

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Primera)  
de 30 de junio de 2005 \*

En el asunto C-286/04 P,

que tiene por objeto un recurso de casación interpuesto con arreglo al artículo 56 del Estatuto del Tribunal de Justicia, presentado en el Tribunal de Justicia el 29 de junio de 2004,

**Eurocermex SA**, con domicilio social en Evere (Bélgica), representada por M<sup>e</sup> A. Bertrand, avocat,

parte recurrente,

y en el que la otra parte en el procedimiento es:

**Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI)**, representada por el Sr. A. Rassat, en calidad de agente,

parte demandada en primera instancia,

\* Lengua de procedimiento: francés.

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Primera),

integrado por el Sr. P. Jann, Presidente de Sala, y los Sres. K. Lenaerts, K. Schiemann, E. Juhász y M. Ilešič (Ponente), Jueces;

Abogado General: Sr. D. Ruiz-Jarabo Colomer;  
Secretario: Sr. R. Grass;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos;

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

dicta la siguiente

**Sentencia**

- 1 Mediante su recurso de casación, Eurocermex SA solicita la anulación de la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de las Comunidades Europeas de 29 de abril de 2004, Eurocermex/OAMI (Forma de una botella de cerveza) (T-399/02, Rec.

p. II-1391; en lo sucesivo, «sentencia recurrida»), por la que éste desestimó su recurso dirigido a obtener la anulación de la resolución de la Sala Primera de Recurso de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (en lo sucesivo, «OAMI») de 21 de octubre de 2002 (asunto R 188/2002-1), que denegó el registro de una marca tridimensional constituida por la forma de una botella de cuello largo en el que está incrustada una rodaja de limón, con reivindicación de los colores amarillo y verde (en lo sucesivo, «resolución controvertida»).

### **Marco jurídico**

- 2 El Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria (DO 1994, L 11, p. 1), dispone en su artículo 7, titulado «Motivos de denegación absolutos»:

«1. Se denegará el registro de:

[...]

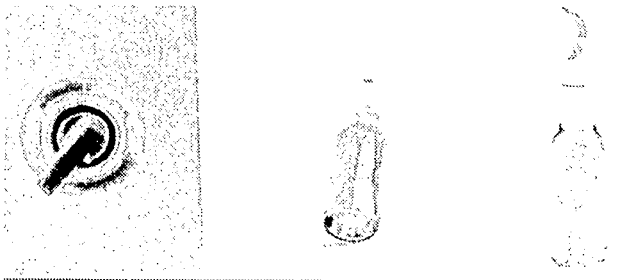
b) las marcas que carezcan de carácter distintivo;

[...]

3. Las letras b), c) y d) del apartado 1 no se aplicarán si la marca hubiera adquirido, para los productos o servicios para los cuales se solicite el registro, un carácter distintivo como consecuencia del uso que se ha hecho de la misma.»

### Antecedentes del litigio

- 3 El 27 de noviembre de 1998, la recurrente, cuya actividad consiste en la comercialización y distribución de la cerveza mejicana CORONA en el territorio europeo, presentó una solicitud de marca tridimensional comunitaria ante la OAMI con arreglo al Reglamento nº 40/94.
  
- 4 La marca cuyo registro se solicitó está constituida por la forma tridimensional y los colores de una botella transparente, llena de un líquido amarillo, de cuello largo en el que está incrustada una rodaja de limón que tiene la corteza verde.



- 5 Los productos y servicios para los que se solicitó el registro de la marca están comprendidos en las clases 16, 25, 32 y 42 del Arreglo de Niza, de 15 de junio de 1957, relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, en su versión revisada y modificada.
  
