



Recopilación de la Jurisprudencia

CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL
SR. PAOLO MENGIOZZI
presentadas el 12 de marzo de 2015¹

Asunto C-20/14

BGW Beratungs-Gesellschaft Wirtschaft mbH, anteriormente BGW Marketing- & Management-Service GmbH
contra
Bodo Scholz

[Petición de decisión prejudicial planteada por el Bundespatentgericht (Alemania)]

«Aproximación de las legislaciones — Marcas — Directiva 2008/95/CE — Artículo 4, apartado 1, letra b) — Otras causas de denegación o de nulidad — Marca posterior compuesta por la yuxtaposición de un grupo de letras que reproducen el elemento verbal de la marca anterior y de una combinación de palabras compuesta por palabras cuyas iniciales reproducen las letras del grupo de letras — Riesgo de confusión — Criterios de apreciación»

1. La petición de decisión prejudicial objeto del presente asunto versa sobre la interpretación del artículo 4, apartado 1, letra b), de la Directiva 2008/95/CE² y se presentó en el marco de un litigio relativo a la desestimación de la oposición formulada por la sociedad BGW Beratungs-Gesellschaft Wirtschaft mbH, anteriormente BGW Marketing- & Management-Service GmbH (en lo sucesivo, «BGW»), contra el registro por la Deutsches Patent- und Markenamt (Oficina alemana de patentes y marcas; en lo sucesivo, «DPMA»), de la marca denominativa «BGW Bundesverband der deutschen Gesundheitswirtschaft».

I. Marco jurídico

2. La Directiva 2008/95, que entró en vigor el 28 de noviembre de 2008, codificó la Directiva 89/104/CEE.³

3. El artículo 3 de la Directiva 2008/95, titulado «Causas de denegación o de nulidad» establece en su apartado 1, letras b) y c):

«1. Será denegado el registro o, en el supuesto de estar registrados, podrá declararse la nulidad de:

[...]

b) las marcas que carezcan de carácter distintivo;

1 — Lengua original: francés.

2 — Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de octubre de 2008 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (DO L 299, p. 25).

3 — Directiva del Consejo de 21 de diciembre de 1988 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (DO L 40, p. 1).

- c) las marcas que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica o la época de obtención del producto o de la prestación del servicio u otras características de los mismos;

[...].»

4. El artículo 4 de la Directiva 2008/95, titulado «Otras causas de denegación o de nulidad relativas a conflictos con derechos anteriores», establece en su apartado 2, letras a) y b):

«1. El registro de una marca será denegado o, si está registrada, podrá declararse su nulidad:

- a) cuando sea idéntica a una marca anterior y los productos o servicios para los que se haya solicitado o registrado la marca sean idénticos a aquéllos para los cuales esté protegida la marca anterior;
- b) cuando, por ser idéntica o similar a la marca anterior y por ser idénticos o similares los productos o servicios designados por ambas marcas, exista por parte del público un riesgo de confusión, que comprenda el riesgo de asociación con la marca anterior.»

II. Litigio principal, cuestión prejudicial y procedimiento ante el Tribunal de Justicia

5. Los hechos que originaron el litigio, tal como se deducen de la resolución de remisión, pueden resumirse como sigue.

6. El 11 de diciembre de 2006, se registró la marca denominativa «BGW Bundesverband der deutschen Gesundheitswirtschaft» (en lo sucesivo «marca posterior») en el registro de la DPMA para productos de las clases 16, 35, 41 y 43 en el sentido del Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, de 15 de junio de 1957, en su versión

revisada y modificada.⁴ Contra ese registro se formó oposición sobre la base de la marca denominativa y figurativa alemana siguiente:



registrada desde el 21 de julio de 2004 para productos y servicios de las clases 16, 35 y 41 en el sentido del referido Arreglo de Niza (en lo sucesivo, «marca anterior»).

7. Mediante resolución de 2 de octubre de 2009, el servicio de marcas de la clase 44 de la DPMA, tras comprobar la existencia de un riesgo de confusión entre las marcas en conflicto, anuló parcialmente la marca posterior y desestimó la oposición en todo lo demás. A raíz de un recurso interpuesto por el titular de la marca posterior, dicha resolución fue revocada mediante resolución de 9 de enero de 2012, del servicio de marcas de la clase 44 de la DPMA, porque no se había demostrado un uso de la marca anterior adecuado para mantener los derechos adquiridos.

8. BGW interpuso un recurso de anulación contra la referida resolución de 9 de enero de 2012 ante el Bundespatentgericht.

9. Dicho órgano jurisdiccional considera, sobre la base de los documentos que le presentó BGW, que se demostró un uso de la marca anterior adecuado para mantener los derechos adquiridos, al menos en lo que respecta a los «productos de imprenta» y a los servicios de «publicidad», «organización de seminarios» y «organización de concursos», prestándose dichos servicios principalmente a empresas del sector de la salud, en concreto, a ópticos y a vendedores de aparatos de corrección auditiva. Concluye que las marcas en conflicto se refieren a productos idénticos, a saber los productos de imprenta, y a servicios en parte idénticos y en parte similares.

4 — Los productos y servicios en cuestión responden a la descripción siguiente:

«Productos de imprenta», comprendidos en la clase 16;

«Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; consultoría profesional de negocios; asesoramiento sobre la organización de negocios; consultoría en la dirección de negocios; organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios; relaciones públicas», comprendidos en la clase 35;

«Educación; formación, esparcimiento, actividades deportivas y culturales; organización de exposiciones con fines culturales o educativos; puesta a disposición de instalaciones de esparcimiento; clubes de deporte (en alemán: «Betrieb von Gesundheits-Klubs»); organización y realización de coloquios; organización y realización de simposios, congresos y conferencias; puesta a disposición de instalaciones deportivas; arrendamiento de equipamiento deportivo; enseñanza de gimnasia; organización y realización de seminarios, talleres de formación, conferencias, mesas redondas y cursos; consultoría sobre el esparcimiento; organización y realización de actos de formación y formación continua; servicios de información a los clientes en cura sobre actividades deportivas y culturales; asesoramiento en materia de curas», comprendidos en la clase 41;

«Servicios de restauración y alojamiento de clientes; reserva y mediación en el alojamiento de clientes, en particular, de clientes en cura; residencias de ancianos; servicios de campos de vacaciones», comprendidos en la clase 43.

