O conteúdo deste arquivo provém originalmente do site na internet da Corte de Justiça da União Européia, e estava armazenado sob o seguinte endereço no dia 30 de julho de 2010: http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=PT&Submit=rechercher&numaff=C-214/09

ACÓRDÃO DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Quarta Secção)

29 de Julho de 2010 (*)

«Recurso de decisão do Tribunal de Primeira Instância – Marca comunitária – Regulamento (CE) n.° 40/94 – Pedido de registo da marca nominativa BUDWEISER – Oposição – Artigo 8.°, n.° 1, alínea a) e b), do referido regulamento – Marcas nominativas e figurativas internacionais anteriores BUDWEISER e Budweiser Budvar – Utilização séria da marca anterior – Artigo 43.°, n.os 2 e 3, do mesmo regulamento – Produção de provas 'em tempo útil' – Certificado de renovação da marca anterior – Artigo 74.°, n.° 2, do Regulamento n.° 40/94»

No processo C-214/09 P,

que tem por objecto um recurso de uma decisão do Tribunal de Primeira Instância, interposto ao abrigo do artigo 56.° do Estatuto do Tribunal de Justiça, entrado em 12 de Junho de 2009,

Anheuser-Busch Inc., com sede em Saint Louis (Estados Unidos), representada por V. von Bomhard e B. Goebel, Rechtsanwälte,

recorrente,

sendo as outras partes no processo:

Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI), representado por A. Folliard-Monguiral, na qualidade de agente,

recorrido em primeira instância,

Budějovický Budvar, národní podnik, com sede em České Budějovice (República Checa), representada por K. Čermák, advokát,

interveniente em primeira instância,

O TRIBUNAL DE JUSTIÇA (Quarta Secção),

composto por: J.-C. Bonichot (relator), presidente de secção, C. Toader, K. Schiemann, L. Bay Larsen e J.-J. Kasel, juízes,

advogado-geral: P. Cruz Villalón,

secretário: C. Strömholm, administradora,

vistos os autos e após a audiência de 11 de Maio de 2010,

vista a decisão tomada, ouvido o advogado-geral, de julgar a causa sem apresentação de conclusões,

profere o presente

Acórdão

1 Através do seu recurso, a Anheuser-Busch Inc. (a seguir «Anheuser-Busch») pede a anulação do acórdão do Tribunal de Primeira Instância das Comunidades Europeias, de 25 de Março de 2009, Anheuser-Busch/IHMI-Budějovický Budvar (BUDWEISER) (T-191/07, Colect., p. II-691, a seguir «acórdão recorrido»), através do qual o Tribunal de Primeira Instância negou provimento ao recurso relativo à anulação da decisão da Segunda Câmara de Recurso do Instituto de Harmonização do Mercado Interno (marcas, desenhos e modelos) (IHMI) de 20 de Março de 2007 (processo R 299/2006-2, a seguir «decisão controvertida»), a qual recusou o registo da marca nominativa BUDWEISER julgando procedente a oposição ao registo desta marca apresentada pela Budějovický Budvar, národní podnik (a seguir «Budvar»).

Quadro jurídico

Regulamento (CE) n.° 40/94

2 O artigo 8.° do Regulamento (CE) n.° 40/94 do Conselho, de 20 de Dezembro de 1993, sobre a marca comunitária (JO 1994, L 11, p. 1), aplicável ao litígio no processo principal e que foi posteriormente revogado e substituído pelo Regulamento (CE) n.° 207/2009 do Conselho, de 26 de Fevereiro de 2009, sobre a marca comunitária Regulamento (CE) n.° 207/2009 (JO L 78, p. 1), epigrafado «Motivos relativos de recusa», dispõe no seu n.° 1:

«Após oposição do titular de uma marca anterior, o pedido de registo de marca será recusado:

a) Sempre que esta seja idêntica à marca anterior e sempre que os produtos ou serviços para os quais a marca é pedida sejam idênticos aos produtos ou serviços para os quais a marca está protegida;

b) Quando, devido à sua identidade ou semelhança com a marca anterior e devido à identidade ou semelhança dos produtos ou serviços designados pelas duas marcas, exista risco de confusão no espírito do público do território onde a marca anterior está protegida; o risco de confusão compreende o risco de associação com a marca anterior.»

3 Nos termos do artigo 15.° do Regulamento n.° 40/94, epigrafado «Utilização da marca comunitária»:

«1. Se, num prazo de cinco anos a contar do registo, o titular não tiver utilizado seriamente a marca comunitária na Comunidade, para os produtos ou serviços para que foi registada, ou se essa utilização tiver sido suspensa por um período ininterrupto de cinco anos, a marca comunitária será sujeita às sanções previstas no presente regulamento, excepto se houver motivos que justifiquem a sua não utilização.

2. São igualmente consideradas como utilização na acepção do primeiro parágrafo:

a) A utilização da marca comunitária sob uma forma que difira em elementos que não alterem o carácter distintivo da marca na forma sob a qual foi registada;

[...]»

4 O artigo 42.°, n.° 3, do referido regulamento prevê:

«A oposição deve ser apresentada por escrito e fundamentada, só se considerando apresentada após pagamento da taxa de oposição. O opositor pode apresentar em seu apoio factos, provas e observações num prazo fixado pelo [IHMI].»

5 O artigo 43.°, n.os 1 a 3, do Regulamento n.° 40/94 tem a seguinte redacção:

«1. No decurso do exame da oposição, o [IHMI] convidará as partes, sempre que tal se revele necessário, a apresentarem observações sobre comunicações suas ou das outras partes, num prazo a fixar pelo instituto.

2. A pedido do requerente, o titular de uma marca comunitária anterior que tenha deduzido oposição, provará que, nos cinco anos anteriores à publicação do pedido de marca comunitária, a marca comunitária anterior foi objecto de uma utilização séria na Comunidade em relação aos produtos ou serviços para que foi registada e em que se baseia a oposição, ou que existem motivos justificados para a sua não utilização, desde que, nessa data, a marca anterior esteja registada há, pelo menos, cinco anos. Na falta dessa prova, a oposição será rejeitada. Se a marca comunitária anterior tiver sido utilizada apenas para uma parte dos produtos ou serviços para que foi registada, só se considera registada, para efeitos de análise da oposição, em relação a essa parte dos produtos ou serviços.

3. O n.° 2 é aplicável às marcas nacionais anteriores referidas no n.° 2, alínea a), do artigo 8.°, partindo-se do princípio de que a utilização na Comunidade é substituída pela utilização no Estado-Membro em que a marca nacional anterior se encontre protegida.»

