HOTĂRÂREA CURȚII (Camera a patra)

29 iulie 2010*

În cauza C-214/09 P,

având ca obiect un recurs formulat în temeiul articolului 56 din Statutul Curții de Justiție, introdus la 12 iunie 2009,

Anheuser-Busch Inc., cu sediul în Saint Louis (Statele Unite), reprezentată de V. von Bomhard și B. Goebel, Rechtsanwälte,

recurentă,

celelalte părți în proces fiind:

Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI), reprezentat de domnul A. Folliard-Monguiral, în calitate de agent,

pârât în primă instanță,

* Limba de procedură: engleza.

Budějovický Budvar, národní podnik, cu sediul în České Budějovice (Republica Cehă), reprezentată de K. Čermák, advokát,

intervenientă în primă instanță,

CURTEA (Camera a patra),

compusă din domnul J.-C. Bonichot (raportor), președinte de cameră, doamna C. Toader, domnii K. Schiemann, L. Bay Larsen și J.-J. Kasel, judecători,

avocat general: domnul P. Cruz Villalón,
grefier: doamna C. Strömholm, administrator,

având în vedere procedura scrisă și în urma ședinței din 11 mai 2010,

având în vedere decizia de judecare a cauzei fără concluzii, luată după ascultarea avocatului general,

pronunță prezenta

Hotărâre

1 Prin intermediul recursului, Anheuser-Busch Inc. (denumită în continuare „Anheuser-Busch") solicită anularea Hotărârii Tribunalului de Primă Instanță al Comunităților Europene din 25 martie 2009, Anheuser-Busch/OAPI – Budějovický Budvar (BUDWEISER) (T-191/07, Rep., p. II-691, denumită în continuare „hotărârea atacată"), prin care Tribunalul a respins acțiunea sa având ca obiect anularea deciziei Camerei a doua de recurs a Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI) din 20 martie 2007 (cauza R 299/2006-2, denumită în continuare „decizia în litigiu"), care a respins înregistrarea mărcii verbale BUDWEISER prin admiterea opoziției formulate împotriva acesteia de Budějovický Budvar, národní podnik (denumită în continuare „Budvar").

Cadrul juridic

Regulamentul (CE) nr. 40/94

2 Articolul 8 din Regulamentul (CE) nr. 40/94 al Consiliului din 20 decembrie 1993 privind marca comunitară (JO 1994, L 11, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 146), aplicabil acțiunii principale și care a fost ulterior abrogat și înlocuit prin Regulamentul (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca comunitară (JO L 78, p. 1), intitulat „Motive relative de refuz", prevede la alineatul (1):

„La opoziția titularului unei mărci anterioare, se respinge înregistrarea mărcii solicitate atunci când:

(a) aceasta este identică cu marca anterioară și când produsele sau serviciile pentru care marca a fost solicitată sunt identice cu cele pentru care este protejată marca anterioară;

(b) din cauza identității sau asemănării sale cu marca anterioară și din cauza identității sau asemănării produselor sau serviciilor pe care le desemnează cele două mărci, există un risc de confuzie [în percepția publicului de] pe teritoriul în care este protejată marca anterioară; riscul de confuzie include riscul de asociere cu marca anterioară."

3 Potrivit articolului 15 din Regulamentul nr. 40/94, intitulat „Utilizarea mărcii comunitare":

„(1) Dacă, în termen de cinci ani de la data înregistrării, marca comunitară nu a făcut obiectul unei utilizări [serioase] în Comunitate pentru produsele sau serviciile pentru care este înregistrată sau dacă această utilizare a fost suspendată pentru un termen neîntrerupt de cinci ani, marca comunitară face obiectul sancțiunilor prevăzute de prezentul regulament, cu excepția cazului în care există un motiv întemeiat pentru a nu fi utilizată.

(2) În sensul alineatului (1) este considerată, de asemenea, utilizare:

(a) folosirea mărcii comunitare sub o formă care diferă prin elemente care nu alterează caracterul distinctiv al mărcii în forma în care aceasta a fost înregistrată;

[…]”

4 Articolul 42 alineatul (3) din același regulament prevede:

„Opoziția trebuie formulată în scris și motivată. Aceasta nu se consideră ca formulată decât după achitarea taxei pentru opoziție. Într-un termen acordat de [OAPI], persoana care a formulat opoziția poate prezenta în susținerea acesteia fapte, dovezi și observații.”

5 Articolul 43 alineatele (1)-(3) din Regulamentul nr. 40/94 are următorul conținut:

„(1) În cursul examinării opoziției, [OAPI] invită părțile, ori de câte ori este necesar, să prezinte, într-un termen pe care acesta îl acordă, observațiile asupra comunicărilor celorlalte părți sau ale [OAPI].

(2) La cererea solicitantului, titularul unei mărci comunitare anterioare care a formulat opoziția aduce dovada că, în decursul a cinci ani ce precedă publicarea cererii de

înregistrare a mărcii comunitare, marca comunitară anterioară a făcut obiectul unei utilizări [serioase] în cadrul Comunității pentru produsele sau serviciile pentru care a fost înregistrată și pe care se întemeiază opoziția sau că există motive întemeiate pentru neutilizare, deoarece la data respectivă marca anterioară fusese înregistrată cu cel puțin cinci ani în urmă. În absența unei astfel de dovezi, opoziția se respinge. În cazul în care marca comunitară anterioară nu a fost utilizată decât pentru o parte dintre produsele sau serviciile pentru care a fost înregistrată, aceasta nu se consideră înregistrată, în sensul examinării opoziției, decât pentru acea parte de produse sau servicii.

(3) Alineatul (2) se aplică mărcilor naționale anterioare menționate la articolul 8 alineatul (2) litera (a), înțelegându-se că utilizarea lor în cadrul Comunității se înlocuiește cu utilizarea lor în statul membru în care marca națională anterioară este protejată."

6 Secțiunea 1, intitulată „Dispoziții generale", care figurează în cadrul titlului IX din Regulamentul nr. 40/94, consacrat dispozițiilor de procedură, conține articolul 74, intitulat „Examinarea din oficiu a faptelor", care prevede:

„(1) În cursul procedurii, [OAPI] procedează la examinarea din oficiu a faptelor; cu toate acestea, în cazul unei proceduri privind motivele relative de respingere a înregistrării, examinarea este limitată la motivele invocate și la cererile introduse de părți.

(2) [OAPI] poate să nu ia în considerare faptele pe care părțile nu le-au invocat sau dovezile pe care nu le-au furnizat în timp util."