5 — Se trata de los productos y servicios correspondientes a la siguiente descripción:

«Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases), comprendidos en la clase 16;

Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina, comprendidos en la clase 31;

Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales; publicación y edición de diarios, periódicos y libros; organización de exposiciones con fines culturales, deportivos o de esparcimiento; producción de películas; alquiler de películas; alquiler de cámaras de vídeo, registros sonoros y puestos de televisión y radio; enseñanza por correspondencia; organización y realización de conferencias, congresos y simposios; publicación electrónica de libros y diarios en línea; diversión radiofónica; organización y realización de seminarios y talleres de formación; servicios de traducción; enseñanza y educación; organización y realización de coloquios; redacción de escenas; grabación en vídeo; organización de concursos», comprendidos en la clase 41.

10. En lo que respecta a la similitud de las marcas en conflicto, el órgano jurisdiccional remitente considera que la impresión de conjunto de la marca anterior está dominada exclusivamente por el grupo de letras «BGW», siendo irrelevante la componente figurativa de dicha marca en el plano visual y careciendo totalmente de pertinencia desde un punto de vista fonético. Asimismo, la impresión de conjunto de la marca posterior está dominada por el mismo grupo de letras. Según el órgano jurisdiccional remitente, que se basa en jurisprudencia del Bundesgerichtshof alemán, la combinación de palabras «Bundesverband der deutschen Gesundheitswirtschaft» («Federación nacional de las empresas alemanas de la salud»), que figura en la marca posterior, tiene naturaleza descriptiva y carece de todo carácter distintivo. Señala que esa combinación de palabras se limita, en efecto, a indicar que los productos y servicios de que se trata se prestan por una federación de empresas del sector de la salud, activa en todo el país, sin, por otra parte, permitir la identificación precisa del origen comercial de dichos productos y servicios. En cualquier caso, el Bundespatentgericht considera que, independientemente de la apreciación que ha de reservarse a la citada combinación de palabras, ha de reconocerse que el grupo de letras «BGW» reviste, en la marca posterior, cuanto menos una posición distintiva autónoma en el sentido de la sentencia Medion (C-120/04, EU:C:2005:594). Por lo tanto, dicho órgano jurisdiccional considera que cuando el público pertinente se encuentre frente a esa marca en el mercado, reconocerá la marca anterior, al ser la única diferencia que la abreviatura «BGW» —que no tiene significado propio— se traduce ahora por la indicación explicativa (descriptiva) «Bundesverband der deutschen Gesundheitswirtschaft».

11. En estas circunstancias, el órgano jurisdiccional remitente concluye, citando la sentencia AMS/OAMI — American Medical Systems (AMS Advanced Medical Services) (T-425/03, EU:T:2007:311), que no existe duda alguna de que, en lo que respecta a los productos y servicios indicados en el punto 9 de las presentes conclusiones, existe, entre las marcas en conflicto, un riesgo de confusión para el público pertinente.

12. Sin embargo, dicho órgano jurisdiccional considera que no puede pronunciarse en ese sentido debido a la sentencia Strigl y Securvita (C-90/11 y C-91/11, EU:C:2012:147), en la que el Tribunal de Justicia consideró que el artículo 3, apartado 1, letras b) y c), de la Directiva 2008/95 debe interpretarse en el sentido de que se aplica a una marca denominativa formada por la yuxtaposición de una combinación descriptiva de palabras y un grupo de letras no descriptivo, considerado aisladamente, cuando el público percibe este grupo de letras como siglas de dicha combinación de palabras porque reproducen las iniciales de cada palabra y, de este modo, la marca en cuestión, tomada en su conjunto, puede considerarse una combinación de indicaciones o abreviaturas descriptivas. El Bundespatentgericht recuerda, además, que, en el apartado 38 de dicha sentencia, se precisa que el grupo de letras que reproduce las iniciales de los términos que componen la combinación de palabras sólo ocupa, con respecto a ésta, una posición accesoria. Ahora bien, según el referido órgano jurisdiccional, queda excluido reconocer a un componente de una marca compuesta — en el presente asunto el grupo de letras «BGW» en una marca posterior, percibido como una sigla— un carácter dominante, o al menos una posición distintiva autónoma, cuando tal componente únicamente ocupa, en el seno de la referida marca, una posición accesoria.

13. El hecho de que la sentencia Strigl y Securvita (C-90/11 y C-91/11, EU:C:2012:147) tuviera por objeto los motivos de denegación del registro del artículo 3 de la Directiva 2008/95, no justifica, según el Bundespatentgericht, que se haga una apreciación diferente en el litigio principal, donde por el contrario se trata de otro motivo de denegación previsto en el artículo 4, apartado 1, letra b), de dicha Directiva. Distinto sería, según dicho órgano jurisdiccional, si el hecho de que la marca anterior se utilice efectivamente en el mercado pudiera tenerse en cuenta al apreciar la impresión de conjunto de la marca posterior, lo que, en cualquier caso, el Tribunal de Justicia excluyó particularmente en las sentencias Calvin Klein Trademark Trust/OAMI (C-254/09 P, EU:C:2010:488, apartados 53 y 58) y Ferrero/OAMI (C-552/09 P, EU:C:2011:177, apartado 58).

14. En estas circunstancias, el Bundespatentgericht decidió suspender el procedimiento y plantear al Tribunal de Justicia la siguiente cuestión prejudicial:

«¿Debe interpretarse el artículo 4, apartado 1, letra b), de la Directiva 2008/95/CE, en el sentido de que, en caso de productos y servicios idénticos o similares, se puede considerar que existe riesgo de confusión para el público cuando un grupo de letras con carácter distintivo que caracteriza el signo denominativo o figurativo anterior y medianamente distintivo es utilizado en el signo denominativo posterior de un tercero de tal manera que a dicho grupo de letras se añade una combinación de palabras descriptiva que, haciendo referencia al mismo, explica el grupo de letras como abreviatura de las palabras descriptivas?»

15. Sólo la Comisión Europea y la República de Polonia presentaron observaciones escritas. Basándose en argumentos ampliamente convergentes, éstas sugieren que se responda a la cuestión prejudicial de manera afirmativa.

