

Tribunal de Justicia de la Unión Europea

El uso de los enunciados generales en las marcas Comunitarias y Nacionales

El 19 de Junio de 2012 el Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha publicado la Sentencia sobre la cuestión prejudicial que plantea el uso de los enunciados generales de la clasificación de Niza en las Marcas Comunitarias y Nacionales de los países de la Unión Europea.

La Sentencia del Tribunal responde a las cuestiones planteadas de la siguiente manera:

La Directiva 2008/95 debe interpretarse en el sentido de que exige que los productos o los servicios para los que se solicita la protección de la marca sean identificados por el solicitante con suficiente claridad y precisión, de modo que permita a las autoridades competentes y los operadores económicos determinar sobre esa única base la amplitud de la protección solicitada;

La Directiva debe interpretarse en el sentido de que no se opone a la utilización de las indicaciones generales de los títulos de las clases de la Clasificación de Niza a fin de identificar los productos y servicios para los que se solicita la protección de la marca, siempre que esa identificación sea suficientemente clara y precisa;

El solicitante de una marca nacional que utilice todas las indicaciones generales del título de una clase específica de la Clasificación de Niza a fin de identificar los productos o servicios para los que insta la protección de la marca debe

precisar si su solicitud comprende todos los productos o servicios enumerados en la lista alfabética de esa clase o solo algunos de esos productos o servicios. En caso de que la solicitud solo tenga por objeto algunos de esos productos o servicios el solicitante está obligado a precisar los productos o servicios comprendido en esa clase que quiere designar.

A raíz de esta sentencia, la OAMI ha emitido un comunicado en virtud del cual las solicitudes presentadas a partir del día 21 de junio usando el enunciado general de las clases deben ir acompañadas de un documento en el que se manifiesta la voluntad del solicitante de proteger todos los productos o servicios comprendidos en esa clase, precisando así que la solicitud comprende todos los productos enumerados en la lista alfabética de la clase. Si no se presenta dicho documento con la solicitud se entenderá que la marca protege los productos o servicios enumerados en sentido literal.

Esta medida de la OAMI puede ser transitoria mientras estudia junto con el resto de oficinas nacionales de la Unión Europea la forma correcta de interpretar la sentencia y sus consecuencias prácticas.



Clientes

Camper ve ratificado su derecho de marca sobre el zapato "PELOTAS"

Camper ha recibido un nuevo respaldo judicial a la marca tridimensional que protege su conocido zapato "PELOTAS". Esta vez ha sido de la mano del Tribunal de Marca Comunitaria, es decir, la Audiencia Provincial de Alicante.

En primer lugar el Tribunal reconoce el carácter notorio de la referida marca comunitaria tridimensional. Por otra parte, la Sala aplica por vez primera análogicamente las disposiciones nacionales que prohíben defenderse de una acción por infracción con un diseño registrado posterior en este caso a la marca de CAMPER. En el presente asunto una de

las defensas empleadas por el demandado fue registrar como diseños comunitarios (la norma comunitaria no contiene la misma previsión que la norma española) los zapatos infractores, la Sala, acogiendo las alegaciones de CAMPER, determinó que tal defensa debía ser rechazada. El Tribunal confirmó la condena a cesar en el comportamiento infractor, a reparar los daños y perjuicios originados, y a publicar la sentencia.



El TSJ de Madrid considera que "Del Monte" es una marca notoria y deniega "Casa del Monte"



El Tribunal Superior de Justicia de Madrid ha confirmado – en contra del criterio de la OEPM – las alegaciones sostenidas por la conocida multinacional DEL MONTE CORP. en defensa de la incompatibilidad de su marca DEL MONTE con la aspirante CASA DEL MONTE. El Tribunal basa su decisión en dos elementos clave: la escasa distinti-

vidad del término CASA y el conocimiento notorio de la marca DEL MONTE en España, circunstancia que obliga a un análisis más riguroso de la confusión que se produce en los consumidores. En palabras del Tribunal: "Lo más frecuente consiste en emular a las marcas que tienen gran aceptación por el público, y aprovecharse ilícitamente del nombre que tanto esfuerzo, tiempo y dinero cuesta conseguir en el mercado".