6 A primeira secção, epigrafada «Disposições gerais», do título IX do Regulamento n.° 40/94, consagrado às disposições de processo, contém o artigo 74.° que dispõe, sob o título «Exame oficioso dos factos»:

«1. No decurso do processo, o [IHMI] procederá ao exame oficioso dos factos; contudo, num processo respeitante a motivos relativos de recusa do registo, o exame limitar-se-á às alegações de facto e aos pedidos apresentados pelas partes.

2. O [IHMI] pode não tomar em consideração os factos que as partes não tenham alegado ou as provas que não tenham sido produzidas em tempo útil.»

7 Nos termos do artigo 76.°, n.° 1, do referido regulamento:

«Em qualquer processo no [IHMI], podem ser tomadas nomeadamente as seguintes medidas de instrução:

a) Audição das partes;

b) Pedido de informações;

c) Apresentação de documentos e amostras;

d) Audição de testemunhas;

e) Peritagem;

f) Declarações escritas prestadas sob juramento ou solenemente, ou que tenham efeito equivalente segundo a legislação do estado em que forem prestadas.»

Regulamento de execução de 1995

8 A regra 16 do Regulamento (CE) n.° 2868/95 da Comissão, de 13 de Dezembro de 1995, relativo à execução do Regulamento n.° 40/94 do Conselho, sobre a marca comunitária (JO L 303, p. 1, a seguir «regulamento de execução de 1995»), dispõe:

«1. O requerimento de oposição pode incluir indicações sobre os factos, comprovativos e argumentos apresentados em apoio da oposição, acompanhadas dos correspondentes documentos justificativos.

2. Se a oposição tiver fundamento na existência de uma marca anterior que não seja uma marca comunitária, o requerimento de oposição deve de preferência ser acompanhado de elementos comprovativos do registo ou apresentação do pedido da marca anterior, como seja um certificado de registo. [...]

3. Caso não sejam apresentados juntamente com o requerimento de oposição ou no período subsequente, as indicações sobre os factos, comprovativos e argumentos e os correspondentes documentos justificativos referidos no n.° 1, bem como os comprovativos referidos no n.° 2, podem ser apresentados após o início do processo de oposição, dentro de um prazo fixado pelo [IHMI] nos termos do n.° 2 da regra 20.»

9 Nos termos da regra 20, n.° 2, do regulamento de execução de 1995:

«No caso de o requerimento de oposição não incluir indicações sobre os factos, comprovativos e argumentos previstos nos n.os 1 e 2 da regra 16, o [IHMI] convidará o oponente a apresentar esses elementos num prazo que fixará. Todos os elementos apresentados pelo opositor serão comunicados ao requerente, a quem será dada a possibilidade de se pronunciar no prazo fixado pelo [IHMI].»

10 O regulamento de execução de 1995 foi modificado pelo Regulamento (CE) n.° 1041/2005 da Comissão, de 29 de Junho de 2005 (JO L 172, p. 4, a seguir «regulamento de execução de 2005»), que entrou em vigor em 25 de Julho de 2005.

11 A regra 18, n.° 1, do regulamento de execução de 2005 dispõe:

«Se a oposição for considerada admissível nos termos da regra 17, o [IHMI] enviará uma comunicação às partes informando-as de que se considera que o processo de oposição se inicia dois meses após a recepção da referida comunicação. Este prazo pode ser prorrogado até um total de 24 meses, se ambas as partes requererem a prorrogação antes do termo do prazo.»

12 A regra 19 do regulamento de execução de 2005 prevê:

«1. O [IHMI] dará oportunidade ao oponente para apresentar os factos, comprovativos e argumentos que fundamentem a respectiva oposição ou para completar quaisquer factos, comprovativos ou argumentos que já tenham sido apresentados nos termos do n.° 3 da regra 15, no prazo fixado pelo Instituto e que será de, pelo menos, dois meses a contar da data em que se considera que o processo de oposição teve início, nos termos do disposto no n.° 1 da regra 18.

2. No prazo estabelecido no n.° 1, o oponente apresentará igualmente provas da existência, validade e âmbito de protecção da sua marca anterior ou direito anterior, bem como comprovativos da sua legitimidade para apresentar a oposição. O oponente deve apresentar, nomeadamente, os seguintes comprovativos:

a) Se a oposição tiver por base uma marca não comunitária, elementos comprovativos da sua apresentação ou registo, devendo ser apresentados:

[...]

ii) se a marca for registada, uma cópia do certificado de registo relevante e, conforme o caso, do último certificado de renovação, que comprove que o prazo de protecção da marca se estende para além do prazo referido no n.° 1, bem como toda e qualquer prorrogação do mesmo, ou documentos equivalentes emitidos pela entidade que procedeu ao registo da marca;

[...]

4. O [IHMI] não terá em conta pedidos escritos ou documentos ou cópia destes que não tenham sido apresentados (ou que não tenham sido traduzidos na língua do processo) no prazo estabelecido pelo [IHMI].»

Antecedentes do litígio

13 Os antecedentes do litígio no Tribunal de Primeira Instância, tal como resultam do acórdão recorrido, podem ser resumidos da seguinte forma.

14 Em 1 de Abril de 1996, a Anheuser-Busch pediu ao IHMI o registo como marca comunitária do sinal nominativo «budweiser» para os produtos da classe 32 na acepção do Acordo de Nice relativo à Classificação Internacional dos Produtos e dos Serviços para o registo de marcas, de 15 de Junho de 1957, conforme revisto e alterado, e correspondem à seguinte descrição: «Cervejas, 'ale', 'porter', bebidas, alcoólicas e não alcoólicas feitas com malte».

15 Em 28 de Setembro de 1999, a Budvar deduziu oposição contra o registo da marca pedida, para todos os produtos em causa invocando, com base no artigo 8.°, n.° 1, alínea a) e b), do Regulamento n.° 40/94, por um lado, a existência de três marcas, concretamente:

– a marca nominativa internacional BUDWEISER (R 238 203), (a seguir «marca R 238 203»), registada para a «cerveja de todo o tipo», com efeitos na Alemanha, na Áustria, no Benelux e em Itália;

– a marca figurativa internacional figurativa que inclui os termos «Budweiser Budvar» (n.° 674 530) (a seguir «marca n.° 674 530»), registada para os produtos «malte» e «cerveja», com efeitos na Áustria, no Benelux, em França e em Itália, bem como

– a marca figurativa internacional que inclui os termos «Budweiser Budvar» (n.° 614 536) (a seguir «marca n.° 614 536»), registada para o produto «cerveja», com efeitos na Alemanha, na Áustria, no Benelux, em França e em Itália.

16 Por outro lado, a Budvar invocou, com base no artigo 8.°, n.° 4, do Regulamento (CE) n.° 40/94, diversas denominações de origem que incluíam o termo «budweiser».