III. Análisis

16. Habida cuenta de que el órgano jurisdiccional remitente se pregunta, esencialmente, sobre las conclusiones que deben extraerse de la sentencia Strigl y Securvita (C-90/11 y C-91/11, EU:C:2012:147) para apreciar la similitud de las marcas en conflicto en el litigio principal, ante todo, ha de recordarse brevemente el contenido de dicha sentencia (parte A) antes de definir su alcance y apreciar la pertinencia para la solución del litigio principal (parte B). A continuación recordaré los criterios sobre cuya base debe llevarse a cabo la apreciación de la similitud entre las marcas en conflicto a los efectos de la posible comprobación de un riesgo de confusión en el sentido del artículo 4, apartado 1, letra b), de la Directiva 2008/95 (parte C).

A. Sentencia Strigl y Securvita

17. En los asuntos acumulados que dieron lugar a la sentencia Strigl y Securvita (C-90/11 y C-91/11, EU:C:2012:147), a raíz de dos peticiones de decisión prejudicial, presentadas en el marco de dos procedimientos que tenían por objeto, uno, el registro como marca denominativa del signo «Multi Markets Fund MMF» y, el otro, una demanda de anulación relativa a la marca denominativa «NAI — Der Natur-Aktien-Index», el Bundespatentgericht preguntó al Tribunal de Justicia si los motivos de denegación previstos en el artículo 3, apartado 1, letras b) y/o c), de la Directiva 2008/95 son aplicables a una marca denominativa compuesta por la yuxtaposición de una combinación de palabras descriptiva y un grupo de letras no descriptivo, considerado aisladamente, pero que recoge las iniciales de las palabras que componen esa combinación de palabras.

18. En dicha sentencia, el Tribunal de Justicia observó ante todo, basándose en las comprobaciones hechas por el órgano jurisdiccional remitente, que los signos de los que se trataba en los litigios principales estaban compuestos, por una parte, por una combinación de palabras que designan, en el comercio, «un tipo de servicios y determinadas características de los mismos», que debe considerarse descriptiva de las características de los servicios ofrecidos, en el sentido del artículo 3, apartado 1, letra c), de la Directiva 2008/95, y, por otra parte, por un grupo de letras que, considerado aisladamente, no tiene carácter descriptivo en el sentido de esa disposición, puesto que, como tal, no sirve «para designar ninguna característica de los servicios en cuestión».⁶

6 — Véanse los apartados 25 a 28.

19. A continuación, tras haber recordado, en los apartados 30 y 31 de la referida sentencia, los objetivos que se persiguen con los motivos de denegación del registro previstos en el artículo 3, apartado 1, letras b) y c), de la Directiva 2008/95, el Tribunal de Justicia procedió a una apreciación de los signos de que se trata en los litigios principales en su conjunto. En este contexto, señaló que las tres letras mayúsculas que figuran en cada uno de esos signos, a saber «MMF» y «NAI», representaban las iniciales de las combinaciones de palabras que las preceden o les siguen y que «la combinación de palabras y el grupo de letras, en cada uno de los supuestos, [servían] para explicitarse recíprocamente y para subrayar el vínculo que existe entre los mismos», estando cada grupo de letras «concebido para reforzar la percepción por parte del público de la combinación de palabras, simplificando su uso y facilitando su memorización», sin que revista la más mínima importancia el hecho de que el grupo de letras se sitúe antes o después de la combinación de palabras.⁷

20. Por último, el Tribunal de Justicia precisó que si los grupos de letras objeto de los litigios principales eran percibidos por el público pertinente como abreviaturas de las combinaciones de palabras a las que van unidos, tales grupos de letras «no [podían] prevalecer sobre el conjunto de todos los elementos de la marca considerada en su conjunto, incluso en el supuesto de que [cupiera] considerar que dichos grupos de letras presentan, como tales, un carácter distintivo». Al contrario, según el Tribunal de Justicia, que se remite en este aspecto al punto 56 de las conclusiones del Abogado General,⁸ tales grupos de letras sólo ocupan, con respecto a las combinaciones de palabras a los que preceden o siguen, una «posición accesoria».⁹

B. Sobre el alcance de la sentencia Strigl y Securvita y sobre su pertinencia para resolver el litigio principal

21. El órgano jurisdiccional remitente se considera obligado a aplicar los principios establecidos por el Tribunal de Justicia en la sentencia Strigl y Securvita (C-90/11 y C-91/11, EU:C:2012:147) para apreciar la similitud de las marcas en conflicto en el litigio principal. Basa dicha conclusión en dos premisas, a saber, por una parte, que la marca posterior reviste, en su totalidad, un carácter descriptivo y, por otra parte, que la apreciación de la impresión global que una marca puede producir en el público pertinente no puede variar según se trate de determinar la existencia de un motivo absoluto o de un motivo relativo («otro motivo», según el tenor de la Directiva 2008/95) de denegación del registro.

22. Sin poner en tela de juicio la validez de dichas premisas, considero oportuno hacer las precisiones que siguen.

1. Sobre la premisa de que la marca posterior tiene carácter descriptivo

23. Los criterios sobre cuya base procede apreciar si estamos ante un motivo de denegación del registro previsto en el artículo 3, apartado 1, letra c), de la Directiva 2008/95 o del motivo idéntico previsto en el artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n° 207/2009,¹⁰ se han dilucidado hace tiempo por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia y del Tribunal General a la luz del interés general subyacente a dicho motivo de denegación, a saber, impedir que los signos o las indicaciones objeto de las referidas disposiciones se reserven a una sola empresa debido a su registro como marca.¹¹ De este modo, se ha afirmado que la apreciación del carácter descriptivo de un signo únicamente puede realizarse, por una parte, con respecto a los productos o servicios de que se trate y, por otra parte, con respecto a la percepción de un público destinatario, que está constituido por el

7 — Véanse los apartados 32 y 33.

8 — Conclusiones del Abogado General Jääskinen en el asunto Strigl y Securvita (C-90/11 y C-91/11, EU:C:2012:42).

9 — Véanse los apartados 37 y 38.

10 — Reglamento (CE) del Consejo de 26 de febrero de 2009 sobre la marca comunitaria (DO L 78, p. 1).