Legislación Europea

Defensa de Derechos

El pasado 22 de mayo la Comisión Europea emitió su informe sobre la conferencia celebrada el 26 de abril de 2012, relativa a la revisión de la Directiva 2004/48 sobre el respeto de los derechos de propiedad industrial.

Dicha conferencia tenía por objeto dar un impulso a los trabajos relativos a la revisión de la citada Directiva relativa al "Enforcement". Debe ser que con este nuevo avance, dicha revisión culmine a la mayor brevedad posible en aras a que los titulares de derechos de PI puedan conseguir una mejor tutela de los mismos.

Nuevo Reglamento del Vino Ecológico

El pasado 9 de marzo se publicó en el Diario Oficial de la UE el Reglamento 203/2012 de la Comisión. Con esta norma el legislador comunitario reconoce las peticiones que venían formulando los productores de vino asentados en la UE para poder utilizar la expresión "vino orgánico", en lugar de otras menos claras, cuando en su proceso de elaboración respetan determinados requisitos técnicos.

Dichos requisitos deben ser respetados en el proceso de elaboración del vino, es decir desde la recogida de la uva hasta el embotellado del vino. Si tales requisitos son satisfechos además de la referida denominación "vino ecológico" podrán hacer uso del logo que identifica los productos ecológicos elaborados dentro de la UE.



Propiedad Intelectual & Nuevas Tecnologías

Sentencia del Supremo respecto a la legalidad de la actividad de los motores de búsqueda



El 3 de abril el Tribunal Supremo (TS) dictó sentencia sobre el caso que ponía en entredicho la legalidad de la actividad de los motores de búsqueda, en concreto

Google, que reproduce fragmentos aislados de las páginas web y que permiten el acceso a una copia "caché" al ofrecer los resultados de la búsqueda.

Este procedimiento empezó a través de la demanda interpuesta por el autor de una página web que se basaba en que no había autorizado la incorporación de su página web ni la utilización de su contenido por parte de Google para que ésta la comunicara indiscriminadamente a terceros con el único fin de promocionar sus propios enlaces patrocinados obteniendo con ello los correspondientes beneficios. Considera que esta actividad de Google suponía una infracción de los artículos 17 y 14 de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI).

La sentencia de primera instancia descarta la infracción del derecho moral a la integridad de la obra y afirma que la actividad de Google se encuadra dentro de los límites de los derechos de propiedad intelectual. La Audiencia Provincial (AP) de Barcelona resolvió el recurso de apelación e introdujo como criterio interpretativo para rechazar la demanda la doctrina del *fair use* alegando que los derechos de propiedad intelectual no pueden configurarse como derechos absolutos, sino que la solución ha de guiarse por el sentido común que debe impedir sancionar y prohibir una actividad que lejos de perjudicar al titular de los derechos de propiedad intelectual sobre el sitio web, le beneficia, ya que contribuye a conseguir una de las finalidades implícitamente perseguidas por el autor de la web que es su difusión y acceso a los internautas, siendo además la reproducción y comunicación realizadas "efímera e incidental".

El recurso de casación interpuesto contra esta sentencia se basa en la introducción por parte de la AP de un elemento extraño ajeno al sistema de fuentes de derecho español, ya que basa su sentencia en la doctrina del *fair use* de origen

anglosajón. Pues bien, el TS entiende que no se introduce una nueva fuente de derecho sino que la AP utiliza esta doctrina para hacer una interpretación del artículo 31.1 de la LPI, referida al límite de reproducciones provisionales.