17 O IHMI tinha inicialmente fixado para 24 de Junho de 2000 o prazo para a Budvar apresentar os factos, provas e observações em apoio da sua oposição. Esse prazo foi em seguida prorrogado para 27 de Fevereiro 2002. Os documentos que a Budvar transmitiu por telecópia para esse efeito foram integralmente recebidos pelo IHMI em 27 de Fevereiro de 2002.

18 Em 8 de Julho de 2002, a Anheuser-Busch solicitou, em conformidade com o artigo 43.°, n.os 2 e 3, do Regulamento n.° 40/94, que a Budvar fizesse prova da utilização séria das marcas invocadas em apoio da sua oposição.

19 A Budvar respondeu a este pedido por carta de 8 de Novembro de 2002, dado que o prazo fixado para esse efeito pelo IHMI por carta de 10 de Setembro de 2002 expirava em 11 de Novembro de 2002.

20 Na referida carta, a Budvar remeteu expressamente para os documentos recebidos pelo IHMI em 27 de Fevereiro de 2002, destinados a provar a utilização das denominações de origem que incluíam o termo «budweiser», e considerou que esses documentos se aplicavam, nomeadamente, à marca R 238 203.

21 Na Divisão de Oposição do IHMI, a Budvar apresentou, além disso, em anexo às suas observações de 21 de Janeiro de 2004, um documento emitido pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) que certificava que o registo da marca R 238 203 tinha sido renovado em 5 de Dezembro de 2000 (a seguir «certificado de renovação»).

22 Através de uma primeira decisão de 10 de Junho de 2004, a Divisão de Oposição deferiu a oposição deduzida pela Budvar, considerando que, no essencial, existia um risco de confusão na Áustria e em França, entre a marca cujo registo era pedido e a marca n.° 674 530.

23 Por decisão de 11 de Julho de 2005, a Segunda Câmara de Recurso do IHMI deu provimento ao recurso da Anheuser-Busch contra a decisão de 10 de Junho de 2004, pelo facto de a marca n.° 674 530 apenas estar protegida nos dois Estados-Membros acima referidos após o depósito do pedido de marca comunitária em causa e remeteu o processo para a Divisão de Oposição.

24 Através de uma segunda decisão, de 22 de Dezembro de 2005, a Divisão de Oposição deferiu novamente a oposição deduzida pela Budvar. Considerando que a prova da utilização da marca R 238 203 era insuficiente, limitou o seu exame à marca n.° 614 536 e, a este respeito, decidiu tomar em consideração os documentos fornecidos pela Budvar em apoio da sua oposição. Em conclusão, a Divisão de Oposição considerou, no essencial, que existia um risco de confusão, na Alemanha, na Áustria, no Benelux, em França e em Itália, entre a marca cujo registo era pedido e a referida marca anterior.

25 Através da decisão impugnada, a Segunda Câmara de Recurso do IHMI negou provimento ao recurso da decisão de 22 de Dezembro de 2005 da Anheuser-Busch.

26 Considerou, contrariamente à Divisão de Oposição, que a marca R 238 203 podia ser tida em conta, e concluiu, com base nos documentos fornecidos pela Budvar, que a prova da utilização séria dessa marca tinha sido produzida.

27 A Câmara de Recurso considerou que para os produtos «cervejas, 'ale', 'porter', bebidas alcoólicas feitas com malte» a oposição podia ser deferida, ao abrigo do artigo 8.°, n.° 1, alínea a), do Regulamento n.° 40/94 e que para os restantes produtos («bebidas não alcoólicas»), atendendo à identidade das marcas e às semelhanças manifestas entre os produtos, a oposição podia, quanto a estes produtos, ser deferida com base no n.° 1, alínea b), do referido artigo.

Tramitação do processo no Tribunal de Primeira Instância e acórdão recorrido

28 Por petição apresentada na Secretaria do Tribunal de Primeira Instância em 31 de Maio de 2007, a Anheuser-Busch interpôs um recurso destinado a obter a anulação da decisão controvertida.

29 O IHMI e a Budvar pediram que o Tribunal de Primeira Instância negasse provimento ao recurso.

30 Uma vez que, através do seu recurso, a Anheuser-Busch apenas visa certas partes do acórdão recorrido, apenas essas partes serão examinadas.

31 Através do seu segundo fundamento, baseado na violação do artigo 74.°, n.° 2, do Regulamento n.° 40/94, a Anheuser-Busch criticou, nomeadamente, a Câmara de Recurso por não ter rejeitado o certificado de renovação, dado que esse documento foi fornecido pela Budvar em 21 de Janeiro de 2004.

32 A este respeito, o Tribunal de Primeira Instância decidiu, nos n.os 63 a 71 do acórdão recorrido, por um lado, que não se pode considerar que a decisão impugnada tenha violado o artigo 74.°, n.° 2, do Regulamento n.° 40/94, uma vez que dela não resulta que a Câmara de Recurso tenha considerado que o certificado de renovação não tinha sido apresentado atempadamente e que tenha aplicado a referida disposição de forma a poder tê-lo em conta, e, por outro lado, que pelos motivos enunciados nos n.os 78 e 79 do acórdão recorrido, o referido certificado tinha sido atempadamente fornecido.

33 Nos referidos n.os 78 e 79, o Tribunal de Primeira Instância considerou, em particular, que embora resulte da leitura combinada das regras 16 e 20 do regulamento de execução de 1995, que o IHMI tem o direito de pedir a prova da renovação da marca anterior quando a sua caducidade ocorra depois da data do depósito do requerimento de oposição, o n.° 2 da referida regra 20 não obriga o oponente a apresentar automaticamente esta prova e também não precisa que o IHMI é obrigado a rejeitar um documento quando este seja apresentado tardiamente ao seu conhecimento.

34 No que diz respeito à regra 20, n.° 2, do regulamento de execução de 1995, aquele Tribunal também decidiu, no n.° 73 do acórdão recorrido, que com base no artigo 74.°, n.° 2, do Regulamento n.° 40/94, o IHMI dispõe de um poder de apreciação relativamente à tomada em consideração de elementos apresentados depois do termo do prazo e que a referida regra não pode ser interpretada num sentido contrário aos termos claros do referido regulamento.

35 Para ser exaustivo, o Tribunal de Primeira Instância considerou, nos n.os 74 a 77 do acórdão recorrido, que, atendendo ao princípio da segurança jurídica tal como consagrado na jurisprudência do Tribunal de Justiça, as disposições introduzidas pelo regulamento de execução de 2005 no regulamento de execução de 1995, em particular a regra 19, n.° 4 deste último, não podiam aplicar-se retroactivamente no caso em apreço.

