



Roj: **SAP V 5955/2019 - ECLI: ES:APV:2019:5955**

Id Cendoj: **46250370092019101724**

Órgano: **Audiencia Provincial**

Sede: **Valencia**

Sección: **9**

Fecha: **11/12/2019**

Nº de Recurso: **580/2019**

Nº de Resolución: **1664/2019**

Procedimiento: **Civil**

Ponente: **LUIS SELLER ROCA DE TOGORES**

Tipo de Resolución: **Sentencia**

ROLLO NÚM. 000580/2019

M J

SENTENCIA NÚM. :1664/19

Ilustrísimos Sres.:

MAGISTRADOS DON GONZALO CARUANA FONT DE MORA DON LUIS SELLER ROCA DE TOGORES DOÑA SONIA MARTÍNEZ UCEDA

En Valencia a once de diciembre de dos mil diecinueve.

Vistos por la Sección Novena de la Ilma. Audiencia Provincial de Valencia, siendo Ponente el Ilmo. Sr. Magistrado **DON/ DOÑA LUIS SELLER ROCA DE TOGORES**, el presente rollo de apelación número 000580/2019, dimanante de los autos de , promovidos ante el JUZGADO DE LO MERCANTIL N° 1 DE VALENCIA, entre partes, de una, como apelante a Avelino , representado por el Procurador de los Tribunales don/ña VICENTE ADAM HERRERO, y de otra, como apelados a GIORGIO ARMANI SPA representado por el Procurador de los Tribunales don/ña MARIA MERCEDES POLO LOPEZ, en virtud del recurso de apelación interpuesto por Avelino .

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO.- La Sentencia apelada pronunciada por el Ilmo. Sr. Magistrado del JUZGADO DE LO MERCANTIL N° 1 DE VALENCIA en fecha 27 de diciembre de 2018, contiene el siguiente FALLO: "*Que estimando como estimo la demanda promovida por el Procurador Sra. Polo López en la representación que ostenta de su mandante GIORGIO ARMANI SPA contra el demandado D. Avelino se efectúan los siguientes pronunciamientos:*

1.- *Se declara la nulidad de los diseños industriales num. D0525094, variedades num. 4 y 7 por riesgo de asociación y confusión con las marcas anteriores de la actora num. 000504308, num. 013174073, num. 505594 y num. H463816.*

2.- *En su virtud, se condena a la parte demandada a estar y pasar por la anterior declaración, así como que se opere la cancelación del correspondiente asiento registral de inscripción de los diseños del demandado numeros D0525094, variedades num. 4 y 7 y la publicación de anuncio en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial así como la publicación de la Sentencia en un diario nacional de gran tirada, a costa de la demandada. Firme que sea esta resolución, expidase el pertinente mandamiento a la OEPM para que se opere la cancelación acordada.*

3.- *Todo ello con expresa imposición de costas al demandado."*



SEGUNDO.- Que contra la misma se interpuso en tiempo y forma recurso de apelación por Avelino , dándose el trámite previsto en la Ley y remitiéndose los autos a esta Audiencia Provincial, tramitándose la alzada con el resultado que consta en las actuaciones.

TERCERO.- Que se han observado las formalidades y prescripciones legales.

FUNDAMENTOS JURÍDICOS

PRIMERO.- Por la representación procesal de don Avelino se interpone recurso de apelación contra la sentencia dictada por el Juzgado Mercantil nº 1 de Valencia en 27 de diciembre de 2018 por la que se estima la demanda instada con él por GIORGIO ARMANI SPA y declara la nulidad de dos diseños industriales españoles de su titularidad (Nº D0525094, variedades Nº 4 y 7) con los efectos procedentes (cancelación y publicación) y con condena en costas.

La resolución sustenta la nulidad de los diseños en el art. 6 Ley de Marcas (17/2001, de 7 de diciembre) las prohibiciones relativas contenidas en su apartado b) (FJ 4); y funda su decisión en la apreciación de riesgo de asociación y confusión de tales diseños en relación con las marcas anteriores de la actora: 000504308, 013174073, 505594 y H463816.