- 6 Mediante resolución de 21 de diciembre de 2001, el examinador de la OAMI denegó la solicitud respecto a los productos «cervezas, aguas minerales y con gas, zumos de frutas», comprendidos en la clase 32, y a los servicios «restaurantes, bares, cafeterías», comprendidos en la clase 42, por considerar que la marca solicitada carecía de carácter distintivo, en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 40/94, y que la recurrente no había aportado pruebas de que dicha marca hubiera adquirido un carácter distintivo como consecuencia del uso que de ella se había hecho.
  
- 7 Mediante la resolución controvertida, la Sala Primera de Recurso de la OAMI anuló parcialmente la resolución del examinador por cuanto éste había denegado la solicitud para los productos «aguas minerales» comprendidos en la clase 32. Confirmó la resolución del examinador en cuanto al resto.

### **Procedimiento ante el Tribunal de Primera Instancia y sentencia recurrida**

- 8 La recurrente interpuso ante el Tribunal de Primera Instancia un recurso en el que solicitaba la anulación de la resolución controvertida, en la medida en que ésta

denegaba su solicitud dirigida a obtener el registro de la marca de que se trata para los productos «cervezas, aguas con gas, zumos de frutas» y los servicios «restaurantes, bares y cafeterías».

- 9 Mediante su primer motivo, alega que la marca solicitada no carecía de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 y, mediante su segundo motivo, que había adquirido, en cualquier caso, un carácter distintivo por el uso que de ella se había hecho, en el sentido del artículo 7, apartado 3, del mismo Reglamento.
  
- 10 Sobre el primer motivo, basándose, en particular, en su sentencia de 2 de julio de 2002, SAT.1/OAMI (SAT.2) (T-323/00, Rec. p. II-2839), el Tribunal de Primera Instancia declaró, en el punto 18 de la sentencia recurrida, que las marcas carentes de carácter distintivo en el sentido del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94 «son, en particular, aquellas que, desde el punto de vista del público pertinente, se utilizan corrientemente, en el comercio, para la presentación de los productos o de los servicios de que se trate, o con respecto a las cuales existen, al menos, indicios concretos que permiten inferir que pueden utilizarse de esta manera».
  
- 11 En el apartado 25 de la misma sentencia, el Tribunal de Primera Instancia señaló que, si bien para la apreciación del carácter distintivo de una marca compleja, como la marca solicitada, procede examinarla en su conjunto, ello no es incompatible con un examen posterior de los diferentes elementos que integran dicha marca.

- 12 Por un lado, respecto de los productos «cervezas, aguas con gas, zumos de frutas», tras haber examinado sucesivamente, en los apartados 26 y 27 la botella representada en la marca solicitada, en el apartado 28 la rodaja de limón y en el apartado 29 los colores utilizados, el Tribunal de Primera Instancia concluyó, en el apartado 30 de la sentencia recurrida, que «la marca solicitada está formada por una combinación de elementos cada uno de los cuales, dado que puede ser corrientemente utilizado en el comercio para la presentación de los productos a que se refiere la solicitud de marca, carece de carácter distintivo en relación con tales productos».
- 13 En el apartado 31 de dicha sentencia, el Tribunal de Primera Instancia declaró que «el hecho de que una marca compleja sólo esté compuesta por elementos carentes de carácter distintivo en relación con los productos o servicios de que se trate permite llegar a la conclusión de que tal marca, considerada en su conjunto, también puede ser corrientemente utilizada, en el comercio, para la presentación de esos productos o servicios (sentencia [del Tribunal de Primera Instancia SAT.1/OAMI (SAT.2), antes citada], apartado 49)» y que «sólo puede desvirtuarse esta conclusión en el supuesto de que indicios concretos, como, en particular, la manera como se combinan los distintos elementos, revelen que la marca compleja, considerada en su conjunto, representa más que la suma de los elementos de que está formada».
- 14 El Tribunal de Primera Instancia consideró, en el apartado 32 de la referida sentencia, que no existían tales indicios debido, en concreto, a que, «por lo que respecta [...] a la estructura de la marca solicitada, caracterizada por el hecho de que la rodaja de limón está incrustada en el cuello de la botella, es difícil imaginar otras posibilidades de combinar tales elementos en una sola entidad tridimensional» y que «es la única manera como puede hacerse más agradable una bebida, con una rodaja o un gajo de limón cuando se bebe directamente del cuello de la botella». El Tribunal de Primera Instancia añadió, en los apartados 33 y 34 de la sentencia recurrida, que «no pueden afectar a [la] conclusión [de que dicha marca carece de