36 Portanto, o Tribunal de Primeira Instância julgou improcedente o segundo fundamento invocado pela Anheuser-Busch.

37 Através do seu terceiro fundamento, baseado na violação do artigo 43.°, n.os 2 e 3, do Regulamento n.° 40/94, a Anheuser-Busch alegou que os elementos fornecidos pela Budvar eram insuficientes para demonstrar a utilização séria da marca R 238 203.

38 Depois de ter recordado, nos n.os 99 a 105 do acórdão recorrido, a jurisprudência relativa à interpretação do conceito de utilização séria, o Tribunal de Primeira Instância afirmou, no n.° 106 do mesmo acórdão, que, no caso em apreço, a Câmara de Recurso considerou que «as provas apresentadas pela Budvar eram claramente suficientes para provar a utilização séria da marca [...] [R 238 203]» e que a referida Câmara remeteu, em particular, para os anúncios que mostram imagens da cerveja da Budvar com a marca BUDWEISER, para as facturas enviadas a clientes na Alemanha e na Áustria, bem como para o facto de esses documentos dizerem respeito ao período pertinente para efeitos do artigo 43.°, n.os 2 e 3, do Regulamento n.° 40/94.

39 No que respeita, antes de mais, aos anúncios publicados numa revista austríaca e em revistas alemãs, enviadas pela Budvar ao IHMI em 8 de Novembro de 2002, o Tribunal de Primeira Instância declarou, no n.° 110 do acórdão recorrido, que a Anheuser-Busch não contesta que estes documentos contêm elementos de prova quanto à natureza dos produtos (cerveja) e ao local (Alemanha e Áustria), bem como à duração (1995 para a Áustria e entre 1996 e 1998 para a Alemanha) da utilização do termo «budweiser». No mesmo n.° 110, aquele Tribunal acrescentou que a Anheuser-Busch também não contesta que a utilização do termo «budweiser», sob as diversas formas utilizadas nos anúncios apresentados pela Budvar, possa relacionar-se com a marca R 238 203.

40 Em seguida, no que diz respeito aos anúncios e facturas integralmente recebidos pelo IHMI em 27 de Fevereiro de 2002, o Tribunal de Primeira Instância sublinhou, no n.° 111 do acórdão recorrido, que a Budvar tinha enviado esses documentos para provar a utilização das denominações de origem que incluíam o termo «budweiser», mas que, na sua carta de 8 de Novembro de 2002, em resposta ao pedido da Anheuser Busch para fazer a prova da utilização séria das marcas anteriores invocadas em apoio da oposição, a Budvar remeteu expressamente para os referidos documentos, considerando que se aplicavam, nomeadamente, à marca R 238 203.

41 A este respeito, o referido Tribunal considerou, no n.° 112 do acórdão recorrido, que a Anheuser-Busch não contestou, no Tribunal de Primeira Instância, o facto de os

documentos em causa serem relativos à utilização da marca R 238 203 e que também não colocou em causa o facto de estes documentos fornecerem elementos de prova relativamente ao local, à duração e à extensão da utilização da referida marca, elementos que, segundo aquele Tribunal, resultam claramente dos referidos documentos.

42 Por último, no n.° 114 do acórdão recorrido, no que diz respeito ao argumento da Anheuser-Busch nos termos do qual a Câmara de Recurso deveria ter-se baseado noutras considerações, como a natureza da utilização da marca R 238 203 na Alemanha e na Áustria, o Tribunal de Primeira Instância julgou que, a este respeito, bastava assinalar que a Câmara de Recurso fez referência aos anúncios que mostravam imagens da «cerveja» da Budvar com a referida marca anterior. Aquele Tribunal também considerou que a natureza da utilização da referida marca, mais concretamente, na medida em que é feita referência a cerveja, resultava tanto dos anúncios como das facturas apresentados pela Budvar e que, ao remeter para as facturas, a Câmara de Recurso aceitou, implícita mas necessariamente, essa natureza da utilização.

43 Por conseguinte, o Tribunal de Primeira Instância julgou improcedente o terceiro fundamento invocado pela Anheuser-Busch.

44 Consequentemente, o Tribunal negou provimento ao recurso de anulação na sua totalidade.

Pedidos das partes

45 Através do seu recurso, a Anheuser-Busch pede ao Tribunal de Justiça que:

– anule o acórdão recorrido, e

– condene o [IHMI] nas despesas.

46 O IHMI e a Budvar pedem que o Tribunal de Justiça negue provimento ao recurso e condene a Anheuser-Busch nas despesas.

Quanto ao recurso

47 Em apoio do seu recurso, a Anheuser-Busch invoca três fundamentos baseados na violação, em primeiro lugar, do artigo 42.°, n.° 3, do Regulamento n.° 40/94, lido em conjugação com as regras 16, n.os 1 e 3, e 20, n.° 2, do regulamento de execução de 1995, em segundo lugar, do artigo 74.°, n.° 2, do Regulamento n.° 40/94 e, em terceiro lugar, do artigo 43.°, n.os 2 e 3, deste último regulamento.

Quanto ao primeiro fundamento, baseado na violação do artigo 42.°, n.° 3, do Regulamento n.° 40/94, lido em conjugação com as regras 16, n.os 1 e 3, e 20, n.° 2, do regulamento de execução de 1995

Argumentos das partes

48 Através do seu primeiro fundamento, a Anheuser-Busch sustenta que a interpretação do artigo 42.°, n.° 3, do Regulamento n.° 40/94 adoptada pelo Tribunal de Primeira Instância nos n.os 78 e 79 do acórdão recorrido, está ferida de erro de direito.

49 Segundo a recorrente, esta interpretação está em clara divergência com a jurisprudência anterior do Tribunal de Primeira Instância bem como com a prática constante do IHMI desde há vários anos, mais precisamente, até à codificação dessa jurisprudência e dessa prática na regra 19 do regulamento de execução de 2005.

50 Com efeito, resulta dos acórdãos do Tribunal de Primeira Instância de 20 de Abril de 2005, Atomic Austria/IHMI – Fabricas Agrupadas de Muñecas de Onil (ATOMIC BLITZ) (T-318/03, Colect., p. II-1319), e de 13 de Setembro de 2006, MIP Metro/IHMI-Tesco Stores (METRO) (T-191/04, Colect., p. II-2855), que aquele Tribunal considerou, à semelhança do IHMI, que quando lhe é pedido que forneça os factos, provas e observações em apoio da sua oposição, o oponente tem a obrigação de satisfazer esse pedido no prazo estipulado pelo IHMI e que esta obrigação abrange a prova da renovação da marca anterior quando a mesma tenha sido entretanto renovada, desde que essa prova não resultasse de algum documento apresentado com o requerimento de oposição.