La cuestión en sede de casación se centra en si la actividad de Google se encuadra en el límite concreto del artículo 31.1 o en la disposición común aplicable a todos los límites regulada en el artículo 40 bis, que impide la aplicación de cualquier límite siempre que suponga un perjuicio injustificado a los intereses legítimos del autor o vaya en detrimento de la explotación normal de la obra.

La diferencia radica en que si se considera de aplicación el 31.1, habría sido necesario contar con la autorización del

autor de la página web siempre que se considerase que los actos llevados a cabo por Google cuentan con una significación económica independiente.

Pues bien, el TS resuelve basándose en dos cuestiones. En primer lugar, que la significación económica independiente pretendida por el recurrente no es tal, ya que la misma debería referirse a los actos realizados por Google en sí mismos, y en este caso, la aparición de enlaces patro-

cinados no puede considerarse que dota de significación económica independiente a la reproducción de pequeños fragmentos de la página web en los resultados de búsqueda.

Y el segundo motivo, independientemente de la aplicación de uno u otro artículo, ambos tienen que interpretarse a la luz de la doctrina del *ius usus innocui*, como principio general que se concreta en el ejercicio de los derechos conforme a las exigencias de la buena fe y de la prohibición del abuso del derecho o del ejercicio antisocial del mismo, ambos proclamados en el artículo 7 del Código Civil (CC).

El TS entiende que la excepcionalidad de la aplicación de los límites no puede amparar pretensiones abusivas y que la pretensión del demandante de cerrar el buscador Google y el pago a una indemnización por una actividad que en realidad le beneficia, debe considerarse contraria al artículo 7 CC por ser un abuso del derecho de autor, ya que pretende el perjuicio de Google sin obtener ningún beneficio pro-

...la pretensión del demandante de cerrar el buscador Google y el pago a una indemnización por una actividad que en realidad le beneficia debe considerarse contraria al artículo 7 CC por ser un abuso del derecho de autor...

Protección de Datos

Copyright vs Protección de datos



La Audiencia Nacional ha confirmado la indemnización de 1.500€ que impuso la Agencia Española de Protección de datos a un estudio fotográfico por la publicación en de unas fotografías de un niño de 2 años sin contar con el consentimiento de la madre.

El estudio fotográfico en su defensa alegó *“que cuando una persona va a fotografiarse a una galería fotográfica y le hacen fotos con su máquina profesional, les pones luces, su decoración, su arte, su técnica y sus composiciones, en ese momento esa imagen pasa a ser propiedad del autor que la ha creado”* Sin embargo, la Audiencia Nacional considera que no puede considerarse que la mera captación de las imágenes de una persona en un estudio fotográfico conceda al fotógrafo un derecho de autor o de propiedad intelectual a utilizar de la forma que estime conveniente la imagen de esa persona sin su consentimiento, exponiéndola al público.

Derecho al olvido vs libertad de expresión e información

Google se ha negado a retirar 270 resultados en su buscador, 3 blogs y 3 vídeos de YouTube que la Agencia Española de Protección de Datos le había impuesto basándose en el “Derecho al Olvido” que reconoce la capacidad de una persona para suprimir y bloquear informaciones que afecten a su privacidad.



La negativa de Google se basa en que consideran que dichas solicitudes les obligan a censurar añadiendo que la información publicada por terceros porque no es propiedad de Google sino de las webs de origen. Será el Tribunal de Justicia de Luxemburgo quien tome una decisión sobre un caso que ya fue juzgado por la Audiencia Nacional. Su sentencia será de obligado cumplimiento para todos los países de la Unión Europea.

El portal es muy estricto a la hora de defenderse de estas solicitudes. Entre los meses de julio y diciembre del año pasado solo 4 de estas solicitudes iban acompañadas de una orden judicial. El buscador analiza todos los casos de forma individual y en ocasiones el aval de los tribunales no supone el acatamiento directo por parte de la compañía. De las peticiones respaldadas por órdenes judiciales, el 68% han sido aceptadas, un porcentaje mayor a las 48% peticiones "informales". Desde la compañía se denuncia que en muchas ocasiones Gobiernos democráticos intentan retirar información que les resulta incómoda. "Afecta a la libertad de expresión y a la libertad de producción de contenido."