Se alza la demandada impugnando la sentencia en una alegación esencial, que debe reconducirse a la denuncia del error en la valoración de la prueba, en especial de la pericial practicada a instancias de la actora en relación con el riesgo de confusión y asociación (que, según él, el propio perito excluye). Los diseños del demandado no evocarían la figura de un águila (marca de la actora) esencial y distintiva del signo.

Denuncia igualmente que no se haya tenido en cuenta el examen de oficio que llevó a cabo la Oficina Española para autorizar el registro de los diseños.

A continuación hace reproducción de resoluciones varias (por acumulación y copia de la contestación presentada en su día) que examinan el concepto jurídico del "riesgo de confusión" (que incluye el de asociación) sin que se aporte alegación concreta al caso.

Y concluye que, no concurriendo tal riesgo de asociación ni confusión, no procede declarar la nulidad.

Se opone la mercantil demandante al recurso, denunciando infracción en él de los art. 458 y 459 LEC al no indicar que pronunciamientos y extremos de la sentencia impugna en su escrito. Solicita su rechazo de plano.

Rechaza el error en la valoración de la prueba denunciado, teniendo en cuenta además de la pericial, el interrogatorio intentado en la persona del demandado y documental. Niega que el perito hiciera la manifestación de riesgo como consumidor medio sino como experto en la materia, estando justificado el riesgo. Rechaza que se atribuya virtualidad sobre el fondo al examen que realiza al OEPM. Rechaza el resto de alegaciones y citas jurisprudenciales.

SEGUNDO.-En relación al rechazo de plano del recurso de apelación por no indicar los pronunciamientos y extremos de la sentencia que se impugnan debemos señalar lo siguiente.

Desde luego que el recurso de apelación se conforma en su práctica totalidad por la reproducción fiel del escrito de demanda, lo cual, sin adición o aclaración alguna, determina que no haya de ser tenido en cuenta en su mayor parte por esta alzada.

Sin embargo, pese a la vaga redacción, se deduce de su escrito que disiente en la valoración de la prueba desarrollada por el magistrado, fundada en la declaración del perito de la actora (que reconoce según el recurrente que no concurre el

riesgo de confusión) y en el examen de la OEPM que admitió el registro de sus diseños. Pone de manifiesto una concreta impugnación de la sentencia con una finalidad clara cual es su revocación con desestimación de la demanda.

No se aprecia la infracción del art. 458 y 459 LEC en el recurso.

TERCERO.-Debemos señalar en primer lugar que la demandante instaba la nulidad de los diseños industriales titularidad de la demandada por tres diferentes motivos al amparo de la ley de Protección Jurídica del Diseño Industrial (Ley 20/2003 de 7 de julio):

i) Ausencia de novedad, como requisito de protección previsto en el art. 6 de la Ley. ii) Ausencia de carácter singular, segundo requisito señalado por el art. 7 de la norma.

iii) Art. 13 f), causa de denegación que se convierte en nulidad por el art. 65.1, al contener el diseño las marcas de la actora de vigencia anterior al registro.

Pese a ello, la sentencia prescinde de la normativa alegada y propia de la materia para, sobre la norma marcaria, señalar que entre los diseños del demandado y las marcas de la actora se produce un grave riesgo de, al menos, asociación desde el punto de vista del consumidor medio. Sobre ello, sostiene la nulidad de los registros, posteriores con alusión al art. 6 b) de la Ley de Marcas (prohibición de registrar signos idénticos o semejantes) y al art. 34 2 b) LM, *ius prohibendidel* titular de la marca.

De hecho, no es claro si la sentencia declara la ausencia de carácter singular (art. 7 LPJDI) que da lugar a la causa prevista de nulidad del art. 13 b) LPJDI al que se remite el art. 65 del mismo texto; o considera que concurre en el diseño registrado la circunstancia prevista en art. 13 f) LPIJD (inclusión de marca anterior).