11 — Véase la sentencia Eurohypo/OAMI (C-304/06 P, EU:C:2008:261), apartados 55 y 56 y la jurisprudencia citada.

consumidor de dichos productos o servicios.¹² Asimismo se ha precisado que los signos y las indicaciones a que se refieren las disposiciones antes mencionadas son los que pueden servir, en el uso normal desde el punto de vista del consumidor, para designar, directamente o mediante la mención de una de sus características esenciales, un producto o un servicio como aquél para el que se solicita el registro¹³ y que, para aplicar a un signo la prohibición establecida en estas disposiciones, entre el signo y los productos y servicios de que se trata ha de existir una relación lo bastante directa y concreta como para permitir que el público interesado perciba de inmediato en el signo, sin mayor reflexión, una descripción de la clase de productos y servicios en cuestión o de una de sus características.¹⁴ Si bien los referidos criterios han sido aplicados por el juez de la Unión Europea de manera a veces rigurosa,¹⁵ no es menos cierto que únicamente pueda denegarse el registro de un signo por su carácter descriptivo si es razonable considerar que será efectivamente reconocido por los sectores interesados como la descripción de una de las «características» de los productos o servicios para los que se solicita el registro, a saber, «una propiedad, fácilmente reconocible por los sectores interesados» de ellos.¹⁶

24. ¿En qué medida se cumplen los criterios ilustrados anteriormente en lo que respecta a la combinación de palabras «Bundesverband der deutschen Gesundheitswirtschaft», que figura en la marca posterior? Habida cuenta de la descripción de los productos y servicios para los que se registró dicha marca,¹⁷ éstos resultan, a excepción de un número muy limitado de entre ellos,¹⁸ estar comprendidos sólo en parte dentro del sector de la salud —entendido, por lo demás, en la mayoría de los supuestos en el sentido amplio de «fitness»— o estar destinados particularmente a ese sector, de manera que cabe preguntarse legítimamente si la combinación de palabras de que se trata tiene con esos productos y servicios, como exige la jurisprudencia recordada en el apartado anterior, «una relación lo bastante directa y concreta» como para permitir que el público interesado «perciba de inmediato en el signo, sin mayor reflexión», una descripción de la clase de esos productos y servicios o de una de sus características.

25. Como he señalado en el punto 10 de las presentes conclusiones, el Bundespatentgericht concluye que el elemento «Bundesverband der deutschen Gesundheitswirtschaft» tiene un carácter descriptivo en la marca posterior; para ello se basa en la consideración de que las combinaciones de palabras que se limitan a indicar que los productos y servicios de que se trata se suministran o prestan por un sujeto activo en un determinado sector (en el caso de la marca posterior, una federación de empresas que operan en el sector de la salud) tienen, *por su propia naturaleza*, un carácter descriptivo. Ahora bien, en la lógica del razonamiento del órgano jurisdiccional remitente, esta conclusión debe entenderse como referente, no al conjunto de los productos y servicios para los que se registró la marca posterior, tal como figuran en la descripción recogida en la nota 4 de las presentes conclusiones, sino únicamente a los productos y servicios para los que las marcas que aquí están en conflicto pueden encontrarse concretamente en el mercado, tal como han sido circunscritas por el órgano jurisdiccional remitente, a saber, los «productos de imprenta» y los servicios de «publicidad», «organización de seminarios» y «organización de concursos» «prestados a empresas del sector de la salud, en particular, a ópticos y vendedores de aparatos de corrección auditiva».

12 — Véanse las sentencias Matratzen Concord (C-421/04, EU:C:2006:164), apartado 24 y la jurisprudencia citada, y Eurocool Logistik/OAMI (EUROCOOL) (T-34/00, EU:T:2002:41), apartado 38.

13 — Véase, entre otras, la sentencia Procter & Gamble/OAMI (C-383/99 P, EU:C:2001:461), apartado 39.

14 — Véase, entre otras, la sentencia Metso Paper Automation/OAMI (PAPERLAB) (T-19/04, EU:T:2005:247), apartado 25.

15 — En determinados casos, un vínculo incluso muy laxo ha sido considerado suficiente; véase, en particular, la sentencia Ellos/OAMI (ELLOS) (T-219/00, EU:T:2002:44).

16 — Véanse las sentencias Windsurfing Chiemsee (C-108/97 y C-109/97, EU:C:1999:230), apartado 31; Koninklijke KPN Nederland (C-363/99, EU:C:2004:86), apartado 56, y Agencja Wydawnicza Technopol/OAMI (C-51/10 P, EU:C:2011:139), apartado 50.

17 — Dicha descripción viene recogida en la nota de pie de página nº 4 de las presentes conclusiones.

18 — Se trata de «servicios de información a los clientes en cura sobre actividades deportivas y culturales», de «asesoramiento en materia de curas» y de «reserva y mediación en el alojamiento de clientes, en particular, de clientes en cura» y de «residencias de ancianos», o de determinados servicios de la clase 41 relativos al deporte y el restablecimiento de la forma («actividades deportivas y culturales»; «clubes de deporte»; «puesta a disposición de instalaciones deportivas»; «arrendamiento de equipos de deporte»; «enseñanza de gimnasia»).

26. Por lo tanto, cabe preguntarse si la marca posterior, al igual que las marcas controvertidas en los asuntos que dieron lugar a la sentencia *Strigl y Securvita* (C-90/11 y C-91/11, EU:C:2012:147), está comprendida dentro del motivo de denegación del registro o de nulidad previsto en el artículo 3, apartado 1, letra c), de la Directiva 2008/95, tal como interpretó y aplicó el Tribunal de Justicia en dicha sentencia. Si bien una respuesta negativa a esta cuestión no es, por sí misma, de naturaleza tal que excluya la pertinencia, a los efectos de la solución del litigio principal, de las declaraciones hechas por el Tribunal de Justicia en la sentencia *Strigl y Securvita* (C-90/11 y C-91/11, EU:C:2012:147), sería un argumento en contra de un acercamiento total entre los litigios principales que dieron lugar a dicha sentencia y el asunto pendiente ante el órgano jurisdiccional remitente.