carácter distintivo] las posibles diferencias entre la forma y el color que constituyen la marca solicitada y la forma y el color de otras botellas que sirven de envase para los productos mencionados».

- 15 Por tanto, el Tribunal de Primera Instancia declaró, en el apartado 35 de la sentencia recurrida, que la marca solicitada no era adecuada para identificar los productos «cervezas, aguas con gas, zumos de frutas» ni para distinguirlos de los que tengan otro origen comercial y, por lo tanto, que carecía de carácter distintivo en relación con tales productos.
  
- 16 Por otro lado, respecto de los servicios «restaurantes, bares y cafeterías», el Tribunal de Primera Instancia señaló, en el apartado 36 de la sentencia recurrida, que el objeto de tales servicios consiste, en particular, en la comercialización de los productos «cervezas, aguas con gas, zumos de frutas» y que la circunstancia de que la marca solicitada puede utilizarse corrientemente, en el comercio, para la presentación de dichos productos constituye un indicio concreto que permite inferir que también puede utilizarse corrientemente esta marca, en el comercio, para la presentación de los citados servicios y, por lo tanto, que carece asimismo de carácter distintivo en relación con éstos.
  
- 17 Sobre el segundo motivo, el Tribunal de Primera Instancia consideró, en los apartados 50 a 54 de la sentencia recurrida, que la recurrente no había demostrado que la marca solicitada hubiera adquirido, en toda la Comunidad, un carácter distintivo como consecuencia del uso que de ella se había hecho, en el sentido del artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94.



## El recurso de casación

18 En su recurso de casación, en apoyo del cual invoca dos motivos, la recurrente solicita al Tribunal de Justicia que:

— Anule la sentencia recurrida.

— Anule la resolución controvertida.

19 La OAMI solicita al Tribunal de Primera Instancia que desestime el recurso de casación y condene en costas a la recurrente.

*Sobre el primer motivo, basado en la infracción del artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94*

Sobre la primera parte, relativa a la consideración de la impresión global producida por la marca solicitada

20 Mediante la primera parte de su primer motivo, la recurrente alega que, en su apreciación del carácter distintivo de la marca solicitada, el Tribunal de Primera

Instancia no examinó, como debía haber hecho, la impresión global que dicha marca produce, sino que adoptó un enfoque erróneo, consistente en descomponer dicha marca y examinar por separado la forma de la botella, la presencia del gajo de limón y los colores utilizados.

- 21 La OAMI responde que de los apartados 25 y 31 a 36 de la sentencia recurrida se desprende que el Tribunal de Primera Instancia se basó en un examen de la marca solicitada en su conjunto para llegar a la conclusión de la falta de carácter distintivo de dicha marca para los productos y servicios de que se trata.
  
- 22 A este respecto, como ha señalado el Tribunal de Justicia en numerosas ocasiones, y como recordó, por otra parte, el Tribunal de Primera Instancia en el apartado 25 de la sentencia recurrida, el consumidor medio percibe normalmente una marca como un todo, cuyos diferentes detalles no se detiene a examinar. Por consiguiente, para apreciar si una marca carece o no de carácter distintivo, es preciso tomar en consideración la impresión de conjunto que produce (véanse, en particular, las sentencias de 29 de abril de 2004, Procter & Gamble/OAMI, asuntos acumulados C-468/01 P a C-472/01 P, Rec. p. I-5141, apartado 44, y de 7 de octubre de 2004, Mag Instrument/OAMI, C-136/02 P, Rec. p. I-9165, apartado 20).
  