Debemos considerar que, pese a que el riesgo de confusión declarado puede servir para fundar una u otra causa de nulidad, la expresamente invocada por la actora es la prevista en la letra f) del precepto como causa de denegación (nulidad):

Que *"El diseño incorpore una marca u otro signo distintivo anteriormente protegido en España cuyo titular tenga derecho, en virtud de dicha protección, a prohibir el uso del signo en el diseño registrado"*.

Por tanto, ya que no se denuncia incongruencia de la sentencia por el demandado o se solicita su aclaración o complemento por el demandante, hemos de asumir que se estima esta concreta causa de nulidad invocada.

CUARTO.-Signos en liza.

El demandante se presenta como titular de las marcas figurativas:

i) Marca comunitaria N° 000504308 de 1 de abril de 1997, publicada en 10 de agosto de 1998, para clases:3, 9, 14, 18, 25



ii) Marca comunitaria 505594, registrada en la misma fecha que la anterior, para las mismas clases 3, 9, 14, 18, 25



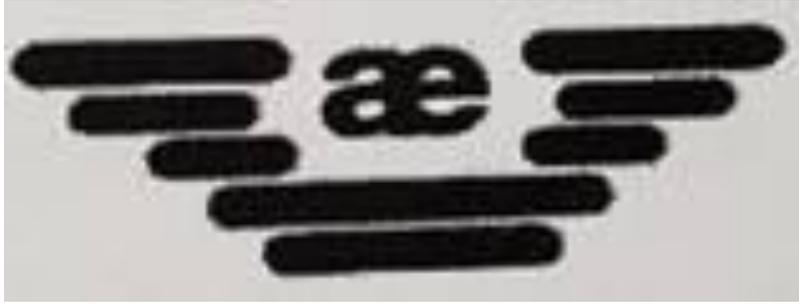
iii) Marca comunitaria N° 013174073, solicitada en 14 de agosto de 2014, publicada en 29 de septiembre de 2014 y registrada en 6 de enero de 2015, para clases: 3, 9, 14, 18, 25, 28, 35, 41



El demandado es titular registral de los siguientes diseños industriales españoles: **i)** N° D0525094-4



ii) N° D0525094-7



Ambas solicitadas en 10 de marzo de 2017, registradas en 28 de marzo de 2017, publicadas en 3 de abril de 2017.

QUINTO.-Debemos analizar si existe un riesgo de confusión entre los modelos controvertidos y las marcas anteriores pese a que, de modo evidente, no son idénticos. Tal y como señalaba el Tribunal General en Sentencia de 12 de mayo de 2010 al examinar el art. 25.1 e) del Reglamento 6/2002 de Diseño y Modelo comunitario (antecedente del español y de la misma redacción), la causa de nulidad:

"no implica necesariamente la reproducción íntegra y detallada de un signo distintivo anterior en un dibujo o modelo comunitario posterior. En efecto, aunque determinados elementos del signo de que se trata estuvieran ausentes en el dibujo o modelo comunitario impugnado y se le hubieran añadido otros, podría tratarse de un "uso" de dicho signo, en particular cuando los elementos omitidos o añadidos son de importancia secundaria."

" es preciso señalar que la interpretación del artículo 25, apartado 1, letra e), del Reglamento n° 6/2002 realizada en la resolución impugnada es la única que puede garantizar, por un lado, una protección eficaz de los derechos del titular de una marca anterior, comunitaria o registrada en un Estado miembro, contra cualquier ataque dirigido contra esa marca mediante su utilización en un dibujo o modelo comunitario posterior y, por otro, la coherencia entre las disposiciones pertinentes del Reglamento n° 6/2002 y las de la Directiva 89/104 o de los Reglamentos n°40/94 y n° 207/2009."

SEXTO.- Circunstancias que han de ser tenidas en cuenta para evaluar tal riesgo de confusión.