2. Sobre la premisa de que la apreciación de la impresión global que una marca puede producir en el público pertinente no puede cambiar en función de que se trate de determinar la existencia de un motivo de denegación absoluto o de un motivo de denegación relativo del registro

27. Es reiterada jurisprudencia que tanto la apreciación del carácter descriptivo y distintivo de un signo como el análisis de la existencia de un riesgo de confusión entre signos deben realizarse teniendo en cuenta los mismos parámetros, a saber, por una parte, los productos y/o los servicios de que se trate y, por otra parte, la percepción del público pertinente.¹⁹ Además, en ambos casos, la apreciación debe llevarse a cabo, en lo que respecta a signos compuestos, teniendo en cuenta la impresión de conjunto que producen.²⁰ El análisis de la existencia de motivos de denegación absolutos y de la existencia de motivos de denegación relativos, en el sentido, respectivamente, de los artículos 3, apartado 1, letras b) y c), y 4, apartado 1, letra b), de la Directiva 2008/95 (al igual que las correspondientes disposiciones del Reglamento n° 207/2009), se realizan, por lo tanto, sobre la base de elementos comunes.

28. Sin embargo, ha de señalarse, por una parte, que dichas disposiciones persiguen finalidades diferentes y están dirigidas a proteger intereses distintos. De este modo, en lo que respecta al artículo 3, apartado 1, letra c), de la Directiva 2008/95 [y al artículo 7, apartado 1, letra c), del Reglamento n° 207/2009], el Tribunal de Justicia ha precisado que el interés general subyacente a dicha disposición consiste en garantizar que signos descriptivos de alguna o de varias de las características de los productos o de los servicios para los cuales se solicita el registro como marca puedan ser libremente utilizados por todos los operadores económicos que ofrezcan tales productos o servicios.²¹ El concepto de interés general que subyace en el artículo 3, apartado 1, letra b), de dicha Directiva (y en el artículo 7, apartado 1, letra b), del Reglamento n° 207/2009) se confunde, en cambio, con la función esencial de la marca, que es garantizar al consumidor o al usuario final la identidad de origen del producto o servicio que designa la marca, permitiéndole distinguir sin confusión posible dicho producto o servicio de los que tienen otra procedencia.²² Los motivos de denegación relativos previstos en el artículo 4, apartado 1, de la Directiva 2008/95 [así como en el artículo 8, apartado 1, del Reglamento n° 207/2009] tienen por objeto supuestos de falta de novedad del signo debido al riesgo de confusión con marcas anteriores. Si existe un vínculo claro entre esos motivos de denegación del registro y la función de origen de la marca,²³ dichos motivos tienen por

19 — En lo que respecta a la apreciación del carácter descriptivo y distintivo de un signo, véase el punto 23 de las presentes conclusiones. En lo relativo a la apreciación del riesgo de confusión, el Tribunal de Justicia y el Tribunal General han subrayado reiteradamente que «la percepción de las marcas que tiene el consumidor medio de los productos o servicios de que se trate tiene una importancia determinante en la apreciación global del riesgo de confusión», véase, entre otras, la sentencia *SABEL* (C-251/95, EU:C:1997:528), apartado 23.

20 — Véase, entre otras, la sentencia *Strigl y Securvita* (C-90/11 y C-91/11, EU:C:2012:147), apartado 34. Véanse los puntos 35 y ss. *infra*.

21 — Véanse las sentencias *Windsurfing Chiemsee* (C-108/97 y C-109/97, EU:C:1999:230), apartado 25; *OAMI/Wrigley* (C-191/01 P, EU:C:2003:579), apartado 31; *Agencia Wydawnicza Technopol/OAMI* (C-51/10 P, EU:C:2011:139), apartado 37 y la jurisprudencia citada; *Strigl y Securvita* (C-90/11 y C-91/11, EU:C:2012:147), apartado 31, y *Streamserve/OAMI (STREAMSERVE)* (T-106/00, EU:T:2002:43), apartado 36.

22 — Véase, entre otras, la sentencia *Eurohypo/OAMI* (C-304/06 P, EU:C:2008:261), apartado 56 y la jurisprudencia citada.

23 — Véase, entre otras, la sentencia *Canon* (C-39/97, EU:C:1998:442), apartado 27.

objeto, esencialmente, proteger los intereses individuales de los titulares de las marcas anteriores que entran en conflicto con el signo solicitado, lo que resulta, en particular, del hecho de que su examen se hace únicamente por oposición, mientras que los motivos de denegación absolutos se examinan de oficio.²⁴

29. Por otra parte, aunque —como observa acertadamente el órgano jurisdiccional remitente— la percepción que el público pertinente tiene de un signo no puede depender del motivo de denegación del registro que se tenga en cuenta, el ángulo desde el que es entendida varía según se trate de apreciar el carácter descriptivo de un signo o la existencia de un riesgo de confusión entre dos signos. Si, en el primer caso, la atención está focalizada en los procesos mentales que pueden conducir a establecer relaciones entre el signo o sus diferentes componentes y los productos y/o los servicios de que se trata, en el segundo caso, el examen tiene por objeto más bien los procesos de memorización, reconocimiento y evocación del signo, así como los mecanismos de asociación.²⁵ En lo que respecta a los signos compuestos, dicho examen implica apreciar la capacidad de los diferentes componentes del signo para imponerse en la atención del público y crear la impresión de conjunto de éste, influyendo de este modo en los procesos y mecanismos mentales.