51 A prática constante do IHMI que consiste em pedir que seja apresentada atempadamente a prova da renovação, conduziu a uma modificação das suas linhas directrizes e, posteriormente, à codificação da regra 19, n.° 2, alínea a), ii), do regulamento de execução de 2005.

52 Nestas condições, ao não reconhecer a obrigação que a Budvar tinha de fornecer o certificado de renovação da marca R 238 203 na data em que os factos, provas e observações em apoio da oposição deviam ser apresentadas, concretamente 26 de Fevereiro de 2002, o Tribunal chegou à conclusão errada de que a Câmara de Recurso tinha a liberdade de apreciar se o certificado, apresentado tardiamente, devia, ou não, ser tomado em conta.

53 O IHMI responde que as conclusões do Tribunal de Primeira Instância são juridicamente fundadas uma vez que, por força das regras 16 e 20 do regulamento de execução de 1995, se o próprio IHMI, ou uma parte no processo de oposição, pode pedir a prova da renovação de um direito anterior que expira no decurso do processo, tal não implica, como de resto viria a confirmar a jurisprudência do Tribunal invocada pela Anheuser-Busch, que o titular do direito anterior tinha a obrigação de fornecer automaticamente o certificado de renovação.

54 O IHMI recorda, além disso, que o prazo inicialmente fixado pela Divisão de Oposição para a produção de provas em apoio da oposição, deduzida em 28 de Setembro de 1999, era 24 de Junho de 2000 e que a marca R 238 203 apenas devia ser renovada até 5 de Dezembro de 2000. Ora, nenhuma disposição do regulamento de execução de 1995 exige a prova de um acontecimento futuro, no caso concreto, a prova da referida renovação. Ainda que o prazo inicialmente fixado tenha, em seguida, sido prorrogado até 26 de Fevereiro de 2002, a Divisão de Oposição não tinha pedido expressamente que a prova da renovação fosse fornecida nesse prazo.

55 A Budvar sublinha que o seu requerimento de oposição foi acompanhado de anexos constituídos por documentos comprovativos pormenorizados e por um certo número de provas, entre as quais figurava o certificado de registo da marca R 238 203 que estabelecia a validade dessa marca à data da apresentação do requerimento de oposição. Tinha, assim, respeitado a sua obrigação de «fornecer os factos, provas e observações em apoio da sua oposição» e não tinha a obrigação de apresentar o certificado de renovação, depois da data de apresentação do requerimento de oposição.

Apreciação do Tribunal de Justiça

56 Através do seu primeiro fundamento, a Anheuser-Busch defende, no essencial que, contrariamente ao que o Tribunal de Primeira Instância decidiu no n.° 79 do acórdão recorrido, decorre de uma leitura conjugada do artigo 42.°, n.° 3, do Regulamento n.° 40/94, e das regras 16, n.os 1 e 3, e 20, n.° 2, do regulamento de execução de 1995 que o oponente deve fornecer automaticamente a prova da renovação da marca anterior de que é titular, invocada ao abrigo do artigo 8.°, n.° 1, do Regulamento n.° 40/94, com os demais factos, provas e observações apresentadas em apoio da oposição, no prazo fixado pelo IHMI, ao abrigo do artigo 42.°, n.° 3, do Regulamento n.° 40/94, caso essa renovação ocorra depois da data da apresentação do requerimento de oposição, mas antes do fim do referido prazo.

57 A este respeito, há que referir que, como decidiu o Tribunal de Primeira Instância, nem o artigo 42.°, n.° 3, do Regulamento n.° 40/94, nem as regras 16, n.os 1 e 3, e 20, n.° 2, do regulamento de execução de 1995, precisam quais os factos, provas e observações que devem ser apresentados em apoio da oposição no prazo fixado ao abrigo do artigo 42.°, n.° 3, do Regulamento n.° 40/94.

58 Em particular, as referidas disposições não incluem nenhuma indicação no sentido de que o oponente deve fornecer automaticamente, e no referido prazo, a prova da renovação da marca anterior invocada, caso essa renovação deva ocorrer depois do requerimento de oposição.

59 Além disso, e em qualquer caso, contrariamente ao que defende a Anheuser-Busch, tal interpretação não resulta, nem da jurisprudência do Tribunal, em particular dos acórdãos acima referidos Atomic Austria/IHMI – Fabricas Agrupadas de Muñecas de Onil (ATOMIC BLITZ) e MIP Metro/IHMI – Tesco Stores (METRO), nem de uma prática constante do IHMI antes da adopção do regulamento de execução de 2005.

60 Nos litígios que deram origem a esses dois acórdãos do Tribunal de Primeira Instância, o IHMI pediu de forma explícita que o oponente produzisse a prova da renovação das marcas anteriores no prazo fixado ao abrigo do artigo 42.°, n.° 3, do Regulamento n.° 40/94, caso essa renovação devesse ocorrer antes de o referido prazo terminar. Nesses litígios, a questão não era saber se incumbia ao oponente produzir automaticamente tal prova. Em contrapartida, coloca-se esta questão no presente litígio uma vez que é um facto que, no caso em apreço, o IHMI não convidou expressamente o oponente a fornecer tal prova.

61 Além disso, no acórdão Atomic Austria/IHMI – Fabricas Agrupadas de Muñecas de Onil (ATOMIC BLITZ), já referido, o Tribunal de Primeira Instância decidiu que, mesmo na presença de um pedido expresso de produção de prova da renovação da marca anterior ao abrigo do artigo 42.°, n.° 3, do Regulamento n.° 40/94, o IHMI não podia indeferir a oposição devido à falta de produção dessa prova.

62 Com efeito, o Tribunal de Primeira Instância decidiu, no n.° 40 do acórdão Atomic Austria/IHMI – Fabricas Agrupadas de Muñecas de Onil (ATOMIC BLITZ), já referido, que o oponente é livre de escolher a prova que considere ser útil apresentar ao IHMI para fundamentar a sua oposição e que este último está obrigado a analisar todos os elementos apresentados, para concluir se são efectivamente prova do registo ou do depósito da marca anterior, sem poder recusar à partida um determinado tipo de prova que considere inaceitável devido à sua forma. Além disso, no n.° 46 do mesmo acórdão, o referido Tribunal considerou que as certidões do registo de marcas juntas ao requerimento de oposição permitiam, por um lado, determinar a data em que terminou a protecção das marcas anteriores e, por outro, concluir que quatro das cinco marcas anteriores eram válidas no momento em que Câmara de Recurso proferiu a sua decisão.