7 Potrivit articolului 76 alineatul (1) din același regulament:

„În cadrul oricărei proceduri în fața [OAPI], se pot administra în special următoarele mijloace de probă:

(a) ascultarea părților;

(b) solicitarea de informații;

(c) prezentarea de documente și de mijloace de probă;

(d) ascultarea martorilor;

(e) expertiza;

(f) declarațiile scrise date sub jurământ sau în mod solemn sau cu efect echivalent în conformitate cu legislația statului în care sunt făcute."

Regulamentul de punere în aplicare din 1995

8 Norma 16 din Regulamentul (CE) nr. 2868/95 al Comisiei din 13 decembrie 1995 de punere în aplicare a Regulamentului (CE) nr. 40/94 (JO L 303, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 189, denumit în continuare „Regulamentul de punere în aplicare din 1995") prevede:

„(1) Orice act de opoziție poate cuprinde informații detaliate privind faptele, dovezile și observațiile prezentate în susținerea opoziției, însoțite de documentele justificative.

(2) Dacă opoziția este întemeiată pe existența unei mărci anterioare care nu este o marcă comunitară, actul de opoziție trebuie însoțit, de preferință, de dovada înregistrării sau a depunerii respectivei mărci anterioare, cum ar fi certificatul de înregistrare. […]

(3) Informațiile detaliate privind faptele, dovezile și observațiile, precum și documentele justificative prevăzute la alineatul (1) și dovezile prevăzute la alineatul (2) pot fi furnizate, în cazul în care nu au fost prezentate în același timp cu actul de opoziție sau ca urmare a acestuia, într-un termen ulterior deschiderii procedurii de opoziție pe care [OAPI] îl stabilește conform alineatului (2) din norma 20."

9 Potrivit normei 20 alineatul (2) din Regulamentul de punere în aplicare din 1995:

„Atunci când actul de opoziție nu cuprinde informații detaliate privind faptele, dovezile și observațiile menționate la alineatele (1) și (2) din norma 16, [OAPI] invită persoana care a formulat opoziția să i le furnizeze într-un termen acordat. Orice element furnizat de către persoana care a formulat opoziția este comunicat solicitantului care dispune de posibilitatea de a răspunde într-un termen acordat de [OAPI]."

10 Regulamentul de punere în aplicare din 1995 a fost modificat prin Regulamentul (CE) nr. 1041/2005 al Comisiei din 29 iunie 2005 (JO L 172, p. 4, Ediție specială, 17/vol. 2, p. 71, denumit în continuare „Regulamentul de punere în aplicare din 2005"), care a intrat în vigoare la 25 iulie 2005.

11 Norma 18 alineatul (1) din Regulamentul de punere în aplicare din 2005 prevede:

„În cazul în care opoziția este considerată admisibilă în temeiul normei 17, [OAPI] trimite o comunicare părților informându-le că procedurile de opoziție sunt considerate deschise la două luni de la primirea comunicării. Acest termen poate fi prelungit până la un total de 24 de luni, în cazul în care ambele părți prezintă cereri de prelungire înainte de expirarea termenului."

12 Norma 19 din Regulamentul de punere în aplicare din 2005 prevede:

„(1) [OAPI] oferă persoanei care a formulat opoziția posibilitatea de a prezenta faptele, dovezile și argumentele în sprijinul opoziției sale sau de a completa orice fapte, dovezi sau argumente deja prezentate în temeiul normei 15 alineatul (3), într-un termen pe care îl stabilește și care trebuie să fie de cel puțin două luni de la data la care se consideră că procedurile de opoziție încep în conformitate cu norma 18 alineatul (1).

(2) În termenul menționat la alineatul (1), persoana care a formulat opoziția depune, de asemenea, dovada existenței, a valabilității și a domeniului de protecție a mărcii sale anterioare sau a dreptului său anterior, precum și dovada care atestă dreptul său de a depune o opoziție. În special, persoana care a formulat opoziția furnizează următoarele dovezi:

(a) în cazul în care opoziția se bazează pe o marcă ce nu este o marcă comunitară, dovada depunerii sau înregistrării sale, prin prezentarea:

[…]

(ii) în cazul în care marca este înregistrată, a unei copii a certificatului relevant de înregistrare și, după caz, a celui mai recent certificat de reînnoire care arată că termenul de protecție a mărcii se prelungește dincolo de termenul prevăzut la alineatul (1) și orice prelungire a acestuia sau a unui document echivalent care provine de la administrația la care a fost înregistrată marca;

[…]

(4) [OAPI] nu ține seama de prezentările sau documentele scrise sau de părți ale acestora care nu au fost prezentate sau care nu au fost traduse în limba de procedură, în termenul stabilit de [OAPI]."

Istoricul cauzei

13 Istoricul cauzei care s-a aflat pe rolul Tribunalului, astfel cum rezultă din hotărârea atacată, poate fi rezumat după cum urmează.

14 La 1 aprilie 1996, Anheuser-Busch a solicitat OAPI înregistrarea ca marcă comunitară a semnului verbal „budweiser" pentru produse din clasa 32 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, cu revizuirile și modificările ulterioare, și care corespund următoarei descrieri: „Bere, ale, porter, băuturi alcoolice și nealcoolice pe bază de malț".

15 La 28 septembrie 1999, Budvar a formulat opoziție împotriva înregistrării mărcii solicitate cu privire la toate produsele vizate, invocând, în temeiul articolului 8 alineatul (1) literele (a) și (b) din Regulamentul nr. 40/94, pe de o parte, existența a trei mărci, respectiv:

— marca internațională verbală BUDWEISER (R 238 203) (denumită în continuare „marca R 238 203"), înregistrată pentru „bere de orice fel", cu efect în Germania, în Austria, în țările Benelux și în Italia;

— marca internațională figurativă care conține termenii „Budweiser Budvar" (nr. 674 530) (denumită în continuare „marca nr. 674 530"), înregistrată pentru produsele „malț" și „bere", cu efect în Austria, în țările Benelux, în Franța și în Italia, precum și

— marca internațională figurativă care conține termenii „Budweiser Budvar" (nr. 614 536) (denumită în continuare „marca nr. 614 536"), înregistrată pentru produsul „bere", cu efect în Germania, în Austria, în țările Benelux, în Franța și în Italia.

16 Pe de altă parte, Budvar s-a prevalat, în temeiul articolului 8 alineatul (4) din Regulamentul nr. 40/94, de mai multe denumiri de origine care conțin termenul „budweiser".

17 OAPI stabilise inițial pentru 24 iunie 2000 termenul până la care Budvar trebuia să prezinte faptele, dovezile și observațiile în susținerea opoziției. Acest termen a fost ulterior prelungit până la 26 februarie 2002. Documentele pe care Budvar le-a transmis în acest scop prin fax au fost primite integral de OAPI la 27 februarie 2002.