1. Resumiendo la doctrina del Tribunal de Justicia de la Unión Europea sobre la evaluación del riesgo de confusión, nuestro Alto Tribunal enunciaba en sentencia de 12 de julio de 2015 las **siguientes directrices**:

"i) El riesgo de confusión consiste en el de que el público pueda creer que los productos o servicios identificados con los signos que se confrontan proceden de la misma empresa o, en su caso, de empresas vinculadas, dado que el riesgo de asociación no es una alternativa a aquel, sino que sirve para precisar su alcance [Sentencia núm. 119/2010, de 18 de marzo , con cita de la STJUE de 22 de junio de 1.999 (C-342/97), Lloyd c. Klijsen].

"ii) La determinación concreta del riesgo de confusión debe efectuarse en consideración a la impresión de conjunto de los signos en liza producida en el consumidor medio de la categoría de productos, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta el grado de similitud gráfica, fonética y conceptual, en particular, los elementos dominantes [Sentencia núm. 777/2010, de 9 de diciembre , con cita de las SSTJUE de 11 de noviembre de 1.997 (C-251/95), Sabel c. Puma , y de 22 de junio de 1.999 (C-342/97), Lloyd c. Klijsen ; y de las Sentencias de esta Sala núms. 427/2008, de 28 de mayo , 838/2008, de 6 de octubre , 225/2009, de 30 de marzo , 569/2009, de 22 de julio , 827/2009, de 4 de enero de 2010 , 72/2010, de 4 de marzo y 364/2010, de 2 de junio].



"iii) De este modo, el riesgo de confusión debe ser investigado globalmente, teniendo en cuenta todos los factores del supuesto concreto que sean pertinentes [Sentencia 777/2010, de 9 de diciembre , con cita de las SSTJUE de 11 de noviembre de 1.997 (C-251/95), Sabel c. Puma ; de 22 de junio de 1.999 (C-342/97), Lloyd c. Klijsen ; y de 22 de junio de 2.000 (C-425/98), Mode c. Adidas; y de las Sentencias de esta Sala núms. 225/2009, de 30 de marzo , 569/2009, de 22 de julio , 827/2009, de 4 de enero de 2010 , 72/2010, de 4 de marzo y 364/2010, de 2 de junio]. Depende, en particular, del conocimiento de la marca en el mercado, de la asociación que puede hacerse de ella con el signo utilizado [...], del grado de similitud entre la marca y el signo y entre los productos o servicios designados [STJUE de 11 de noviembre de 1.997 (C-251/95) , Sabel c. Puma].

"iv) En la valoración global de tales factores ha de buscarse un cierto nivel de compensación, dada la interdependencia entre los mismos, y en particular entre la similitud de las marcas y la semejanza entre los productos o los servicios designados: así, un bajo grado de similitud entre los productos o los servicios designados puede ser compensado por un elevado grado de similitud entre las marcas, y a la inversa (STJUE de 29 de septiembre de 1998 (C-39/97) , Canon c. Metro).

"v) A los efectos de esta apreciación global, se supone que el consumidor medio de la categoría de productos considerada es un consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. No obstante, debe tenerse en cuenta la circunstancia de que el consumidor medio rara vez tiene la posibilidad de comparar directamente las marcas, sino que debe confiar en la imagen imperfecta que conserva en la memoria. Procede, igualmente, tomar en consideración el hecho de que el nivel de atención del consumidor medio puede variar en función de la categoría de productos o servicios contemplada [STJUE de 22 de junio de 1.999 (C-342/97) , Lloyd c. Klijsen].

"vi) Pero, esta exigencia de una visión de conjunto, fundada singularmente en que el consumidor medio las percibe como un todo, sin detenerse a examinar sus diferentes detalles, (...) no excluye el estudio analítico y comparativo de los elementos integrantes de los respectivos signos en orden a evaluar la distinta importancia en relación con las circunstancias del caso, pues pueden existir elementos distintivos y dominantes que inciden en la percepción del consumidor conformando la impresión comercial. Lo que se prohíbe es la desintegración artificial; y no cabe descomponer la unidad cuando la estructura prevalezca sobre sus componentes parciales (Sentencia núm. 777/2010, de 9 de diciembre)."