- 23 Esto no implica, sin embargo, que la autoridad competente, encargada de comprobar si la marca cuyo registro se solicita puede ser percibida como una indicación de origen por el público, no pueda realizar primero un examen sucesivo de los distintos elementos de presentación utilizados en dicha marca. En efecto, puede ser útil, durante la apreciación global efectuada por la citada autoridad, examinar cada uno de los elementos constitutivos de la marca de que se trata (véase, en particular, la sentencia Procter & Gamble/OAMI, antes citada, apartado 45).

- 24 En el presente caso, tras haber examinado primero, en los apartados 26 a 29 de la sentencia recurrida, sucesivamente, la botella representada en la marca solicitada, la rodaja de limón y los colores utilizados, el Tribunal de Primera Instancia concluyó, en el apartado 30 de la misma sentencia, que dicha marca está formada por una combinación de elementos cada uno de los cuales carece de carácter distintivo en relación con los productos «cervezas, aguas con gas, zumos de frutas».
- 25 En el apartado 31 de la sentencia recurrida, el Tribunal de Primera Instancia declaró que «el hecho de que una marca compleja [como la marca solicitada] sólo esté compuesta por elementos carentes de carácter distintivo en relación con los productos o servicios de que se trate permite llegar a la conclusión de que tal marca, considerada en su conjunto, también puede ser corrientemente utilizada, en el comercio, para la presentación de esos productos o servicios».
- 26 Como declaró el Tribunal de Justicia en su sentencia de 16 de septiembre de 2004, SAT.1/OAMI (C-329/02 P, Rec. p. I-8317), apartado 35, para apreciar si una marca compleja tiene carácter distintivo es preciso basarse en la percepción global de dicha marca por parte del consumidor medio y no en la presunción de que unos elementos que aisladamente carecen de carácter distintivo no pueden quedar revestidos de tal carácter una vez combinados.
- 27 En dicho asunto, relativo al registro como marca del sintagma «SAT.2», el Tribunal de Justicia anuló la sentencia del Tribunal de Primera Instancia SAT.1/OAMI

(SAT.2), antes citada, debido a que la denegación de registro de dicho sintagma se basaba en la referida presunción. El Tribunal de Justicia señaló, en efecto, que el Tribunal de Primera Instancia sólo había examinado la impresión de conjunto producida por el sintagma de manera subsidiaria, negando toda pertinencia a ciertos aspectos, como la existencia de un elemento de fantasía, que debían tomarse en consideración en dicho análisis (sentencia del Tribunal de Justicia SAT.1/OAMI, antes citada, apartado 35).

- 28 En la sentencia recurrida, el Tribunal de Primera Instancia, después de examinar por separado cada uno de los elementos constitutivos de la marca solicitada, consideró asimismo que debía presumirse que ésta carecía de carácter distintivo. Sin embargo, a diferencia de la apreciación que había realizado en la sentencia SAT.1/OAMI (SAT.2), antes citada, el Tribunal de Primera Instancia continuó su examen comprobando concienzudamente si dicha marca, considerada en su conjunto, presentaba o no tal carácter.
- 29 Así, señaló en el apartado 32 de la sentencia recurrida que, «por lo que respecta, más concretamente, a la estructura de la marca solicitada, caracterizada por el hecho de que la rodaja de limón está incrustada en el cuello de la botella, es difícil imaginar otras posibilidades de combinar tales elementos en una sola entidad tridimensional», que «es la única manera como puede hacerse más agradable una bebida, con una rodaja o un gajo de limón cuando se bebe directamente del cuello de la botella», y que, en consecuencia, «la manera como se combinan los elementos de la presente marca compleja no puede conferirle un carácter distintivo».
- 30 Igualmente, en el apartado 33 de dicha sentencia, el Tribunal de Primera Instancia declaró que «no pueden afectar a esta conclusión [respecto de la falta de carácter distintivo de la marca] las posibles diferencias entre la forma y el color que

constituyen la marca solicitada y la forma y el color de otras botellas que sirven de envase para los productos mencionados» porque, «examinada en su conjunto, la marca solicitada no se diferencia sustancialmente de las formas de base del envasado de los productos de que se trata, corrientemente utilizadas en el comercio, sino que es, más bien, una variante de dichas formas».