18 La 8 iulie 2002, Anheuser-Busch a solicitat, în temeiul articolului 43 alineatele (2) și (3) din Regulamentul nr. 40/94, ca Budvar să facă dovada utilizării serioase a mărcilor invocate în susținerea opoziției.

19 Budvar a răspuns acestei solicitări prin scrisoarea din 8 noiembrie 2002, termenul stabilit în acest sens de OAPI prin scrisoarea din 10 septembrie 2002 expirând la 11 noiembrie 2002.

20 În scrisoarea respectivă, Budvar a făcut trimitere în mod expres la documentele primite de OAPI la 27 februarie 2002, prin care se urmărea să se facă dovada utilizării serioase a denumirilor de origine care conțin termenul „budweiser", și a apreciat că aceste documente se aplicau, printre altele, mărcii R 238 203.

21 În fața diviziei de opoziție a OAPI, Budvar a mai prezentat, în anexa la observațiile din 21 ianuarie 2004, un document emis de Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale (OMPI) care certifica faptul că înregistrarea mărcii R 238 203 fusese reînnoită la 5 decembrie 2000 (denumit în continuare „certificatul de reînnoire").

22 Printr-o primă decizie din 10 iunie 2004, divizia de opoziție a admis opoziția formulată de Budvar, considerând, în esență, că exista un risc de confuzie în Austria și în Franța între marca a cărei înregistrare se solicită și marca nr. 674 530.

23 Prin Decizia din 11 iulie 2005, Camera a doua de recurs a OAPI a admis calea de atac formulată de Anheuser-Busch împotriva Deciziei din 10 iunie 2004, pentru motivul că marca nr. 674 530 nu era protejată în cele două state membre sus-menționate decât după depunerea cererii de înregistrare a mărcii comunitare respective, și a trimis cauza la divizia de opoziție spre rejudecare.

24 Printr-o a doua decizie din 22 decembrie 2005, divizia de opoziție a admis din nou opoziția formulată de Budvar. Întrucât a apreciat că dovada utilizării mărcii R 238 203 era insuficientă, aceasta și-a limitat analiza la marca nr. 614 536 și a hotărât în această privință să ia în considerare documentele furnizate de Budvar în susținerea opoziției. În concluzie, divizia de opoziție a considerat, în esență, că exista un risc de confuzie în Germania, în Austria, în țările Benelux, în Franța și în Italia între marca a cărei înregistrare se solicită și respectiva marcă anterioară.

25 Prin decizia în litigiu, Camera a doua de recurs a OAPI a respins acțiunea formulată de Anheuser-Busch împotriva Deciziei din 22 decembrie 2005.

26 Camera de recurs a considerat, spre deosebire de divizia de opoziție, că marca R 238 203 putea fi luată în considerare, apreciind, pe baza înscrisurilor depuse de Budvar, că s-a făcut dovada utilizării serioase a acestei mărci.

27 Camera de recurs a apreciat că opoziția putea fi admisă pentru produsele „bere, ale, porter, băuturi alcoolice pe bază de malț" în temeiul articolului 8 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 40/94 și că, în ceea ce privește celelalte produse („băuturi nealcoolice"), ținând cont de identitatea mărcilor și de similitudinile evidente dintre produse, opoziția putea fi admisă pentru aceste produse în temeiul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din același regulament.

Procedura în fața Tribunalului și hotărârea atacată

28 Prin cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 31 mai 2007, Anheuser-Busch a formulat o acțiune având ca obiect anularea deciziei în litigiu.

29 OAPI și Budvar au solicitat respingerea acțiunii.

30 Având în vedere că Anheuser-Busch vizează prin recursul formulat doar anumite părți din hotărârea atacată, numai aceste părți vor fi examinate în continuare.

31 Prin intermediul celui de al doilea motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 74 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94, Anheuser-Busch a reproșat camerei de recurs în special faptul că nu a înlăturat certificatul de reînnoire, acest document fiind prezentat de Budvar la 21 ianuarie 2004.

32 În această privință, Tribunalul s-a pronunțat la punctele 63-71 din hotărârea atacată, pe de o parte, în sensul că nu se putea reține o încălcare a articolului 74 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94 împotriva deciziei în litigiu având în vedere că din cuprinsul acesteia nu rezulta faptul că camera de recurs a considerat că certificatul de reînnoire nu fusese prezentat în timp util și că a aplicat dispoziția menționată pentru a-l putea lua în considerare și, pe de altă parte, în sensul că certificatul respectiv fusese prezentat în timp util pentru motivele enunțate la punctele 78 și 79 din hotărârea atacată.

33 La punctele amintite 78 și 79, Tribunalul a apreciat în special că, deși rezultă din coroborarea normelor 16 și 20 din Regulamentul de aplicare din 1995 că OAPI este în drept să solicite dovada reînnoirii mărcii anterioare în cazul în care înregistrarea acesteia expiră după data depunerii actului de opoziție, alineatul (2) al normei 20 nu obligă persoana care a formulat opoziția să depună din oficiu o astfel de dovadă și nici nu precizează că OAPI este obligat să înlăture un înscris atunci când este prezentat tardiv.

34 Referitor la norma 20 alineatul (2) din Regulamentul de punere în aplicare din 1995, Tribunalul a statuat de asemenea, la punctul 73 din hotărârea atacată, că OAPI dispune, în temeiul articolului 74 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94, de o putere de apreciere în ceea ce privește luarea în considerare a elementelor prezentate după expirarea termenului și că această normă nu poate fi interpretată în sens contrar celui ce rezultă din dispozițiile clare ale acestui regulament.

35 Cu titlul suplimentar, Tribunalul a apreciat, la punctele 74-77 din hotărârea atacată, că, având în vedere principiul securității juridice, astfel cum a fost consacrat în jurisprudența Curții, dispozițiile introduse de Regulamentul de punere în aplicare din 2005 în Regulamentul de punere în aplicare din 1995, în special norma 19 alineatul (4) din acesta, nu puteau fi aplicate retroactiv în speță.

36 Prin urmare, Tribunalul a respins al doilea motiv invocat de Anheuser-Busch ca nefondat.

37 Prin intermediul celui de al treilea motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 43 alineatele (2) și (3) din Regulamentul nr. 40/94, Anheuser-Busch a invocat faptul că elementele prezentate de Budvar erau insuficiente pentru a demonstra utilizarea serioasă a mărcii R 238 203.