30. Evidentemente, las dos perspectivas antes evocadas no son totalmente independientes una de la otra. Por ejemplo, es reiterada jurisprudencia que, por lo general, el público no considerará que un elemento descriptivo que forme parte de una marca compleja es el elemento distintivo y dominante de la impresión de conjunto producida por aquélla.²⁶ Conservan, no obstante, su autonomía. De este modo, pese a la regla que acabo de recordar, el Tribunal General ha precisado que «el débil carácter distintivo de un elemento de una marca compuesta²⁷ no implica necesariamente que éste no pueda constituir un elemento dominante en la medida en que, debido en particular a su posición en el signo o a su dimensión, pueda imponerse en la percepción del consumidor y permanecer en la memoria de éste.»²⁸

3. Sobre el alcance de la sentencia Strigl y Securvita

31. De la motivación de la sentencia Strigl y Securvita (C-90/11 y C-91/11, EU:C:2012:147) se desprende que el carácter no registrable, a tenor del artículo 3, apartado 1, letras b) y c), de la Directiva 2008/95, de un signo compuesto por un grupo de letras yuxtapuesto a una combinación de palabras debe apreciarse en cada caso concreto sobre la base, no de criterios objetivos y predeterminados, sino en función de la percepción que tiene el público pertinente de la interdependencia entre los diferentes elementos del signo, así como de éste en su conjunto. De este modo, en los apartados 32 y 34 de la citada sentencia, el Tribunal de Justicia se apoya en una serie de argumentos basados en el análisis empírico de los signos de que se trata, con el fin de determinar si existe, entre los diferentes

24 — La sentencia adidas y adidas Benelux (C-102/07, EU:C:2008:217) ilustra bien esa diferencia de perspectiva, en particular, entre el motivo de denegación absoluto previsto en el artículo 3, apartado 1, letra c), de la Directiva 2008/95 y el motivo de denegación relativo previsto en el artículo 4, apartado 1, letra b), de esa misma Directiva. Tras haber recordado que la apreciación del riesgo de confusión depende de numerosos factores, el Tribunal de Justicia precisa, en el apartado 30 de dicha sentencia, que «el hecho de que para los operadores económicos exista la necesidad de que el signo esté disponible no forma parte de esos factores pertinentes». En efecto, prosigue el Tribunal de Justicia, «tal como resulta del tenor del artículo 5, apartado 1, letra b), de la Directiva y de la jurisprudencia antes citada, la respuesta a la cuestión de si existe riesgo de confusión debe basarse en la percepción del público de los productos cubiertos por la marca del titular, por una parte, y de los productos cubiertos por el signo utilizado por el tercero, por otra».

25 — Lo que implica tener en cuenta, particularmente, el nivel de atención del público, los tipos de productos, la posibilidad de hacer una comparación directa entre las marcas y, por lo tanto, de sus modalidades de comercialización; véase, en particular, la sentencia Lloyd Schuhfabrik Meyer (C-342/97, EU:C:1999:323), puntos 26 y 27.

26 — Véanse, entre otras, las sentencias Alejandro/OAMI — Anheuser-Busch (BUDMEN) (T-129/01, EU:T:2003:184), apartado 53, y New Look/OAMI — Naulover (NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE y NLCollection) (T-117/03 a T-119/03 y T-171/03, EU:T:2004:293), apartado 34.

27 — En dicho asunto se trataba de un elemento figurativo constituido por el dibujo de una piel de vaca, descriptivo por inferencia de los productos de que se trataba (productos lácteos).

28 — Véanse las sentencias AVEX/OAMI — Ahlers (a) (T-115/02, EU:T:2004:234), apartado 20, e Inex/OAMI — Wiseman (Representación de una piel de vaca) (T-153/03, EU:T:2006:157), apartado 32.

elementos de dichos signos, un vínculo que pueda incidir sobre la percepción de éstos por el público pertinente, así como sobre el proceso mental que conduce a su memorización. Por lo tanto, la citada sentencia no deja espacio a ningún automatismo, sino que, al contrario, remite a la aplicación de las reglas de percepción.²⁹

32. Considero que en este sentido debe entenderse también la afirmación, contenida en el apartado 38 de dicha sentencia, invocada por el órgano jurisdiccional remitente, de que «el grupo de letras que reproduce las iniciales de los términos que componen la combinación de palabras sólo ocupa, con respecto a ésta, una posición accesorio». En efecto, lejos de constituir la expresión de una regla de apreciación general, esta afirmación se limita a precisar, a los efectos de aplicar los motivos de denegación previstos en el artículo 3, apartado 1, letras b) y c), de la Directiva 2008/95, que un grupo de letras, aunque tenga por sí mismo carácter distintivo, puede adquirir un carácter descriptivo cuando se combina en una marca compuesta con una expresión principal descriptiva, respecto de la cual ese grupo de letras *se perciba* como su abreviatura, lo que procede determinar tras un examen del caso concreto.

33. Además, habida cuenta del contexto en el que se inserta, la referida afirmación debe entenderse en el sentido de que tiene por objeto excluir que, en presencia del vínculo de interdependencia descrito en los apartados 32 a 35 de la sentencia Strigl y Securvita (C-90/11 y C-91/11, EU:C:2012:147) entre los grupos de letras de que se trata y las combinaciones de palabras que las preceden o siguen, el carácter distintivo que revisten los referidos grupos de palabras considerados aisladamente puede reflejarse en el conjunto de los signos en cuestión confiriéndoles, pese a la naturaleza descriptiva de las combinaciones de palabras, un carácter globalmente distintivo. Por lo tanto, la referencia al «carácter accesorio» de los grupos de letras en conflicto no debe entenderse como una apreciación de la capacidad de éstos, como elementos de una marca compuesta, para captar la atención del público pertinente y entrar en el proceso de memorización y evocación del signo.

4. Conclusión sobre la pertinencia de la sentencia Strigl y Securvita para la solución del litigio principal

34. Habida cuenta del diferente contexto de hecho y de Derecho de los asuntos que están en el origen de la sentencia Strigl y Securvita (C-90/11 y C-91/11, EU:C:2012:147), así como del carácter esencialmente empírico de los motivos de dicha sentencia y del alcance que ha de dársele, las declaraciones hechas en ella no parecen poder trasladarse automáticamente al litigio principal. La comparación de los signos en conflicto en dicho asunto, así como la apreciación del riesgo de confusión, deberán hacerse, por lo tanto, sobre la base de los criterios comúnmente aplicados en la materia y que a continuación se recordarán brevemente.

C. Criterios sobre cuya base ha de apreciarse el riesgo de confusión de las marcas en conflicto en el litigio principal

35. El riesgo de confusión constituye la condición específica de la protección conferida por la marca registrada, en particular contra el uso por terceros de signos no idénticos. El Tribunal de Justicia ha definido esta condición como el riesgo de que el público pueda creer que los productos o servicios de que se trata proceden de la misma empresa o, en su caso, de empresas vinculadas económicamente.³⁰

29 — Véase, en este sentido, Sandri, S.: «Serie di lettere e serie di parole», *Giurisprudenza comunitaria del marchio e del design*, Commento tematico II, 2012, pp. 39 a 45.