31 Por último, en el apartado 35 de la referida sentencia, concluyó que «la marca solicitada, tal como la percibe un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, no es adecuada para identificar los productos a que se refiere la solicitud de marca ni para distinguirlos de los que tengan otro origen comercial».

32 De lo anterior se deduce que el Tribunal de Primera Instancia basó correctamente su apreciación del carácter distintivo de la marca solicitada en la impresión global que se desprende de la forma y de la disposición de los colores de la marca solicitada, como lo exige la jurisprudencia recordada en el apartado 22 de la presente sentencia.

33 Por tanto, procede desestimar por infundada la primera parte del primer motivo.

Sobre la segunda parte, relativa al reconocimiento del carácter distintivo de la marca solicitada

- 34 Mediante la segunda parte del primer motivo, la recurrente sostiene que de la documentación requerida por la Sala Primera de Recurso de la OAMI se desprende que la marca solicitada permite a los consumidores identificar perfectamente el origen de los productos que ésta designa.
- 35 Por lo que respecta a la botella representada en la marca solicitada, que es la utilizada para el envasado de la cerveza CORONA, la recurrente formula tres alegaciones. En primer lugar, aduce que, salvo algunas cervezas mejicanas, cuyos productores fueron condenados judicialmente por ese motivo, las cervezas comercializadas en el mercado comunitario o bien van en botellas grandes y rechonchas por la base, cuyo cuello supone menos de un tercio de la altura total, o bien, cuando éstas tienen una forma análoga a la botella representada, no son transparentes por regla general. En segundo lugar, manifiesta que la forma de botella utilizada tradicionalmente para los zumos de frutas no presenta similitud alguna con la botella representada, excepto la de estar fabricada con vidrio blanco. Por último, alega que el consumidor medio no está acostumbrado a ver utilizar botellas de 33 centilitros para la limonada, ya que dicha bebida se vende en botellas de un litro, o incluso de litro y medio.
- 36 Además, la recurrente considera que los elementos adicionales (gajo de limón y colores amarillo y verde) asociados a esta forma particular de botella confieren, en cualquier caso, un carácter distintivo a la marca solicitada en su conjunto. En concreto, señala que el uso consistente en incrustar un gajo de limón en el cuello de la botella es propio de sus productos. Solamente la cerveza comercializada bajo la marca SOL se presenta con un gajo de limón en el cuello de la botella, pero según la recurrente, se trata evidentemente de reproducir la tradición de degustación de los productos de la marca CORONA.

- 37 Por tanto, según la recurrente, en la fecha en la que presentó su solicitud ante la OAMI, la asociación de dicha forma particular de botella, del gajo de limón y de los colores amarillo y verde reivindicados era específica de sus productos. A su juicio, la marca solicitada permitía al consumidor medio identificar el origen de los productos y servicios que designa.
- 38 La recurrente añade que, en cualquier caso, no cabe sostener que es muy corriente aderezar los zumos de frutas y la limonada con un gajo de limón.
- 39 Con carácter principal, la OAMI solicita la inadmisibilidad de la segunda parte del primer motivo del recurso de casación.
- 40 La OAMI considera, por un lado, que la recurrente se limita a reiterar algunas de las alegaciones fácticas ya expuestas en primera instancia, sin formular ninguna imputación concreta contra la sentencia recurrida. A su juicio, tal motivo constituye una petición destinada a obtener un mero reexamen del recurso presentado ante el Tribunal de Primera Instancia, lo cual, a tenor del artículo 58 del Estatuto del Tribunal de Justicia, excede de la competencia de éste.