38 După ce a amintit, la punctele 99-105 din hotărârea atacată, jurisprudența referitoare la interpretarea noțiunii de utilizare serioasă, Tribunalul a constatat, la punctul 106 din aceeași hotărâre, că, în speță, camera de recurs apreciase că „probele depuse de Budvar erau în mod clar suficiente pentru a dovedi utilizarea serioasă a mărcii […] [R 238 203]” și că aceeași cameră de recurs făcuse trimitere în special la documentele publicitare care înfățișează imagini ale berii aparținând Budvar pe care figurează marca BUDWEISER, la facturile adresate unor clienți din Germania și din Austria, precum și la faptul că aceste documente priveau perioada relevantă în sensul articolului 43 alineatele (2) și (3) din Regulamentul nr. 40/94.

39 Mai întâi, referitor la documentele publicitare, apărute într-o revistă austriacă și în reviste germane, transmise de Budvar către OAPI la 8 noiembrie 2002, Tribunalul a constatat, la punctul 110 din hotărârea atacată, că Anheuser-Busch nu contesta faptul că aceste documente probau natura produsului (bere), locul (Germania și Austria), precum și durata (anul 1995 pentru Austria și perioada 1996-1998 pentru Germania) utilizării termenului „budweiser”. La același punct, Tribunalul a adăugat că Anheuser-Busch nu contesta nici faptul că utilizarea termenului „budweiser”, sub diversele forme utilizate în documentele publicitare depuse de Budvar, putea fi raportată la marca R 238 203.

40 În continuare, referitor la documentele publicitare și la facturile recepționate integral de OAPI la 27 februarie 2002, Tribunalul a subliniat, la punctul 111 din hotărârea atacată, că Budvar transmisese aceste înscrisuri pentru a dovedi utilizarea denumirilor de origine care conțin termenul „budweiser”, dar că, în scrisoarea sa din 8 noiembrie 2002, ca răspuns la solicitarea formulată de Anheuser-Busch de a face dovada utilizării serioase a mărcilor anterioare invocate în susținerea opoziției, Budvar făcuse în mod expres referire la documentele respective, apreciind că acestea se aplicau, printre altele, mărcii R 238 203.

41 În această privință, Tribunalul a considerat, la punctul 112 din hotărârea atacată, că Anheuser-Busch nu contesta la Tribunal faptul că documentele în cauză aveau legătură cu utilizarea mărcii R 238 203 și că aceasta nu repunea în discuție nici faptul că respectivele documente cuprindeau elemente de probă privind locul, durata și importanța utilizării acestei mărci, elemente care, în opinia Tribunalului, rezultă, de altfel, în mod clar din înscrisurile menționate.

42 În sfârșit, Tribunalul a statuat la punctul 114 din hotărârea atacată, cu privire la argumentul formulat de Anheuser-Busch potrivit căruia camera de recurs ar fi trebuit să se întemeieze pe alte considerații, precum natura utilizării mărcii R 238 203 în Germania și în Austria, că este suficient să se remarce în această privință că totuși camera de recurs a făcut referire la documentele publicitare conținând imagini ale „berii" aparținând Budvar și purtând respectiva marcă anterioară. Tribunalul a apreciat de asemenea că natura utilizării acesteia, respectiv ca făcând referire la bere, rezulta atât din documentele publicitare, cât și din facturile prezentate de Budvar și că, prin referirea la facturi, camera de recurs reținuse în mod implicit, dar obligatoriu, aceeași natură a utilizării.

43 În consecință, Tribunalul a respins al treilea motiv invocat de Anheuser-Busch ca nefondat.

44 Tribunalul a respins, așadar, acțiunea în anulare în totalitate.

Concluziile părților

45 Prin recursul formulat, Anheuser-Busch solicită Curții:

— anularea hotărârii atacate și

— obligarea [OAPI] la plata cheltuielilor de judecată.

46 OAPI și Budvar solicită respingerea recursului și obligarea Anheuser-Busch la plata cheltuielilor de judecată.

Cu privire la recurs

47 În susținerea recursului, Anheuser-Busch invocă trei motive, întemeiate, primul, pe încălcarea articolului 42 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94 coroborat cu norma 16 alineatele (1) și (3) și cu norma 20 alineatul (2) din Regulamentul de punere în aplicare din 1995, al doilea, pe încălcarea articolului 74 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94, și al treilea, pe încălcarea a articolului 43 alineatele (2) și (3) din acest ultim regulament.

Cu privire la primul motiv, întemeiat pe o încălcare a articolului 42 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94 coroborat cu norma 16 alineatele (1) și (3) și cu norma 20 alineatul (2) din Regulamentul de punere în aplicare din 1995

Argumentele părților

48 Prin intermediul primului motiv, Anheuser-Busch susține că interpretarea articolului 42 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94 reținută de Tribunal la punctele 78 și 79 din hotărârea atacată este viciată de o eroare de drept.

49 În opinia sa, această interpretare contrastează clar cu jurisprudența anterioară a Tribunalului, precum și cu practica constantă a OAPI de foarte mulți ani, mai precis de până la codificarea acestei jurisprudențe și a acestei practici prin norma 19 din Regulamentul de punere în aplicare din 2005.

50 Astfel, din Hotărârea Tribunalului din 20 aprilie 2005, Atomic Austria/OAPI – Fabricas Agrupadas de Muñecas de Onil (ATOMIC BLITZ) (T-318/03, Rec., p. II-1319), și din Hotărârea Tribunalului din 13 septembrie 2006, MIP Metro/OAPI – Tesco Stores (METRO) (T-191/04, Rec., p. II-2855), ar rezulta că Tribunalul ar împărtăși opinia OAPI în sensul că, atunci când se solicită persoanei care a formulat opoziția să prezinte fapte, dovezi și observații în susținerea opoziției sale, aceasta are obligația de a se conforma în termenul stabilit de OAPI și că această obligație se extinde și la dovada reînnoirii mărcii anterioare, în cazul în care aceasta a fost între timp reînnoită, în măsura în care această dovadă nu rezultă din niciunul dintre documentele prezentate împreună cu actul de opoziție.

51 Practica constantă a OAPI de a solicita prezentarea în timp util a dovezii reînnoirii ar fi condus la modificarea liniilor sale directoare și ulterior la o codificare prin norma 19 alineatul (2) litera (a) punctul (ii) din Regulamentul de punere în aplicare din 2005.

52 În aceste condiții, nerecunoscând obligația pe care o avea Budvar de a prezenta certificatul de reînnoire a mărcii R 238 203 la data la care trebuiau prezentate faptele, dovezile și observațiile în susținerea opoziției, respectiv la 26 februarie 2002, Tribunalul ar fi ajuns la concluzia eronată potrivit căreia camera de recurs avea libertatea să aprecieze dacă acest certificat, prezentat tardiv, trebuia sau nu trebuia să fie luat în considerare.