63 No n.° 46 do acórdão MIP Metro/IHMI – Tesco Stores (METRO), *supra*, o Tribunal de Primeira Instância decidiu que, na falta de produção da prova da renovação da marca anterior por parte do oponente, pedida ao abrigo do artigo 42.°, n.° 3, do Regulamento n.° 40/94 pelo IHMI, este último tinha cometido um duplo erro ao considerar, por um lado, que a caducidade da validade da marca anterior antes de a Divisão de Oposição se pronunciar sobre a oposição não pode ser tomada em conta por esta e, por outro, que a Divisão de Oposição não tem poder para pedir informações sobre a renovação da marca anterior depois da apresentação inicial das provas.

64 Contrariamente ao que defende a Anheuser-Busch, de qualquer forma também não se afigura que, antes da adopção do regulamento de execução de 2005, a prática constante do IHMI fosse no sentido de que o oponente devia fornecer automaticamente a prova da renovação da marca anterior em conjunto com os outros factos, provas e observações que devem ser apresentados em apoio da oposição no prazo estabelecido para esse efeito pelo IHMI ao abrigo do artigo 42.°, n.° 3, do Regulamento n.° 40/94.

65 A este respeito, deve ser observado que, na decisão da segunda Câmara de Recurso do IHMI de 9 de Julho de 2003 que estava em causa no litígio que deu origem ao acórdão Atomic Austria/IHMI – Fabricas Agrupadas de Muñecas de Onil (ATOMIC BLITZ), já referido, essa Câmara indeferiu a oposição devido à falta de produção, no prazo fixado, da prova da renovação das marcas anteriores, observando que tal prova tinha sido pedida de forma clara e inequívoca numa nota que acompanhava a carta do IHMI dirigida à oponente ao abrigo do artigo 42.°, n.° 3, do Regulamento n.° 40/94.

66 Em contrapartida, na decisão da primeira Câmara de Recurso do IHMI de 23 de Maio de 2004, que esteve em causa no litígio que originou o acórdão MIP Metro/IHMI – Tesco Stores (METRO), já referido, a referida Câmara deu provimento ao recurso de uma decisão da Divisão de Oposição que tinha indeferido a oposição pelo facto de, ainda que tivesse sido convidado a produzir prova da renovação da marca anterior, o oponente não a tinha fornecido. A Câmara de Recurso considerou que, à data do depósito da oposição e mesmo na data na qual as provas tinham sido pedidas, o direito anterior ainda era válido e que, por conseguinte, o oponente não tinha de provar a renovação do registo da marca da qual era titular.

67 Daí decorre igualmente que, contrariamente ao que defende a Anheuser-Busch, também não decorre que as disposições da regra 19, n.os 2 e 4, do Regulamento de execução de 2005 possam ser tomadas em conta no caso em apreço pelo facto de constituírem uma mera codificação da interpretação consagrada pelo Tribunal de Primeira Instância a partir de uma prática constante do IHMI, do artigo 42.°, n..° 3, do Regulamento n.° 40/94 e das regras 16, n.os 1 e 3, e 20, n.° 2, do regulamento de execução de 1995.

68 De qualquer forma, embora as referidas disposições do regulamento de execução de 2005 prevejam desde então, dentro de certos limites, uma obrigação explícita para o oponente de produção da prova da renovação da marca anterior no prazo previsto no artigo 42.°, n.° 3, do Regulamento n.° 40/94, as referidas disposições incluem assim, a este respeito, uma precisão da regra geral prevista por esta última disposição que visa reforçar a segurança jurídica das partes nos processos de oposição no IHMI. Nestas circunstâncias, como justificadamente julgou o Tribunal de Primeira Instância no n.° 76 do acórdão recorrido, as novas regras estabelecidas pelo referido regulamento de execução não podem ser aplicadas de forma retroactiva no presente litígio.

69 Logo, deve concluir-se que o Tribunal de Primeira Instância não cometeu um erro de direito ao julgar, no n.° 79 do acórdão recorrido, ao referir-se ao n.° 41 do acórdão MIP Metro/IHMI – Tesco Stores (METRO), *supra*, que resulta de uma leitura combinada das regras 16 e 20 do regulamento de execução de 1995 que, por um lado, o IHMI tem o direito de pedir a prova da renovação da marca anterior quando a mesma caduca depois da data de depósito do requerimento de oposição e que, por outro, não resulta destas mesmas disposições que o oponente tem a obrigação de produzir automaticamente tal prova.

70 Deve acrescentar-se, como de resto julgou o Tribunal de Primeira Instância nos n.os41 e 46 do acórdão MIP Metro/IHMI – Tesco Stores (METRO), *supra*, que o poder assim conferido ao IHMI para pedir a prova da renovação da marca anterior pode igualmente basear-se no artigo 76.° do Regulamento n.° 40/94.

71 Daqui decorre que o primeiro fundamento de recurso deve ser julgado improcedente.

Quanto ao segundo fundamento, baseado numa violação do artigo 74.°, n.° 2, do Regulamento n.° 40/94

Argumentos das partes

72 Através do seu segundo fundamento, a Anheuser-Busch acusa o Tribunal de Primeira Instância de ter decidido que a Câmara de Recurso podia tomar em conta o certificado de renovação sem ser obrigado a exercer o poder de apreciação que lhe é conferido

pelo artigo 74.°, n.° 2, do Regulamento n.° 40/94 e que está consagrado no acórdão de 13 de Março de 2007, IHMI/Kaul (C-29/05 P, Colect., p. I-2213, n.° 43).

73 No entender da Anheuser-Busch o Tribunal de Primeira Instância, ao considerar que o certificado de renovação tinha sido apresentado no prazo fixado e que o artigo 74.°, n.° 2, do Regulamento n.° 40/94 não era aplicável, violou, não apenas as regras de processo relativas à apresentação de provas nos prazos fixados no âmbito do processo de oposição no IHMI, acusação examinada no âmbito do primeiro fundamento, mas igualmente o próprio artigo 74.°, n.° 2.

74 O IHMI alega que, uma vez que a Budvar não tinha qualquer prazo específico para a apresentação da prova da renovação do registo da marca R 238 203, o artigo 74.°, n.° 2, do Regulamento n.° 40/94 não era aplicável às circunstâncias do caso em apreço e a Câmara de Recurso não devia, por conseguinte, exercer o poder de apreciação aí previsto.

75 A Budvar defende que, não tendo o oponente a obrigação de fornecer o certificado de renovação em qualquer prazo, não houve «apresentação tardia» no caso em apreço. Antes de decidir sobre a oposição, o IHMI devia examinar oficiosamente se os direitos invocados em apoio da oposição são válidos. O momento no qual o oponente apresentou o certificado de renovação da marca anterior da qual é titular, ou a questão de saber se efectivamente o apresentou, não têm importância.

