta versaba sobre si la prueba del uso de una marca podía servir de prueba del uso de otra marca, mientras que, en el presente litigio, la prueba del uso efectivo de la marca R 238.203 fue debidamente aportada por el oponente mediante la presentación de varios documentos que demuestran el uso del término «budweiser» en relación con la cerveza.

Apreciación del Tribunal de Justicia

97 Mediante su tercer motivo, Anheuser-Busch reprocha esencialmente al Tribunal de Primera Instancia que no anulara la resolución controvertida por considerar que, teniendo en cuenta los requisitos establecidos en el artículo 43, apartados 2 y 3, del Reglamento nº 40/94, los documentos presentados por Budvar eran insuficientes para demostrar el uso efectivo de la marca R 238.203.

98 La sentencia recurrida adolece, a este respecto, de un error de Derecho ya que los documentos de que se trata demuestran esencialmente el uso de otra marca, a saber, la marca nº 674 530, que, sin embargo, no fue tomada en consideración por la Sala de

Recurso por no constituir una marca anterior en el sentido del artículo 8, apartado 1, del Reglamento nº 40/94. Sin embargo, de la sentencia Il Ponte Finanziaria/OAMI, antes citada, y en particular de su apartado 86, se desprende que la prueba del uso de una marca registrada no puede constituir al mismo tiempo la prueba del uso de otra marca registrada porque ésta es tan sólo una ligera variante de la primera.

99 Sin embargo, como alega acertadamente la OAMI, Anheuser-Busch invoca un motivo que no forma parte del recurso interpuesto ante el Tribunal de Primera Instancia contra la resolución controvertida.

100 Por lo tanto, se trata de un motivo nuevo que amplía el objeto del litigio y que, en consecuencia, no puede esgrimirse por primera vez en la fase de casación (véase, en particular, la sentencia de 18 de diciembre de 2008, Les Éditions Albert René/OAMI, C-16/06 P, Rec. p. I-10053, apartado 125).

101 En efecto, procede señalar que, en los apartados 110 y 112 de la sentencia recurrida, el Tribunal de Primera Instancia declaró que Anheuser-Busch no había impugnado que los documentos de que se trata se refirieran al uso de la marca R 238.203. En el apartado 114 de dicha sentencia, el Tribunal de Primera Instancia señaló que Anheuser-Busch sostuvo ante él que la Sala de Recurso debería haberse basado en otras consideraciones, como la naturaleza del uso de esa marca en Alemania y en Austria.

102 De lo antedicho resulta que el Tribunal de Primera Instancia consideró que el objeto del litigio de que conocía era únicamente la cuestión de si los documentos controvertidos eran suficientes para probar el uso efectivo de la marca R 238.203, en particular por lo que se refiere al uso de ésta, y no versaba sobre si tales documentos hacían referencia al uso de esa marca o al de otra marca también invocada por el oponente, pero rechazada por la OAMI durante el procedimiento de oposición.

103 Por consiguiente, el Tribunal de Primera Instancia se limitó, en el apartado 114 de la sentencia recurrida, a responder a las alegaciones formuladas ante él relativas a la primera cuestión y no abordó la segunda cuestión que, además, no fue debatida ante él.

104 Sin embargo, Anheuser-Busch alega ante el Tribunal de Justicia que esta cuestión figuraba en su escrito de demanda ante el Tribunal de Primera Instancia, en particular en su primer motivo.

105 Sin embargo, del tenor mismo de los apartados 110, 112 y 114 de la sentencia recurrida resulta que el Tribunal de Primera Instancia no vulneró en modo alguno el alcance de ese motivo.

106 Además, la alegación según la cual las pruebas aportadas por Budvar se refieren al uso de una marca distinta de la única marca que la Sala de Recurso ha tenido en cuenta, no presenta un vínculo suficiente con el tercer motivo invocado ante el Tribunal de Primera Instancia, basado en que las pruebas no cumplen los requisitos exigidos para estimar que la marca anterior de que se trata ha sido objeto de un uso efectivo y, por lo tanto, no puede considerarse que esa alegación sea un mero desarrollo del tercer motivo.

107 En efecto, esa alegación se refiere a los puntos 81 a 86 de la sentencia Il Ponte Finanziaria/OAMI, antes citada, que versan sobre un motivo basado en el artículo 15, apartado 2, letra a), del Reglamento nº 40/94, mientras que el tercer motivo invocado por Anheuser-Busch ante el Tribunal de Primera Instancia se basa en el artículo 43, apartados 2 y 3, del citado Reglamento.

108 En cualquier caso, el objeto de esta alegación difiere del objeto del tercer motivo del recurso de anulación, ya que no trata de cuestionar la realidad de la explotación comercial de la marca anterior, sino que se centra en la cuestión de si las pruebas se refieren a una marca más que a otra.

109 Por lo tanto, procede desestimar el tercer motivo de casación por ser inadmisible.

110 De las consideraciones anteriores resulta que no puede estimarse ninguno de los tres motivos invocados por Anheuser-Busch en apoyo de su recurso de casación y, por lo tanto, debe desestimarse éste en su totalidad.

Costas

111 A tenor del artículo 69, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento, aplicable al procedimiento de casación en virtud del artículo 118 del mismo Reglamento, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Al haber solicitado la OAMI y Budvar que se condene en costas a Anheuser-Busch y al haber sido desestimados los motivos formulados por ésta, procede condenarla en costas.

En virtud de todo lo expuesto, el Tribunal de Justicia (Sala Cuarta) decide:

1) Desestimar el recurso de casación.

2) Condenar en costas a Anheuser-Busch Inc.

Firmas