53 În replică, OAPI precizează că, în drept, concluziile Tribunalului sunt întemeiate din moment ce, deși OAPI însuși sau o parte la procedura de opoziție era în drept, potrivit normelor 16 și 20 din Regulamentul de punere în aplicare din 1995, să solicite dovada reînnoirii unui drept anterior care urma să expire în cursul procedurii, aceasta nu presupunea, astfel cum ar confirma, de altfel, jurisprudența Tribunalului invocată de Anheuser-Busch, ca titularul acestui drept anterior să aibă obligația de a prezenta din oficiu certificatul de reînnoire.

54 În plus, OAPI amintește că termenul stabilit inițial de divizia de opoziție pentru prezentarea probelor în susținerea opoziției formulate la 28 septembrie 1999 a fost 24 iunie 2000 și că marca R 238 203 trebuia să fie reînnoită cel târziu la 5 decembrie 2000. Or, nicio dispoziție din Regulamentul de punere în aplicare din 1995 nu impunea dovedirea unui eveniment viitor, care în speță era dovada reînnoirii. Deși termenul stabilit inițial a fost ulterior prorogat până la 26 februarie 2002, divizia de opoziție nu ar fi solicitat în mod explicit ca dovada reînnoirii să fi fost prezentată în acest termen.

55 Budvar arată că la actul său de opoziție erau anexate înscrisuri justificative detaliate și un anumit număr de dovezi printre care figura certificatul de înregistrare a mărcii R 238 203 care demonstra validitatea acestei mărci la data depunerii actului de opoziție. Budvar și-ar fi respectat astfel obligația de a „prezenta faptele, dovezile și observațiile în susținerea opoziției sale" și nu ar fi avut obligația să prezinte, după data depunerii actului de opoziție, certificatul de reînnoire.

Aprecierea Curții

56 Prin intermediul primului motiv, Anheuser-Busch susține, în esență, că din coroborarea articolului 42 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94 cu norma 16 alineatele (1) și (3) și cu norma 20 alineatul (2) din Regulamentul de punere în aplicare din 1995 rezultă, contrar celor decise de Tribunal la punctul 79 din hotărârea atacată, că persoana care a formulat opoziția trebuie din oficiu să prezinte dovada reînnoirii mărcii anterioare, al cărei titular este, invocată în temeiul articolului 8 alineatul (1) din Regulamentul nr. 40/94, împreună cu celelalte fapte, dovezi și observații prezentate în susținerea opoziției în termenul stabilit de OAPI în temeiul articolului 42 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94, în cazul în care o astfel de reînnoire ar interveni după data depunerii actului de opoziție, dar înainte de termenul respectiv.

57 În această privință, trebuie constatat că, astfel cum s-a pronunțat Tribunalul, nici articolul 42 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94, nici norma 16 alineatele (1) și (3) și norma 20 alineatul (2) din Regulamentul de punere în aplicare din 1995 nu precizează care sunt faptele, dovezile și observațiile care trebuie prezentate în susținerea opoziției în termenul stabilit în temeiul articolului 42 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94.

58 În particular, aceste dispoziții nu conțin nicio indicație în sensul că persoana care a formulat opoziția ar trebui să prezinte din oficiu și în termenul stabilit dovada reînnoirii mărcii anterioare invocate în cazul în care această reînnoire trebuie să intervină după depunerea actului de opoziție.

59 În plus și în orice caz, contrar celor susținute de Anheuser-Busch, o astfel de interpretare nu rezultă nici din jurisprudența Tribunalului, în special din Hotărârile citate anterior Atomic Austria/OAPI – Fabricas Agrupadas de Muñecas de Onil (ATOMIC BLITZ) și MIP Metro/OAPI – Tesco Stores (METRO), nici dintr-o practică constantă a OAPI anterioară adoptării Regulamentului de punere în aplicare din 2005.

60 În litigiile în care s-au pronunțat aceste două hotărâri ale Tribunalului, OAPI solicitase în mod explicit ca persoana care a formulat opoziția să prezinte dovada reînnoirii mărcilor anterioare în termenul stabilit conform articolului 42 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94 în cazul în care această reînnoire urma să aibă loc înainte de expirarea termenului respectiv. Așadar, problema în litigiile respective nu era dacă persoana care a formulat opoziția avea obligația să prezinte din oficiu o astfel de dovadă. Această problemă se ridică în schimb în prezentul litigiu, având în vedere că este cert faptul că OAPI nu a invitat, în speță, în mod expres persoana care a formulat opoziția să prezinte o astfel de dovadă.

61 În plus, în Hotărârea Atomic Austria/OAPI – Fabricas Agrupadas de Muñecas de Onil (ATOMIC BLITZ), citată anterior, Tribunalul s-a pronunțat în sensul că, și în prezența unei cereri exprese de prezentare a dovezii de reînnoire a mărcii anterioare în temeiul articolului 42 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94, OAPI nu putea respinge opoziția din cauza neprezentării unei astfel de dovezi.

62 Astfel, la punctul 40 din Hotărârea Atomic Austria/OAPI – Fabricas Agrupadas de Muñecas de Onil (ATOMIC BLITZ), citată anterior, Tribunalul a statuat că persoana care a formulat opoziția este liberă să aleagă dovada pe care o consideră utilă pentru

a fi prezentată OAPI în susținerea opoziției și că acesta din urmă este obligat să analizeze toate elementele prezentate pentru a concluziona dacă acestea constituie efectiv o dovadă a înregistrării sau a depunerii mărcii anterioare, fără a putea refuza de la început un tip anume de probă ca inacceptabil din cauza formei sale. În plus, la punctul 46 din aceeași hotărâre, Tribunalul a apreciat că extrasele din registrele de mărci care însoțesc actul de opoziție permiteau, pe de o parte, să se stabilească data încetării protecției mărcilor anterioare și, pe de altă parte, să se concluzioneze că patru din cinci mărci anterioare erau valide la data la care camera de recurs a pronunțat decizia.

63 La punctul 46 din Hotărârea MIP Metro/OAPI – Tesco Stores (METRO), citată anterior, Tribunalul s-a pronunțat în sensul că, în lipsa prezentării de către persoana care a formulat opoziția a dovezii reînnoirii mărcii anterioare solicitate de OAPI în temeiul articolului 42 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94, OAPI a săvârșit o dublă eroare de drept apreciind, pe de o parte, că expirarea validității mărcii anterioare înainte de momentul în care divizia de opoziție se pronunță cu privire la opoziție nu poate fi luată în considerare de aceasta și, pe de altă parte, că divizia de opoziție nu are autoritatea să solicite informații privind reînnoirea mărcii anterioare după depunerea inițială a probelor.