- 41 Por otro lado, su argumentación tiende a impugnar la apreciación de los hechos efectuada por el Tribunal de Primera Instancia. Pues bien, ésta no constituye, salvo en el supuesto de desnaturalización de los elementos fácticos sometidos al Tribunal de Primera Instancia, una cuestión de Derecho que corresponda, como tal, al control del Tribunal de Justicia en el marco de un recurso de casación. La OAMI considera que las apreciaciones efectuadas por el Tribunal de Primera Instancia no revelan ningún elemento que permita presumir una desnaturalización de los hechos que le fueron sometidos. Por lo demás, la recurrente no invoca en modo alguno tal desnaturalización.
- 42 A este respecto, de los artículos 225 CE, 58, párrafo primero, del Estatuto del Tribunal de Justicia y 112, apartado 1, párrafo primero, letra c), del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Justicia se desprende que un recurso de casación debe indicar de manera precisa los elementos impugnados de la sentencia cuya anulación se solicita, así como los fundamentos jurídicos que apoyan de manera específica esta pretensión (véanse, en particular, las sentencias de 4 de julio de 2000, Bergaderm y Goupil/Comisión, C-352/98 P, Rec. p. I-5291, apartado 34, y de 23 de marzo de 2004, Defensor del Pueblo/Lamberts, C-234/02 P, Rec. p. I-2803, apartado 76).
- 43 Además, conforme a los artículos 225 CE y 58, párrafo primero, del Estatuto del Tribunal de Justicia, el recurso de casación se limitará a las cuestiones de Derecho. Por lo tanto, el Tribunal de Primera Instancia es el único competente para constatar y apreciar los hechos pertinentes, así como para valorar los elementos de prueba. La apreciación de los hechos y pruebas no constituye pues una cuestión de Derecho sujeta como tal al control del Tribunal de Justicia en el marco de un recurso de casación, salvo en el supuesto de desnaturalización de los mismos (sentencia Mag Instrument/OAMI, antes citada, apartado 39).
- 44 En el presente caso, mediante la segunda parte del primer motivo, la recurrente se limita a afirmar que el Tribunal de Primera Instancia ha llegado erróneamente a la



conclusión de la falta de carácter distintivo de la marca solicitada, sin precisar en qué error de Derecho ha incurrido a la hora de interpretar y aplicar el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento nº 40/94.

- 45 Por tanto, la recurrente solicita en realidad que el Tribunal de Justicia sustituya la valoración de los hechos realizada por el Tribunal de Primera Instancia en su examen del carácter distintivo de la marca solicitada por la suya propia.
- 46 Puesto que no cabe constatar en el presente caso ninguna desnaturalización de los hechos y elementos de prueba por el Tribunal de Primera Instancia, la segunda parte del primer motivo debe declararse inadmisibles por los motivos expuestos en el apartado 43 de la presente sentencia.

Sobre la tercera parte, relativa a la motivación de la resolución controvertida por lo que se refiere a los servicios «restaurantes, bares y cafeterías»

- 47 Mediante la tercera parte del primer motivo, la recurrente alega que la Sala Primera de Recurso de la OAMI no justifica las razones por las que la marca solicitada es inadecuada para distinguir los servicios «restaurantes, bares y cafeterías» prestados por la recurrente de los prestados por otras empresas.
- 48 La OAMI responde que, respecto de la denegación de registro de la marca solicitada en relación con dichos servicios, el apartado 36 de la sentencia recurrida motiva de modo suficiente la apreciación del Tribunal de Primera Instancia.