2. Es muy relevante en este caso, dada la alegación de la apelante, ahondar en las características de ese consumidor.

La aproximación a los signos debe efectuarse desde la perspectiva de un determinado tipo de consumidor, que es el consumidor medio de la categoría de productos o servicios de que se trate, del que se presume que se encuentra normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz. (STJCE de 22 de junio de 1999). Este consumidor percibirá la marca como un todo, en su conjunto, sin detenerse a examinar los detalles, variando su grado de atención en función de la categoría de productos o servicios de que se trate (STJCE Sabel, de 11 de noviembre de 1997; Mystery Drinks, de 15 de enero de 2003).

Aquí es muy relevante atender al tipo de productos o servicios que se designan para considerar un mayor grado de atención y conocimiento del consumidor.

En este caso se trata de productos de consumo habitual (prendas de vestir principalmente y complementos de moda), en los que el nivel de atención del consumidor medio no se acredita que sea especial (STJUE 29 de septiembre de 1998, Canon; STJUE de 22 de junio de 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer; STPI, entre otras, de 15 de enero de 2003 , Mystery Drinks).



Por otro lado, el consumidor no siempre tiene a su vista los signos, por lo que debe confiar *"en la imagen imperfecta de éstos que conserva en la memoria"*.

Así las cosas poco o nulo interés tiene la pericial practicada y las conclusiones que el perito pudiera emitir tanto en su dictamen escrito (doc. 21) como en su deposición en juicio en relación con el riesgo de confusión entre signos. Su condición de experto (así se presenta y se reconoce por la demandante) le priva de cualquier idoneidad al respecto. Es de ver cómo, acertadamente, el magistrado de instancia en nada valora tal informe.

3. Es un hecho alegado por la demandante en su demanda que sus marcas ostentan el carácter de notorias, al menos.

Para ello aporta una serie de documentales (doc. 12 y siguientes). En algunos de los documentos figuran las marcas (f. 112, 113, 117, 119, 121, 123, 124, 127, 128) aunque resulta difícil identificar las fechas de las revistas en que figuran (algunas portadas son ilegibles). Hubiera sido deseable un mayor acervo al respecto aunque, en este caso sería suficiente para considerar tal notoriedad ya que no se ha negado por el demandado en ningún momento.

Aunque la sentencia de instancia no ha hecho declaración expresa de tal notoriedad, sin duda ha tenido peso tal conocimiento público en la apreciación del riesgo de confusión hecha por el magistrado.

Precisamente, el interés en justificar que las marcas gozan de notoriedad es sustento de la atribución de una mayor distintividad en el sentido que señalaba STJUE de 23 de octubre de 2003, asunto C-408/01 (AdidasFitnessworld): *"la protección que confiere el artículo 5, apartado 2, de la Directiva no está supeditada a que se constate un grado de similitud tal entre el signo y la marca de renombre que exista, para el público pertinente, un riesgo de confusión entre ambos. Basta que el grado de similitud entre el signo y la marca de renombre tenga como efecto que el público pertinente establezca un vínculo entre el signo y la marca"*(en similares términos STJCE de 10 de abril de 2.008, asunto C-102/07 (Adidas AG-Marca Mode CV)).

La STJUE de 27 de noviembre de 2008 ("Intel-CPM"), explicaba que ha de entenderse por tal "vínculo" basado en la mayor distintividad de la marca notoria: *"cuanto más fuerte sea el carácter distintivo de la marca anterior, bien sea intrínseco o haya sido adquirido por el uso de dicha marca, más probable será que, ante una marca posterior idéntica o similar, el público pertinente evoque la marca anterior"; "el hecho de que la marca posterior evoque la marca anterior al consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, equivale a la existencia de dicho vínculo"*.

Esa vinculación entre signo (diseño en este caso) y marca por el consumidor es la que hace más intenso el riesgo de asociación, al menos, por *"la evocación de la marca notoria"*[STJCE de 27 de noviembre de 2008 ("Intel-CPM"), ap. 28]". STJUE 18 de junio de 2009 (L'Oreal).