Dominios

Fraude de Dominios

Al igual que la gran mayoría de dominios de naturaleza territorial (ccTLDs) que exigen un determinado nivel de vinculación del solicitante/titular con el territorio, el nivel correspondiente a la Unión Europea (.EU) requiere de la existencia de residencia o actividad principal en el territorio de cualquier estado miembro para su válida asignación. En la cuestión prejudicial C-376/11 Pie Optik contra Bureau Ge-

vers seguida ante el Tribunal de Justicia, se plantea la pregunta acerca de la validez de los dominios asignados a residentes de la Unión pero que actúan bajo mandato de no residentes. Según la Abogada General Sra. Trstenjak, la solicitud de dominios .EU a través de ese mecanismo de representación constituye un fraude de ley al pervertir el propósito de la regulación comunitaria del nivel .EU. Bajo la apa-

riencia de la residencia del titular, el dominio es *efectivamente gestionado* por un no residente, circunstancia que contribuye a despojar del elemento de certeza y seguridad para los consumidores (origen en la UE del producto – servicio ofrecido a través del dominio .EU) que el mecanismo de asignación está llamado a preservar.



Más información en [página 5](#)

La ICANN publica la solicitud de los nuevos dominios gTLD



La ICANN, organismo regulador de los dominios genéricos (gTLDs), difundió recientemente el listado completo de los nuevos dominios de primer nivel, solicitados en el marco del nuevo programa que permitirá a las compañías

identificarse con su propia denominación.

La ICANN publicó las 1930 solicitudes de nuevos gTLDs, dando inicio a un período de siete meses durante los cuales cualquier persona podrá realizar objeciones sobre las solicitudes, para que sean analizadas antes de que los paneles de evaluación decidan si dan lugar o no al dominio reclamado.

De la observación del listado también se desprende que se planteará más de una discusión sobre la propiedad definiti-

va de algunos dominios de índole genérico, como es el caso de los .sex, .store, .app, .online, .music, .hosting o .movie, que fueron solicitados por dos o más compañías.

Los elevados costes de estos dominios (135.000€) provocan que únicamente grandes compañías hayan solicitado esta categoría. Google, por ejemplo, destaca con 101 peticiones de dominios, que incluyen los dominios .google, .and, .android, .baby, .buy, .cal, .app, .youtube, .car y .blog, entre otros. Otras compañías y gobiernos como Ford, Ferrari, Fiat, Iveco, Chrysler, Toyota, Madrid, Sidney o Bruselas han solicitado su correspondiente gTLD.

Los nuevos gTLD solicitados por compañías y organismos españoles han sido:

.zara	.mango	.movistar	.telefonica	.terra	.seat	.bbv	.lacaixa
.sener	.madrid	.catalonia	.barcelona	.bcn	.gal	.eus	

Piratería

Descenso de falsificaciones

Recientemente se ha podido conocer el resultado de las acciones policíacas en la lucha contra la falsificación de derechos de PI: 2348 intervenciones y 8,79 millones de artículos retenidos. Las estadísticas muestran un descenso en el número de imputaciones y detenciones así como de objetos intervenidos. Parece que este descenso podría deberse a la presión policial ejercida durante los últimos años, así como a una evolución de las preferencias del consumidor hacia el mundo virtual, en detrimento de soportes físicos. En relación a la clase de artículos, los CD's y DVD's vuelven a ser los artículos que más se incautan, debiendo destacarse un descenso en artículos tan clásicos como los textiles y la marroquinería. A pesar de dicho descenso, se observa un incremento, casi del 50%, en el valor de las mercancías intervenidas. Es decir, "el pirata" estaría decantándose por el tráfico de productos más sofisticados cuya producción es menor, debido a su costo y mayor complejidad de su producción, pero que su precio de venta es mayor, como ocurre con los dispositivos electrónicos. Posiblemente el descenso en la venta de productos "tradicionales" como prendas textiles y marroquinería explique este hecho.