Apreciação do Tribunal de Justiça

76 Através do seu segundo fundamento, a Anheuser-Busch acusa o Tribunal de Primeira Instância de ter cometido um erro de direito ao julgar, no n.° 71 do acórdão recorrido, que não se pode considerar que a decisão impugnada tenha violado o artigo 74.°, n.° 2, do Regulamento n.° 40/94, no que respeita à tomada em consideração do certificado de renovação.

77 Uma vez que, segundo a Anheuser-Busch, o referido certificado não foi apresentado no prazo fixado pelo IHMI ao abrigo do artigo 42.°, n.° 3, do Regulamento n.° 40/94, trata-se de uma prova que não foi apresentada em tempo útil na acepção do artigo 74.°, n.° 2, do referido regulamento. Por conseguinte, o IHMI podia não ter tido em conta o referido certificado exercendo o poder de rejeitar as provas apresentadas tardiamente que lhe é conferido por esta mesma disposição. Ora, no caso em apreço, o IHMI não exerceu esse poder uma vez que considerou, erradamente, que a prova tinha sido apresentada em tempo útil.

78 A este respeito, deve recordar-se que decorre do n.° 69 *supra* que o Tribunal de Primeira Instância não cometeu um erro de direito ao considerar que, no caso em apreço, a oponente não era obrigada a produzir prova da renovação da marca R 238 203 no prazo fixado ao abrigo do artigo 42.°, n.° 3, do Regulamento n.° 40/94.

79 Uma vez que o certificado de renovação foi atempadamente apresentado, o Tribunal de Primeira Instância julgou justificadamente que o IHMI não devia fazer uso do poder que lhe é conferido pelo referido artigo 74.°, n.° 2, para ter em conta essa prova.

80 Por conseguinte, o segundo fundamento do recurso deve ser julgado improcedente.

Quanto ao terceiro fundamento, baseado na violação do artigo 43.°, n.os 2 e 3, do Regulamento n.° 40/94

Argumentos das partes

81 Através do seu terceiro fundamento, a Anheuser-Busch alega que o Tribunal de Primeira Instância violou o artigo 43.°, n.os 2 e 3, do Regulamento n.° 40/94 ao julgar que as provas de utilização da marca R 238 203 apresentadas pela Budvar em apoio da sua oposição eram suficientes.

82 A prova da utilização fornecida pela Budvar, apenas demonstra na sua quase totalidade a utilização de uma outra marca, concretamente a marca n.° 674 530, que abrange, sob forma estilizada, os termos «Budweiser Budvar». Ora, esta última marca não foi tomada em conta pela Câmara de Recurso, nem pelo Tribunal de Primeira Instância, uma vez que não constitui um direito anterior em relação à marca cujo registo é pedido.

83 Decorre contudo dos n.os 81 a 86 do acórdão de 13 de Setembro de 2007, Il Ponte Finanziaria/IHMI (C-234/06 P, Colect., p. I-7333), que a prova da utilização de uma marca registada não pode constituir ao mesmo tempo a prova da utilização de uma outra marca registada. O Tribunal de Primeira Instância devia ter analisado a aplicabilidade deste princípio ao caso em apreço.

84 A Anheuser-Busch considera que o referido Tribunal devia ter procedido a este exame uma vez que tinha defendido que os documentos apresentados enquanto provas da utilização por parte da Budvar não satisfaziam os critérios previstos pelo artigo 43.°, n.os 2 e 3, do Regulamento n.° 40/94 e que tinha posto em causa essas provas no que diz respeito, em particular, à natureza da utilização da marca, concretamente, a forma como aparecia nos próprios produtos.

85 Por conseguinte, em sua opinião, o Tribunal de Primeira Instância considerou erradamente, no n.° 112 do acórdão recorrido, que a Anheuser-Busch não tinha contestado o facto de os documentos em causa estarem relacionados com a utilização da marca R 238 203.

86 O IHMI defende, antes de mais, que o terceiro fundamento de recurso é inadmissível por dois motivos.

87 Em primeiro lugar, trata-se de um fundamento novo que modifica o objecto do litígio tal como foi apresentado no Tribunal de Primeira Instância, dado que a apresentação de um fundamento novo é proibida pelos artigos 113.°, n.° 2, e 116.°, n.° 2, do Regulamento de Processo do Tribunal de Justiça na medida em que a fiscalização deste último se limita às respostas dadas pelo Tribunal de Primeira Instância aos fundamentos perante ele invocados.

88 Esta conclusão impõe-se tanto mais que o acórdão do Tribunal de Primeira Instância objecto do recurso que deu origem ao acórdão Il Ponte Finanziaria/IHMI, já referido, já tinha sido proferido aquando da apresentação da petição da Anheuser-Busch no Tribunal de Primeira Instância, de modo que nada impedia esta última de apresentar um fundamento nesse sentido na petição.

89 Em segundo lugar, resulta do acórdão recorrido que o Tribunal de Primeira Instância teve o cuidado de indicar que as provas apresentadas pela Budvar comprovam a utilização do termo «budweiser» «sob diversas formas». Em contrapartida, aquele Tribunal não sugeriu, em nenhum momento, que a utilização da marca R 238 203 tinha sido comprovada com base nas provas de utilização respeitantes à marca n.° 674 530. Se assim tivesse procedido, o Tribunal de Primeira Instância teria, de resto, invocado a aplicação ao caso em apreço do artigo 15.°, n.° 2, alínea a), do Regulamento n.° 40/94.

90 A conclusão a que chegou o Tribunal de Primeira Instância em relação às provas produzidas pela Budvar, concretamente, que as mesmas confirmam a utilização séria da marca R 238 203, incluindo sob a forma de uma palavra, constitui além disso uma constatação de facto que escapa ao controlo do Tribunal de Justiça.

91 Em seguida, mesmo pressupondo que o referido fundamento é admissível, o IHMI alega que o mesmo, de qualquer forma, não é fundado, pois tem por base uma desvirtuação dos factos.

92 Por último, o princípio consagrado pelo Tribunal de Justiça no acórdão Il Ponte Finanziaria/IHMI, já referido, não pode aplicar-se no caso em apreço, na medida em

que as circunstâncias deste último impedem qualquer analogia. Este princípio apenas seria aplicável se as duas marcas diferentes fossem validamente invocadas pelo oponente e ambas fossem sujeitas à exigência de prova da utilização. Apenas em tal caso existiria o risco de que a prova da utilização da marca pudesse servir para contornar a recusa da outra marca no âmbito da oposição.