64 Contrar celor susținute de Anheuser-Busch și în orice caz, nu rezultă nici faptul că, anterior adoptării Regulamentului de punere în aplicare din 2005, practica constantă a OAPI era în sensul că persoana care a formulat opoziția trebuia să prezinte din oficiu dovada reînnoirii mărcii anterioare împreună cu celelalte fapte, dovezi și observații care trebuiau prezentate în susținerea opoziției în termenul stabilit în acest sens de OAPI în temeiul articolului 42 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94.

65 În această privință, trebuie constatat că, în Decizia Camerei a doua de recurs a OAPI din 9 iulie 2003 care a făcut obiectul litigiului în care s-a pronunțat Hotărârea Atomic Austria/OAPI – Fabricas Agrupadas de Muñecas de Onil (ATOMIC BLITZ), citată anterior, această cameră a respins opoziția din cauza neprezentării, în termenul

stabilit, a dovezii reînnoirii mărcilor anterioare, remarcând în același timp că o astfel de dovadă fusese solicitată în mod clar și neechivoc prin nota care a însoțit scrisoarea adresată de OAPI persoanei care a formulat opoziția în temeiul articolului 42 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94.

66 În schimb, în Decizia Camerei întâi de recurs a OAPI din 23 mai 2004, care a făcut obiectul litigiului în care s-a pronunțat Hotărârea MIP Metro/OAPI – Tesco Stores (METRO), citată anterior, camera a admis calea de atac formulată împotriva unei decizii a diviziei de opoziție prin care opoziția fusese respinsă pentru motivul că, deși a fost invitată să prezinte dovada reînnoirii mărcii anterioare, persoana care a formulat opoziția nu a prezentat această dovadă. Camera de recurs a apreciat că dreptul anterior era încă valabil la data formulării opoziției și chiar la data la care dovezile fuseseră solicitate și că, prin urmare, persoana care a formulat opoziția nu trebuia să facă dovada reînnoirii înregistrării mărcii al cărei titular era.

67 Rezultă de asemenea că nu este posibil, contrar celor susținute de Anheuser-Busch, nici ca dispozițiile normei 19 alineatele (2) și (4) din Regulamentul de punere în aplicare din 2005 să fie avute în vedere în speță pentru motivul că acestea ar constitui doar o simplă codificare a interpretării consacrate de Tribunal pe baza practicii constante a OAPI în ceea ce privește articolul 42 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94, norma 16 alineatele (1) și (3) și norma 20 alineatul (2) din Regulamentul de punere în aplicare din 1995.

68 În orice caz, deși dispozițiile menționate din Regulamentul de punere în aplicare din 2005 prevăd, în anumite limite, o obligație explicită a persoanei care a formulat

opoziția de a prezenta dovada reînnoirii mărcii anterioare în termenul prevăzut la articolul 42 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94, acestea clarifică astfel, în această privință, norma generală prevăzută de această ultimă dispoziție, care urmărește consolidarea securității juridice a operatorilor angrenați în proceduri de opoziție la OAPI. În aceste împrejurări, astfel cum a statuat în mod întemeiat Tribunalul la punctul 76 din hotărârea atacată, noile norme instituite prin acest regulament de punere în aplicare nu pot fi aplicate retroactiv în prezentul litigiu.

69 Prin urmare, trebuie să se concluzioneze că Tribunalul a statuat în mod întemeiat la punctul 79 din hotărârea atacată, făcând referire, de altfel, la punctul 41 din Hotărârea MIP Metro/OAPI – Tesco Stores (METRO), citată anterior, că din coroborarea normelor 16 și 20 din Regulamentul de aplicare din 1995 rezultă că, pe de o parte, OAPI este în drept să solicite dovada reînnoirii mărcii anterioare în cazul în care înregistrarea acesteia expiră după data depunerii actului de opoziție și că, pe de altă parte, din aceleași dispoziții nu rezultă faptul că persoana care a formulat opoziția are obligația să depună din oficiu o astfel de dovadă.

70 Trebuie adăugat, astfel cum a statuat, de altfel, Tribunalul la punctele 41 și 46 din Hotărârea MIP Metro/OAPI – Tesco Stores (METRO), citată anterior, că dreptul conferit astfel OAPI de a solicita dovada reînnoirii mărcii anterioare se poate de asemenea întemeia pe articolul 76 din Regulamentul nr. 40/94.

71 Rezultă că primul motiv al recursului trebuie respins ca nefondat.

Cu privire la al doilea motiv, întemeiat pe o încălcare a articolului 74 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94

Argumentele părților

72 Prin intermediul celui de al doilea motiv, Anheuser-Busch reproșează Tribunalului faptul că s-a pronunțat în sensul că certificatul de reînnoire putea fi luat în considerare de camera de recurs fără ca aceasta să fie obligată să își exercite puterea de apreciere pe care i-o conferă articolul 74 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94 și consacrată prin Hotărârea din 13 martie 2007, OAPI/Kaul (C-29/05 P, Rep., p. I-2213, punctul 43).

73 Întrucât a apreciat că certificatul de reînnoire fusese furnizat în termenul stabilit și că articolul 74 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94 nu își găsea aplicare, Tribunalul ar fi încălcat nu doar normele de procedură referitoare la prezentarea dovezilor în termenele stabilite în procedurile de opoziție aflate pe rolul OAPI, obiecție examinată în cadrul primului motiv, dar și articolul 74 alineatul (2) însuși.

74 OAPI susține că, din moment ce Budvar nu era ținută de niciun termen special de prezentare a dovezii de reînnoire a înregistrării mărcii R 238 203, articolul 74 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94 nu era aplicabil în situația din speță și, prin urmare, camera de recurs nu trebuia să își exercite puterea de apreciere prevăzută la acest articol.

75 Budvar susține că, întrucât persoana care a formulat opoziția nu are obligația de a prezenta certificatul de reînnoire într-un anumit termen, nu a existat o „depunere tardivă" în speță. Înainte de a se pronunța cu privire la opoziție, OAPI ar trebui să examineze din oficiu dacă drepturile invocate în susținerea opoziției sunt valide. Momentul în care persoana care a formulat opoziția a remis certificatul de reînnoire a mărcii anterioare al cărei titular este sau problema dacă a fost remis efectiv nu ar fi importante.

Aprecierea Curții

76 Prin intermediul celui de al doilea motiv, Anheuser-Busch reproșează Tribunalului că a săvârșit o eroare de drept statuând la punctul 71 din hotărârea atacată că, în ceea ce privește luarea în considerare a certificatului de reînnoire, nu se poate reține împotriva deciziei în litigiu nicio încălcare a articolului 74 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94.