30 — Véanse, entre otras, las sentencias Lloyd Schuhfabrik Meyer (C-342/97, EU:C:1999:323), apartado 17; Medion (C-120/04, EU:C:2005:594), apartados 24 y 26, y Adidas y Adidas Benelux (C-102/07, EU:C:2008:217), apartado 28.

36. Según el considerando 11 de la Directiva 2008/95, la apreciación de la existencia de tal riesgo «depende de numerosos factores, y en particular del conocimiento de la marca en el mercado, de la asociación que pueda hacerse de ella con el signo utilizado o registrado, del grado de similitud entre la marca y el signo y entre los productos o servicios designados». Por lo tanto, el riesgo de confusión debe apreciarse globalmente, teniendo en cuenta todos los factores pertinentes del caso concreto.³¹

37. A fin de apreciar el grado de similitud que existe entre las marcas controvertidas, procede determinar su grado de similitud gráfica, fonética y conceptual y, en su caso, evaluar la importancia que debe atribuirse a estos diferentes elementos, teniendo en cuenta la categoría de productos o servicios de que se trata y las condiciones en las que éstos se comercializan.³²

38. Las similitudes gráfica, fonética y conceptual entre los signos controvertidos deben ser objeto de una apreciación global, en cuyo marco la percepción de las marcas que tiene el consumidor medio de los productos o servicios de que se trata desempeña un papel determinante.³³ A este respecto, la jurisprudencia ha precisado que el consumidor medio normalmente percibe una marca como un todo, cuyos diferentes detalles no se detiene a examinar.³⁴ De este modo, la referida apreciación global debe basarse en la impresión de conjunto producida por las marcas en conflicto, teniendo en cuenta, en particular, sus elementos distintivos y dominantes.³⁵ En particular, el Tribunal de Justicia ha declarado que la apreciación de la similitud entre dos marcas no puede limitarse a tomar en consideración únicamente un componente de una marca compuesta y a compararlo con otra marca, sino que, al contrario, la comparación debe llevarse a cabo examinando las marcas en cuestión, consideradas cada una en su conjunto.³⁶

39. Si bien la impresión de conjunto producida en la memoria del público pertinente por una marca compuesta puede, en determinadas circunstancias, estar dominada por uno o varios de sus componentes, sólo en el caso de que todos los restantes componentes de la marca resulten insignificantes podrá la apreciación de la similitud basarse exclusivamente en el componente dominante.³⁷ A este respecto, el Tribunal de Justicia también viene precisando, desde la sentencia Medion (C-120/04, EU:C:2005:594), citada por el órgano jurisdiccional remitente que, incluso cuando no pueda considerarse dominante, el elemento de una marca compuesta debe tenerse en cuenta en la apreciación de la similitud de dicha marca con una marca anterior, en la medida en que constituye, por sí mismo, la marca anterior y conserva una posición distintiva autónoma en la marca compuesta. En efecto, en el supuesto de que un elemento común conserve una posición distintiva y autónoma en el signo compuesto, la impresión de conjunto producida por dicho signo puede conducir al público a creer que los productos o servicios de que se trata proceden, al menos, de empresas vinculadas económicamente, en cuyo caso debe considerarse que existe un riesgo de confusión.³⁸ Asimismo, el

31 — Véanse las sentencias SABEL (C-251/95, EU:C:1997:528), apartado 22; Marca Mode (C-425/98, EU:C:2000:339), apartado 40; Medion (C-120/04, EU:C:2005:594), apartado 27; adidas y adidas Benelux (C-102/07, EU:C:2008:217), apartado 29; OAMI/Shaker (C-334/05 P, EU:C:2007:333), apartado 34, y Nestlé/OAMI (C-193/06 P, EU:C:2007:539), apartado 33.

32 — Sentencias OAMI/Shaker (C-334/05 P, EU:C:2007:333), apartado 36, y Ferrero/OAMI (C-552/09 P, EU:C:2011:177), apartado 85.

33 — Véase, entre otras, la sentencia SABEL (C-251/95, EU:C:1997:528), apartado 23.

34 — Véanse, entre otras, las sentencias SABEL (C-251/95, EU:C:1997:528), apartado 23; OAMI/Shaker (C-334/05 P, EU:C:2007:333), apartado 35, y Nestlé/OAMI (C-193/06 P, EU:C:2007:539), apartado 34.

35 — Véanse, entre otras, las sentencias SABEL (C-251/95, EU:C:1997:528), apartado 23; Lloyd Schuhfabrik Meyer (C-342/97, EU:C:1999:323), apartado 25; OAMI/Shaker (C-334/05 P, EU:C:2007:333), apartado 35, y Aceites del Sur-Coosur/Koipe (C-498/07 P, EU:C:2009:503), apartado 60.

36 — Véanse, entre otras, las sentencias OAMI/Shaker (C-334/05 P, EU:C:2007:333), apartado 41, y Aceites del Sur-Coosur/Koipe (C-498/07 P, EU:C:2009:503), apartado 61.

37 — Sentencias OAMI/Shaker (C-334/05 P, EU:C:2007:333), apartados 41 y 42, Nestlé/OAMI (C-193/06 P, EU:C:2007:539), apartados 42 y 43 y la jurisprudencia citada.

38 — Véase, en lo que respecta a esta formulación, el auto ecoblue/OAMI y Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (C-23/09 P, EU:C:2010:35), apartado 45. Véanse, asimismo, la sentencia Medion (C-120/04, EU:C:2005:594), apartados 30 y 36; el auto Perfetti Van Melle/OAMI (C-353/09 P, EU:C:2011:73), apartado 36; mis conclusiones en el asunto Bimbo/OAMI (C-591/12 P, EU:C:2014:34), punto 24, y la sentencia Bimbo/OAMI (C-591/12 P, EU:C:2014:305), apartado 24.