Vinos y Marcas

Una marca para varias DD.OO

El Tribunal Supremo finalmente ha dictado sentencia sobre un caso iniciado en mayo de 2009 acerca de la coexistencia de una misma marca con diferentes DD.OO., algo que no estaba permitido hasta ahora por los reglamentos de los propios Consejos Reguladores, admitiendo ahora que una misma marca comercialice vinos de diferentes regiones o zonas vinícolas protegidas.



El fallo es consecuencia de un recurso de la Federación Española del Vino (FEV) contra el reglamento de la Denominación de Origen Penedés, que ya había visto como el TSJ de Cataluña había anulado su artículo 30, que exigía la exclusividad de marca a los operadores de Penedés.

El Supremo anula dicha disposición de Penedés y también la capacidad de las autonomías de legislar esta materia, y por consiguiente también la de los Consejos Reguladores en sus reglamentos, al considerar que la propiedad industrial "es competencia exclusiva del Estado". Mas información en

http://www.abrilabogados.com/imaxes/pub/pre/608e_vinos.pdf

Jurisprudencia Propiedad Industrial

Panrico gana a Europastry la batalla por 'Donuts'

El Tribunal Supremo, ha confirmado la condena a Europastry, S.L. por infringir derechos de propiedad industrial sobre las marcas registradas Donut, Donuts y Doghnuts.

Panrico había demandado a Europastry por comercializar bollos en forma de rosquilla utilizando la palabra "Doughnuts", que en inglés designa en el lenguaje común un bollo con forma de rosquilla y cubierto de azúcar o chocolate. El Juzgado condenó a la demandada apreciando la existencia de infracción, y la decisión fue confirmada por la Audiencia Provincial de Barcelona, que desestimó el recurso de Europastry.

La demandada había contestado a la demanda alegando el carácter genérico o meramente descriptivo del término DOUGHNUTS, oponiendo la nulidad de la marca DOGHNUTS, por lo que el núcleo del litigio era determinar si la comercialización del producto hacía inevitable denominar-

lo DOUGHNUTS, constituyendo por ello un límite al derecho de marca de Panrico, y si al registrar ésta como marca el signo DOGHNUTS bloqueó cualquier eventual comercialización de las rosquillas por otras empresas.

En la sentencia se rechaza la alegada nulidad absoluta de DOGHNUTS, por el bajo porcentaje de españoles que conocen el significado de la palabra inglesa "doughnuts" (según encuestas aportada por Panrico), y sobre todo por concluir que el producto se conoce en España por el vocablo Donuts, registrado como marca por Panrico, y no por la palabra inglesa doughnuts (de la que aquel es contracción), que además no figura en el Diccionario de la RAE.



El uso de la marca registrada "MasAltos" como keyword y metatag es infracción de marca

El Juzgado de lo Mercantil 9 de Madrid ha determinado que el uso de una marca ajena como *keyword* (en el caso de autos, dentro del programa Adwords de Google) así como *metatag* en el código fuente, puede constituir un acto de infracción de marca si en ese contexto desarrolla efectivamente la función de marca.

En línea con lo ya dispuesto por el Tribunal de Justicia en los asuntos acumulados C-236/08 a C-238/08 (Louis Vuitton vs. Google) el juzgado condenó a la sociedad competidora a cesar en el uso de la marca registrada MASALTOS en el código fuente de su página web y como keyword. El asunto ofrecía cierta complejidad por la alegada escasa capacidad distintiva de la marca en liza MASALTOS a la vista de su posible facultad descriptiva del propósito de los

zapatos con alzas que ambas empresas comercializan.