77 În opinia Anheuser-Busch, din moment ce respectivul certificat nu a fost prezentat în termenul stabilit de OAPI în temeiul articolului 42 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94, ar fi vorba despre o dovadă care nu a fost prezentată în timp util, în sensul articolului 74 alineatul (2) din același regulament. Prin urmare, numai exercitarea puterii de a înlătura dovezile prezentate tardiv pe care aceeași dispoziție i-o conferă în acest sens ar fi permis OAPI să nu țină cont de acest certificat. Or, în speță, OAPI nu și-ar fi exercitat această putere, din moment ce ar fi apreciat în mod neîntemeiat că dovada fusese prezentată în timp util.

78 În această privință, trebuie amintit că din cuprinsul punctului 69 din prezenta hotărâre rezultă că Tribunalul a considerat, fără a săvârși o eroare de drept, că persoana care a formulat opoziția nu avea, în speță, obligația de a prezenta dovada reînnoirii mărcii R 238 203 în termenul stabilit în temeiul articolului 42 alineatul (3) din Regulamentul nr. 40/94.

79 Având în vedere că certificatul de reînnoire fusese prezentat în timp util, Tribunalul a statuat în mod întemeiat că OAPI nu era obligat ca, pentru a lua în considerare această dovadă, să își exercite puterea care îi este conferită de articolul 74 alineatul (2).

80 În consecință, al doilea motiv al recursului trebuie respins ca nefondat.

Cu privire la al treilea motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 43 alineatele (2) și (3) din Regulamentul nr. 40/94

Argumentele părților

81 Prin intermediul celui de al treilea motiv, Anheuser-Busch susține că Tribunalul a încălcat articolul 43 alineatele (2) și (3) din Regulamentul nr. 40/94 atunci când a statuat că erau suficiente dovezile privind utilizarea mărcii R 238 203 prezentate de Budvar în susținerea opoziției.

82 Dovada privind utilizarea prezentată de Budvar ar demonstra aproape integral doar utilizarea unei alte mărci, respectiv marca nr. 674 530, care conținea, sub o formă stilizată, termenii „Budweiser Budvar". Or, această din urmă marcă nu ar fi fost luată în considerare nici de camera de recurs, nici de Tribunal, din moment ce nu constituie un drept anterior în raport cu marca a cărei înregistrare se solicită.

83 Cu toate acestea, din cuprinsul punctelor 81-86 din Hotărârea din 13 septembrie 2007, Il Ponte Finanziaria/OAPI (C-234/06 P, Rep., p. I-7333), rezultă că dovada privind utilizarea unei mărci înregistrate nu poate constitui în același timp dovada privind utilizarea unei alte mărci înregistrate. Tribunalul ar fi trebuit să examineze aplicabilitatea acestui principiu în cazul în speță.

84 Anheuser-Busch apreciază că Tribunalul ar fi trebuit să efectueze această examinare având în vedere că aceasta susținuse că documentele prezentate drept dovezi privind utilizarea de către Budvar nu îndeplineau criteriile prevăzute la articolul 43 alineatele (2) și (3) din Regulamentul nr. 40/94 și contestase aceste probe cu privire, în special, la natura utilizării mărcii, respectiv la modul în care marca apărea pe produsele înseși.

85 Așadar, Tribunalul a apreciat în mod neîntemeiat, la punctul 112 din hotărârea atacată, că Anheuser-Busch nu contestase faptul că documentele respective aveau legătură cu utilizarea mărcii R 238 203.

86 OAPI susține mai întâi că al treilea motiv de recurs este inadmisibil din două motive.

87 În primul rând, ar fi vorba de un motiv nou care modifică obiectul litigiului dedus judecății Tribunalului, deși articolul 113 alineatul (2) și articolul 116 alineatul (2) din Regulamentul de procedură al Curții interzic invocarea unui astfel de motiv nou, controlul exercitat de Curte limitându-se la răspunsurile Tribunalului la motivele invocate în fața sa.

88 Acest fapt ar fi cu atât mai adevărat cu cât Hotărârea Tribunalului, care a făcut obiectul recursului în care s-a pronunțat Hotărârea Il Ponte Finanziaria/OAPI, citată anterior, fusese deja pronunțată la momentul depunerii cererii introductive formulate de Anheuser-Busch la Tribunal, astfel încât nimic nu o împiedica pe aceasta din urmă să formuleze un motiv în acest sens în respectiva cerere introductivă.

89 În al doilea rând, din cuprinsul hotărârii atacate ar rezulta că Tribunalul s-a preocupat să indice faptul că dovezile prezentate de Budvar atestă utilizarea termenului „budweiser" „sub diverse forme". În schimb, Tribunalul nu ar fi sugerat în niciun moment că s-ar fi demonstrat utilizarea mărcii R 238 203 prin dovezile privind utilizarea referitoare la marca nr. 674 530. Dacă ar fi procedat în acest mod, Tribunalul ar fi evocat, de altfel, aplicarea în speță a articolului 15 alineatul (2) litera (a) din Regulamentul nr. 40/94.

90 Concluzia Tribunalului, întemeiată pe dovezile prezentate de Budvar, și anume că acestea confirmă utilizarea serioasă a mărcii R 238 203, inclusiv sub forma unui cuvânt, ar constitui, de altfel, o constatare de fapt care nu face obiectul controlului Curții.

91 În continuare, presupunând chiar că acest motiv este admisibil, OAPI arată că acesta nu este în niciun caz fondat, deoarece se întemeiază pe o denaturare a situației de fapt.

92 În sfârșit, principiul consacrat de Curte în Hotărârea Il Ponte Finanziaria/OAPI, citată anterior, nu și-ar putea găsi aplicare în cazul în speță, circumstanțele acestuia excluzând orice analogie. Acest principiu s-ar aplica numai în cazul în care două mărci diferite sunt invocate în mod legal de persoana care a formulat opoziția și ambele sunt supuse cerinței referitoare la dovada privind utilizarea. Numai într-un astfel de caz ar exista riscul ca dovada privind utilizarea unei mărci să poată servi la eludarea respingerii celeilalte mărci în cadrul opoziției.

93 Totuși, nu aceasta ar fi situația în prezentul litigiu, deoarece marca nr. 674 530, care cuprinde, sub o formă stilizată, termenii „Budweiser Budvar", nu ar putea fi invocată într-o procedură de opoziție, din moment ce nu constituie un drept anterior.