Tribunal de Justicia ha precisado que un elemento de un signo compuesto no conserva tal posición distintiva y autónoma, si tal elemento forma con otro u otros elementos del signo, tomados en su conjunto, una unidad con un sentido diferente respecto al sentido de los citados elementos tomados por separado.³⁹

40. Por último, recuerdo que, en principio, un elemento dotado de escaso carácter distintivo puede dominar la impresión de conjunto de una marca compuesta o adoptar, en dicha marca, una posición distintiva y autónoma en el sentido de la jurisprudencia *Medion* (C-120/04, EU:C:2005:594), habida cuenta de que debido, en particular, a su posición en el signo o a su dimensión, «puede imponerse en la percepción del consumidor y permanecer en la memoria de éste».⁴⁰

41. El órgano jurisdiccional remitente debe apreciar la similitud entre las marcas en conflicto y la existencia de un posible riesgo de confusión sobre la base de los principios enunciados anteriormente.

42. En particular, incumbe a dicho órgano jurisdiccional analizar los diferentes componentes de la marca posterior, su peso relativo dentro de ésta y sus interacciones respectivas, a fin de determinar, mediante síntesis, la impresión global producida por dicha marca que el público pertinente puede guardar en la memoria. A los efectos de tal examen, en las circunstancias del litigio principal, en el que la marca posterior está compuesta de un signo que reproduce el grupo de letras que constituye el único elemento denominativo de la marca anterior y de una combinación de palabras, deberá tener en cuenta, entre otros factores, la posición respectiva, dentro del signo, del grupo de letras y de la combinación de palabras,⁴¹ así como la longitud de ésta⁴² y su carácter posiblemente descriptivo,⁴³ el vínculo que el público pertinente puede establecer entre el grupo de letras y la combinación de palabras —en particular, la posibilidad de que el primero se perciba como una abreviatura de la segunda—, la percepción directa o no de tal vínculo, así como las consecuencias que esa percepción tiene sobre la evocación del signo,⁴⁴ el tipo de los productos de que se trata, las características del público pertinente y su nivel de atención, así como la clase de memoria implicada (a corto, medio o largo plazo). Asimismo, incumbe, en su caso, al órgano jurisdiccional remitente apreciar si el hecho de que, por los vínculos que el público pertinente puede establecer entre el grupo de letras y la combinación de palabras, los elementos de la marca posterior formen una unidad lógica distinta es tal que impide que el referido grupo de letras, que constituye el elemento común de las marcas en conflicto, puede ser percibido y memorizado por ese público pertinente de manera autónoma, por lo que contribuye de manera significativa a la creación de la imagen de conjunto de la marca posterior que dicho público guarda en la memoria. En esta apreciación, y a fin de evaluar la similitud conceptual de las marcas en conflicto, ha de tenerse en cuenta también la probabilidad de que los consumidores que hayan visto la marca anterior puedan atribuir al grupo de letras del que se compone la referida marca el mismo significado que tiene en la marca posterior.⁴⁵

39 — Véanse, en este sentido, el auto *ecoblue/OAMI* y *Banco Bilbao Vizcaya Argentaria* (C-23/09 P, EU:C:2010:35), apartado 47; la sentencia *Becker/Harman International Industries* (C-51/09 P, EU:C:2010:368), apartados 37 y 38, y el auto *Perfetti Van Melle/OAMI* (C-353/09 P, EU:C:2011:73), apartados 36 y 37.

40 — Véanse, en este sentido, las sentencias *AVEX/OAMI — Ahlers* (a) (T-115/02, EU:T:2004:234), apartado 20, e *Inex/OAMI — Wiseman* (Representación de una piel de vaca) (T-153/03, EU:T:2006:157), apartado 32.

41 — Pese a lo que afirma el Tribunal de Justicia en el apartado 33 de la sentencia *Strigl y Securvita* (C-90/11 y C-91/11, EU:C:2012:147), el hecho de que un grupo de letras preceda o siga a la combinación de palabras no me parece, *a priori*, carente de pertinencia, al poder, por el contrario, influir en el proceso de conceptualización y de memorización del signo por parte del público. A este respecto, véase, asimismo, la sentencia *AMS/OAMI — American Medical Systems (AMS Advanced Medical Services)* (T-425/03, EU:T:2007:311), particularmente el apartado 79.

42 — Véase, en particular, la sentencia *Klein Trademark Trust/OAMI — Zafra Marroquinos* (CK CREACIONES KENNYA) (T-185/07, EU:T:2009:147), apartado 42.

43 — Véase la sentencia *AMS/OAMI — American Medical Systems (AMS Advanced Medical Services)* (T-425/03, EU:T:2007:311), apartado 81.

44 — Véase, en lo relativo al aspecto fonético de la marca, la sentencia *AMS/OAMI — American Medical Systems (AMS Advanced Medical Services)* (T-425/03, EU:T:2007:311), apartado 84. Véase, asimismo, la sentencia *Klein Trademark Trust/OAMI — Zafra Marroquinos* (CK CREACIONES KENNYA) (T-185/07, EU:T:2009:147), apartados 44 y 45.

45 — Véase la sentencia *AMS/OAMI — American Medical Systems (AMS Advanced Medical Services)* (T-425/03, EU:T:2007:311), apartado 86.

43. En cambio, y como ya he expuesto anteriormente, el órgano jurisdiccional remitente no está vinculado, en el marco de dicho examen, por las declaraciones que el Tribunal de Justicia hizo en la sentencia Strigl y Securvita (C-90/11 y C-91/11, EU:C:2012:147) en un contexto de hecho y de Derecho diferente.

IV. Conclusión

44. A la luz de todas las consideraciones anteriores, propongo al Tribunal de Justicia que responda como sigue a la cuestión planteada por el Bundespatentgericht:

«El artículo 4, apartado 1, letra b), de la Directiva 2008/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2008, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas debe interpretarse en el sentido de que, en caso de productos y servicios idénticos o similares, un riesgo de confusión entre dos signos puede existir en el público pertinente cuando el grupo de letras que constituye el único elemento verbal del signo anterior se reproduce en el signo denominativo posterior y se yuxtapone a una combinación de palabras descriptiva compuesta de palabras cuyas iniciales se corresponden con las letras del referido grupo, de modo que éste se percibe por el público pertinente como la abreviatura de la combinación de palabras a la que precede o sigue. La existencia de un riesgo de confusión debe apreciarse globalmente, teniendo en cuenta todos los factores del presente asunto que sean pertinentes.»