93 Contudo, esse não seria o caso no presente litígio, pois a marca n.° 674 530, que inclui, sob forma estilizada os termos «Budweiser Budvar», dado que não constitui um direito anterior, não poderia ser invocada num processo de oposição.

94 A Budvar defende que tanto o IHMI como o Tribunal de Primeira Instância confirmaram que as provas que a mesma forneceu comprovavam claramente a natureza da utilização da marca, concretamente, uma utilização para a cerveja.

95 A Budvar alega que apresentou documentos que provam a utilização da marca R 238 203 pois esta marca aparece, pelo menos, nos produtos pertinentes, concretamente a cerveja, cuja publicidade forneceu. Estes factos foram claramente tidos em conta nos n.os 110 a 115 do acórdão recorrido.

96 Além disso, no caso em apreço, está fora de questão a referência ao acórdão Il Ponte Finanziaria/IHMI, já referido, uma vez que o mesmo é relativo à questão de saber se a prova da utilização de uma marca pode servir de prova da utilização de uma outra marca, enquanto no presente litígio, a prova da utilização séria da marca R 238 203 foi fornecida pelo oponente através da apresentação de diversos documentos que demonstram a utilização do termo «budweiser» em relação com a cerveja.

Apreciação do Tribunal de Justiça

97 Através do seu terceiro fundamento, a Anheuser-Busch critica o Tribunal de Primeira Instância, no essencial, por não ter anulado a decisão controvertida pelo facto de, atendendo às condições previstas no artigo 43.°, n.os 2 e 3, do Regulamento n.° 40/94, os documentos apresentados pela Budvar serem insuficientes para provar a utilização séria da marca R 238 203.

98 Em sua opinião, o acórdão padece de um erro de direito, uma vez que os documentos em causa demonstram, no essencial, a utilização de outra marca, concretamente a marca n.° 674 530, a qual não foi, contudo, tomada em consideração pela Câmara de Recurso, uma vez que não constitui uma marca anterior na acepção do artigo 8.°, n.° 1, do Regulamento n.° 40/94. Ora, resulta do acórdão Il Ponte Finanziaria/IHMI, já referido, e em particular do seu n.° 86, que a prova da utilização de uma marca registada não pode constituir ao mesmo tempo a prova da utilização de uma outra marca registada pelo facto de esta última ser uma ligeira variante da primeira.

99 Contudo, como justificadamente alega o IHMI, a Anheuser-Busch invoca um fundamento que não faz parte do recurso interposto no Tribunal de Primeira Instância contra a decisão controvertida.

100 Trata-se, por conseguinte, de um fundamento novo que alarga o objecto do litígio e que, por esse facto, não pode ser articulado pela primeira vez em sede de recurso (v., nomeadamente, acórdão de 18 de Dezembro de 2008, Les Éditions Albert René/IHMI, C-16/06 P, Colect., p. I-10053, n.° 125).

101 Com efeito, deve realçar-se que, nos n.os 110 e 112 do acórdão recorrido, o Tribunal de Primeira Instância declarou que a Anheuser-Busch não tinha contestado o facto de os documentos em causa serem relativos à utilização da marca R 238 203. No n.° 114 do referido acórdão, aquele Tribunal indicou que a Anheuser-Busch defendeu perante ele que a Câmara de Recurso devia ter-se baseado noutras considerações, como a natureza da utilização desta marca na Alemanha e na Áustria.

102 Daí decorre que o Tribunal de Primeira Instância considerou que o objecto do litígio que lhe era submetido dizia unicamente respeito à questão de saber se os documentos

em causa eram suficientes para comprovar a utilização séria da marca R 238 203, em particular quanto à natureza da utilização da mesma, e não dizia respeito à questão de saber se esses documentos eram relativos à utilização dessa marca ou à utilização de outra marca igualmente invocada pelo oponente mas rejeitada pelo IHMI durante o processo de oposição.

103 Portanto, o Tribunal de Primeira Instância limitou-se, no n.° 114 do acórdão recorrido, a responder aos argumentos perante ele invocados, respeitantes à primeira questão e não tratou a segunda questão que, além do mais, não foi discutida perante ele.

104 No Tribunal de Justiça, a Anheuser-Busch alega contudo que esta última questão está incluída na sua petição para o Tribunal de Primeira Instância, em particular no seu terceiro fundamento.

105 Contudo, resulta da própria redacção dos n.os 110, 112 e 114 do acórdão recorrido que o Tribunal de Primeira Instância de forma alguma deixou de ter em consideração o alcance deste fundamento.

106 Além disso, a argumentação nos termos da qual as provas fornecidas pela Budvar diziam respeito à utilização de outra marca que não a que foi tomada em conta pela Câmara de Recurso, não apresenta uma relação suficiente com o terceiro fundamento invocado no Tribunal de Primeira Instância, baseado no facto de as provas não preencherem as condições exigidas para que se possa considerar que a marca anterior foi objecto de utilização séria e, portanto, tal argumentação não pode ser vista como um simples desenvolvimento do terceiro fundamento.

107 Esta argumentação, com efeito, diz respeito aos n.os 81 a 86 do acórdão Il Ponte Finanziaria/IHMI, já referido, que analisam um fundamento baseado no artigo 15.°, n.° 2, alínea a), do Regulamento n.° 40/94, ao passo que o terceiro fundamento invocado pela Anheuser-Busch no Tribunal de Primeira Instância é baseado no artigo 43.°, n.os 2 e 3, do referido regulamento.

108 De qualquer forma, o objecto desta argumentação é diferente do terceiro fundamento do recurso de anulação, uma vez que não se destina a contestar a exploração comercial da marca anterior, mas a questão de saber se as provas se relacionam mais a uma marca do que a outra.

109 Por conseguinte, o terceiro fundamento deve ser julgado inadmissível.

110 Resulta do acima exposto que nenhum dos três fundamentos invocados pela Anheuser-Busch em apoio do seu recurso pode ser acolhido e, portanto, deve ser negado provimento ao recurso na totalidade.

Quanto às despesas

111 Nos termos do artigo 69.°, n.° 2, do Regulamento de Processo, aplicável ao recurso de decisões do Tribunal de Primeira Instância por força do artigo 118.° do mesmo regulamento, a parte vencida é condenada nas despesas se a parte vencedora o tiver requerido. Tendo o IHMI e a Budvar pedido a condenação da Anheuser-Busch e tendo esta sido vencida, há que condená-la nas despesas.

Pelos fundamentos expostos, o Tribunal de Justiça (Quarta Secção) decide:

1) É negado provimento ao recurso.

2) A Anheuser-Busch Inc. é condenada nas despesas.

Assinaturas

* Língua do processo: inglês.