4. No podemos perder de vista que el derecho del demandado recae sobre diseños que, por su naturaleza cumplen una función estética, ornamental, y no directamente como signos distintivos. Como tal diseño, debemos valorar también (como si lo confrontáramos con otro diseño) el grado de libertad del que se dispuso para crearlo (limitaciones propias de la técnica o de las tendencias de moda o de sus características propias). Así, cuanto más limitada es la libertad del diseñador menor es el nivel de exigencia de la diferencia, porque ésta es más difícil de conseguir. Y en sentido inverso, cuanto mayor libertad exista en la creación, mayor ha de ser la exigencia de distinción.

La Sentencia del Tribunal General de 10 de marzo de 2010 señalaba al respecto *"cuanto más restringida sea la libertad del autor en la elaboración del dibujo o*

modelo impugnado, más podrán bastar las diferencias de escasa magnitud entre los dibujos o modelos controvertidos para causar una impresión general distinta en el usuario informado".

5. No es relevante ni vinculante en modo alguno para evaluar el riesgo de confusión, el examen que la OEPM hubiera realizado en su día para el acceso al registro.

Esta evaluación se limita a:

i) Examen de admisibilidad y de forma (art. 27 LPJDI): fecha de presentación, pago de tasas, legitimación y requisitos de forma del art. 21.

ii) Examen de oficio de: si se trata de un diseño (concepto conforme al art. 1.2 b); si este es contrario al orden público o a las buenas costumbres; o es un uso indebido de alguno de los elementos del art 13 e) (banderas, emblemas...).

SEXTO.- Análisis de los

**signos. A) Primera
comparación.**



Nº 000504308



D0525094-4

Lo esencial de marca de la actora es la apariencia de una V que asemeja las alas de un ave (puede ser un águila), la silueta, y que incluye dos letras con una determinada fuente.

Pero tan esencial es tal silueta como la forma de reproducción que implica el recorte de esta en líneas horizontales espaciadas en color negro sobre fondo blanco redondeadas en sus extremos.

Ninguna de estas características se pueden predicar del diseño que, ni evocan mínimamente la silueta de un águila, ni se identifican con una "V" por la extensión

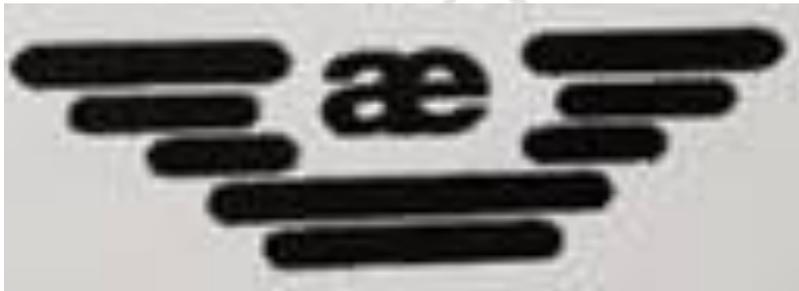
inferior de la figura, ni contiene más letra que un "O" un una ubicación completamente diferente, ni reproduce mínimamente la alineación en negro espaciada.

Desde la perspectiva del consumidor medio informado, por muy grande que sea el recuerdo de la marca del actor, no percibiría el diseño como próximo a ella o vinculado de alguna manera, ni por su elaboración ni por la figura que puede llegar a evocar. Jamás podría considerar que se trata de un ave, pudiendo evocar más bien a un hombre con los brazos extendidos en alto.

No se aprecia tal riesgo de confusión ni de asociación. **B) Segunda comparación.**



Nº 000504308



Nº D0525094-7

A diferencia de lo que sucede en la comparativa anterior, el diseño del demandado sí que reproduce elementos suficientes y de importancia para sustentar que genera una impresión general próxima a la marca de la actora determinando, como mínimo un riesgo de asociación importante.

En este caso, es posible considerar por el consumidor que se trata un una suerte de ave con las alas extendidas. Por otro lado el empleo del lineado horizontal negro sobre el fondo claro hace mucho más evocador el diseño de la marca de la actora.

Si a ello unimos que se incluyen las letras **ae** la proximidad se acrecienta.