- 49 A este respecto, como se ha recordado en el apartado 42 de la presente sentencia, de los artículos 225 CE, 58, párrafo primero, del Estatuto del Tribunal de Justicia y 112, apartado 1, párrafo primero, letra c), del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Justicia se desprende que un recurso de casación debe indicar de manera precisa los elementos impugnados de la sentencia cuya anulación se solicita, así como los fundamentos jurídicos que apoyan de manera específica esta pretensión.
- 50 No cumple este requisito el recurso de casación que, aunque no incluya ninguna argumentación destinada específicamente a identificar el error de Derecho de que adolezca la sentencia recurrida, se limite a reproducir los motivos y las alegaciones ya formulados ante el Tribunal de Primera Instancia. En efecto, tal recurso de casación es, en realidad, un recurso destinado a obtener un mero reexamen del presentado ante el Tribunal de Primera Instancia, lo cual excede de la competencia del Tribunal de Justicia (véanse, en particular, la sentencias, antes citadas, Bergaderm y Goupil/Comisión, apartado 35, y Defensor del Pueblo/Lamberts, apartado 77).
- 51 En el presente caso, la recurrente se limita a reproducir la argumentación ya expuesta en primera instancia relativa a la supuesta falta de motivación de la resolución controvertida, sin indicar en qué error de Derecho ha incurrido el Tribunal de Primera Instancia en la sentencia recurrida.
- 52 En consecuencia, procede declarar la inadmisibilidad de la tercera parte del primer motivo y, por tanto, desestimar dicho motivo en su totalidad.

*Sobre el segundo motivo, basado en la infracción del artículo 7, apartado 3, del Reglamento nº 40/94*

53 La recurrente alega que, a la luz de los documentos aportados en los debates, la marca solicitada ha sido objeto de una amplia promoción seria, constante y continua, de modo que el público la asocia perfectamente con la empresa de la recurrente.

54 Con carácter preliminar, la OAMI solicita al Tribunal de Justicia que declare la inadmisibilidad de determinados documentos anejos a la demanda debido a que no se aportaron ni ante la Sala Primera de Recurso de la OAMI ni ante el Tribunal de Primera Instancia.

55 Por otra parte, la OAMI alega que la recurrente se limita a resumir las mismas alegaciones fácticas formuladas ya ante el Tribunal de Primera Instancia, sin invocar error de Derecho alguno en que éste haya incurrido en la sentencia recurrida, y que, por lo tanto, dicho motivo excede de la competencia del Tribunal de Justicia.

56 A este respecto, la afirmación de la recurrente de que de los documentos aportados en el debate se desprende que la marca solicitada ha adquirido un carácter distintivo

por el uso que se ha hecho de ella pretende en realidad llevar a que el Tribunal de Justicia sustituya la valoración de los hechos realizada por el Tribunal de Primera Instancia en los apartados 48 a 54 de la sentencia recurrida por la suya propia.

57 Toda vez que en el presente motivo no se alega la desnaturalización por el Tribunal de Primera Instancia de los hechos o de los elementos de prueba que le fueron sometidos, procede declarar su inadmisibilidad por los motivos expuestos en el apartado 43 de la presente sentencia, sin que resulte necesario examinar la petición de la OAMI de excluir de los debates algunos de los documentos anejos a la demanda por no haber sido aportados ni ante la Sala Primera de Recurso de la OAMI ni ante el Tribunal de Primera Instancia.

58 Por lo tanto, procede desestimar el recurso de casación en su totalidad.

## **Costas**

59 A tenor del artículo 69, apartado 2, del Reglamento de Procedimiento, aplicable al procedimiento de casación en virtud del artículo 118 de dicho Reglamento, la parte que pierda el proceso será condenada en costas, si así lo hubiera solicitado la otra parte. Por haber solicitado la OAMI la condena en costas de la recurrente y haber sido desestimados los motivos formulados por ésta, procede condenarla en costas.

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

- 1) **Desestimar el recurso de casación.**
  
- 2) **Condenar en costas a Eurocermex SA.**

Firmas