94 Budvar susține că atât OAPI, cât și Tribunalul au confirmat faptul că dovezile pe care le prezentase demonstrau în mod clar natura utilizării mărcii, respectiv o utilizare pentru bere.

95 Budvar susține că a prezentat documente care dovedesc utilizarea mărcii R 238 203, întrucât această marcă apare cel puțin pe produsele relevante, și anume berea, cu privire la care a prezentat documentele publicitare. Această situație de fapt ar fi fost în mod clar luată în considerare la punctele 110-115 din hotărârea atacată.

96 În plus, ar fi exclusă posibilitatea de a face referire în speță la Hotărârea Il Ponte Finanziaria/OAPI, citată anterior, din moment ce aceasta ar privi problema dacă dovada privind utilizarea unei mărci poate servi drept dovadă privind utilizarea unei alte mărci, pe când, în prezentul litigiu, persoana care a formulat opoziția a prezentat dovada privind utilizarea serioasă a mărcii R 238 203 prin diversele documente care demonstrau utilizarea termenului „budweiser" în legătură cu berea.

Aprecierea Curții

97 Prin intermediul celui de al treilea motiv, Anheuser-Busch reproșează, în esență, Tribunalului că nu a anulat decizia în litigiu pentru motivul că, date fiind condițiile prevăzute la articolul 43 alineatele (2) și (3) din Regulamentul nr. 40/94, documentele prezentate de Budvar erau insuficiente pentru a demonstra utilizarea serioasă a mărcii R 238 203.

98 Referitor la acest aspect, hotărârea atacată ar fi viciată de o eroare de drept având în vedere că documentele în discuție demonstrau în mod esențial utilizarea unei alte mărci, și anume marca nr. 674 530, care nu a fost totuși luată în considerare de camera

de recurs din moment ce nu constituie o marcă anterioară în sensul articolului 8 alineatul (1) din Regulamentul nr. 40/94. Or, din Hotărârea Il Ponte Finanziaria/OAPI, citată anterior, și în special din cuprinsul punctului 86 din aceasta ar rezulta că dovada privind utilizarea unei mărci înregistrate nu poate constitui în același timp dovada privind utilizarea unei alte mărci înregistrate pentru motivul că aceasta din urmă nu ar fi decât o simplă variantă a celei dintâi.

99 Totuși, astfel cum OAPI susține în mod întemeiat, Anheuser-Busch invocă un motiv care nu se regăsește în acțiunea introdusă la Tribunal împotriva deciziei în litigiu.

100 Este vorba, așadar, de un motiv nou, care extinde obiectul litigiului și care, de aceea, nu poate fi formulat pentru prima dată în faza de recurs (a se vedea între altele Hotărârea din 18 decembrie 2008, Les Éditions Albert René/OAPI, C-16/06 P, Rep., p. I-10053, punctul 125).

101 Astfel, trebuie subliniat că Tribunalul a constatat, la punctele 110 și 112 din hotărârea atacată, că Anheuser-Busch nu contestase faptul că documentele în discuție aveau legătură cu utilizarea mărcii R 238 203. Tribunalul a indicat, la punctul 114 din aceeași hotărâre, că Anheuser-Busch a susținut în fața sa că astfel camera de recurs ar fi trebuit să se întemeieze pe alte considerații, precum natura utilizării acestei mărci în Germania și în Austria.

102 Rezultă că Tribunalul a apreciat că obiectul litigiului cu care era sesizat privea numai problema dacă documentele în cauză erau suficiente pentru a demonstra utilizarea serioasă a mărcii R 238 203, în special în ceea ce privește natura utilizării sale, și nu privea problema dacă aceste documente aveau legătură cu utilizarea acestei mărci sau cu utilizarea unei alte mărci invocate de asemenea de persoana care a formulat opoziția, dar înlăturată de OAPI în cursul procedurii de opoziție.

103 Prin urmare, Tribunalul s-a limitat, la punctul 114 din hotărârea atacată, să răspundă la argumentele invocate în fața sa cu privire la prima problemă și nu a examinat cea de a doua problemă, care, de altfel, nu a fost dezbătută în fața sa.

104 Anheuser-Busch susține totuși la Curte că această din urmă problemă se regăsește în cererea sa introductivă de la Tribunal, în special în cadrul celui de al treilea motiv.

105 Cu toate acestea, rezultă din însuși modul de redactare a punctelor 110, 112 și 114 din hotărârea atacată că Tribunalul nu a încălcat în niciun fel întinderea acestui motiv.

106 În plus, argumentul potrivit căruia dovezile prezentate de Budvar ar privi utilizarea altei mărci decât cea care a fost exclusiv luată în considerare de camera de recurs nu prezintă o conexiune suficientă cu cel de al treilea motiv invocat la Tribunal, întemeiat pe faptul că aceste dovezi nu îndeplineau condițiile necesare pentru care să se considere că marca anterioară în discuție a făcut obiectul unei utilizări serioase și, prin urmare, un astfel de argument nu poate fi considerat drept o simplă dezvoltare a celui de al treilea motiv.

107 Astfel, acest argument se referă la punctele 81-86 din Hotărârea Il Ponte Finanziaria/OAPI, citată anterior, care privesc un motiv întemeiat pe articolul 15 alineatul (2) litera (a) din Regulamentul nr. 40/94, pe când al treilea motiv invocat de Anheuser-Busch la Tribunal este întemeiat pe articolul 43 alineatele (2) și (3) din același regulament.

108 În orice caz, obiectul acestui argument diferă de obiectul celui de al treilea motiv al acțiunii în anulare, din moment ce nu vizează să conteste faptul că marca anterioară a fost în mod real exploatată comercial, ci problema dacă unele dovezi au mai curând legătură cu o marcă decât cu alta.

109 Trebuie, așadar, să se respingă al treilea motiv al recursului ca inadmisibil.

110 Rezultă din cele ce precedă că niciunul din cele trei motive invocate de Anheuser-Busch în susținerea recursului nu poate fi primit și, prin urmare, acesta trebuie respins în întregime.

Cu privire la cheltuielile de judecată

111 Potrivit articolul©ui 69 alineatul (2) din Regulamentul de procedură, aplicabil procedurii de recurs în temeiul articolului 118 din același regulament, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată. Întrucât OAPI și Budvar au solicitat obligarea Anheuser-Busch la plata cheltuielilor de judecată, iar aceasta din urmă a căzut în pretenții, se impune obligarea acesteia la plata cheltuielilor de judecată.

Pentru aceste motive, Curtea (Camera a patra) declară și hotărăște:

1) Respinge recursul.

2) Obligă Anheuser-Busch Inc. la plata cheltuielilor de judecată.

Semnături