Es cierto que no son las mismas que contiene esa concreta marca de la actora (GA), ni están ubicadas del mismo modo. Pero, precisamente su ubicación llena el espacio que ocuparía la cabeza del águila y aproxima la silueta a la original marca.

Pero es que no hay que perder de vista las otras dos marcas de la actora que se aportan al pleito.



Claramente no guardan parecido directo con el diseño pero son muy relevantes porque incluyen la parte denominativa "Emporio Armani", la primera incorporando la marca gráfica descrita; y la segunda las siglas EA y una figura ("7") formada con líneas horizontales como la marca original.

Se advierte así que el demandado ha empleado parte de los elementos configuradores de la marca



y, conociendo la vinculación con la denominación EMPORIO ARMANI y sus siglas EA, ha introducido en su diseño las letras alteradas en el orden.

El resultado buscado y conseguido (pese a la amplia libertad de la que disponía) es que el diseño se percibirá como signo distintivo de una de las líneas de prendas o complementos de la marca de la actora, con un claro riesgo, al menos, de asociación.

SÉPTIMO.-Lo anterior supone la estimación parcial del recurso y la consecuente revocación de la sentencia en cuanto a la nulidad declarada del diseño



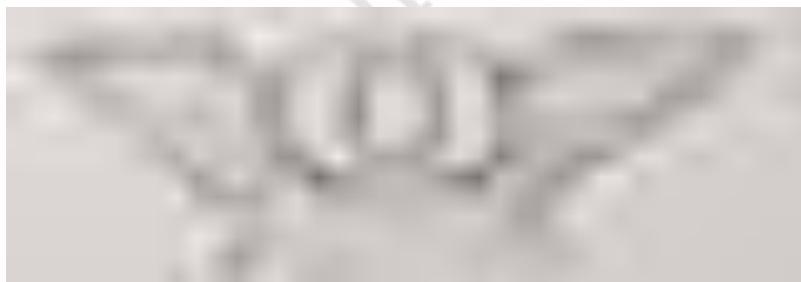
D0525094-4.

La estimación parcial de la demanda determina la ausencia de condena en costas conforme al art. 394 LEC, del mismo modo que la estimación parcial del recurso (art. 398 LEC) determinando la devolución del depósito constituido.

Vistos los artículos citados y demás de general y pertinente aplicación,

FALLO

ESTIMAMOS PARCIALMENTE el recurso de apelación interpuesto por la representación procesal de don Avelino interpuesto contra la sentencia de 27 de diciembre de 2018 dictada por el magistrado del Juzgado Mercantil N° 1 de Valencia en, en Juicio Ordinario 1187/17 y, declarando estimada parcialmente la demanda, revocamos la declaración de nulidad del diseño



D0525094-4, así como el pronunciamiento condenatorio en costas.

No se hace condena al pago de las costas causadas en esta alzada como consecuencia de su apelación, y se acuerda la devolución del depósito constituido al efecto.

Notifíquese esta resolución a las partes y, de conformidad con lo establecido en el artículo 207.4 Ley de Enjuiciamiento Civil 1/2000, una vez transcurridos los plazos previstos, en su caso, para recurrir sin haberse impugnado, quedará firme, sin necesidad de ulterior declaración; procediéndose a devolver los autos originales, junto con certificación literal de la presente resolución y el oportuno oficio, al Juzgado de su procedencia.

Así, por esta nuestra sentencia, de la que se unirá certificación al rollo, la pronunciamos, mandamos y firmamos.

PUBLICACIÓN.- Que la anterior sentencia ha sido leída y publicada por el Ilmo. Sr. Magistrado que la dicto, estando celebrando Audiencia Pública la Sección Novena de la Audiencia Provincial en el día de la fecha. Doy fe.



AVISO LEGAL

Para la realización de cualesquiera actos de reutilización de sentencias y otras resoluciones judiciales con finalidad comercial, debe ponerse en contacto con el Centro de Documentación Judicial -CENDOJ-

FONDO DOCUMENTAL CENDOJ