La sentencia ofrece una detallada explicación acerca de la necesidad de eliminar del registro de

marcas todos aquellos signos genéricos que permitan a sus titulares *bloquear* su acceso por otros operadores pues de otro modo se estaría restringiendo injustificadamente la competencia al no estar disponible para todos. Sin embargo en este caso, el juzgado considera que el competidor hace un uso de marca para llegar al conocimiento del internauta, lo cual puede confundir el origen empresarial de los productos, asociando ambas empresas o creyendo que están económicamente vinculadas.

masaltOS.com

La opinión del experto

Nombres de Dominio

La Intermediación de Registro de Dominios “.eu” bajo sospecha

El pasado 3 de mayo fueron publicadas las conclusiones de la abogada general, Sra. Trstenjak a la cuestión prejudicial formulada por la Cour d'appel de Bruselas en el seno de un procedimiento judicial referido a nombres de dominio bajo la extensión “.EU”. [1]

En el procedimiento de referencia se discute la validez de un registro de nombre de dominio bajo extensión “.EU” realizado a través (y a nombre de) un despacho de abogados belga pero a instancias de una sociedad domiciliada en EE.UU. El abogado general concluye que el procedimiento seguido por el despacho de abogados belga contraviene los principios generales de asignación de los nombres de dominio .EU.

El sistema de asignación del nivel .EU:

En el marco de las iniciativas adoptadas para impulsar la sociedad del conocimiento (iniciativa eEurope) durante el Consejo Europeo de Lisboa (23 y 24 de marzo de 2000) se acordó que una de las medidas para el desarrollo del comercio electrónico en la Unión era la creación de un nivel de nombre de dominio territorial que identificara a toda la UE en su conjunto. La regulación del nivel .EU quedará plasmada en los Reglamentos 733/2002 y 874/2004 [2]. En tanto en cuanto el propósito de esta reglamentación es la creación de un nivel propio de la UE, la exigencia básica a todos los solicitantes de un dominio .EU será el arraigo en cualquier estado perteneciente a la Unión. Esta es la piedra angular del razonamiento del abogado general en sus conclusiones.

Los hechos:

La sociedad americana Walsh Optical – titular del dominio “lensworld.com” y de la solicitud de marca en Benelux LENS-WORLD – encomienda al despacho de abogados belga Bureau Gevers el registro durante la fase sunrise del nombre de dominio LENSWorld.EU. Para solventar el problema de legitimación, ambas sociedades suscribieron un contrato de “licencia” por el cual formalmente el dominio era titularidad de la sociedad belga pero legalmente pertenecía a la estadounidense. [3]

También durante la fase sunrise, la sociedad belga Pie Optiek – la cual explota el sitio “lensworld.be” y es titular de la marca LENSWorld en Benelux – solicitó el registro del dominio LENSWorld.EU.

En la medida en que ambas empresas a priori satisfacían los requisitos de asignación, se aplicó el principio first to file, first to serve favorable a Walsh Optical [4]. Pie Optiek presenta contra ella una demanda ante los tribunales belgas por fraude en la solicitud del nombre de dominio. Ante las dudas interpretativas que suscita el asunto, la Corte de Apelación plantea cuestión prejudicial a Luxemburgo.

El razonamiento:

Como hemos señalado, el quid de la cuestión estriba en determinar si el procedimiento seguido por Walsh Optical, en la medida en que Bureau Gevers es una sociedad con domicilio y actividad en la Unión, satisface el requisito de legitimación para los nombres de dominio. El abogado general concluye que constituye un fraude por los siguientes motivos:

- La relación jurídica entre Walsh y Gevers si bien calificada formalmente como “contrato de licencia” constituye un verdadero contrato de servicios
- Las licencias de derechos de propiedad intelectual además de negar una acción por infracción al titular del derecho en perjuicio del licenciataria, conceden un derecho positivo de uso a este último de modo que conforme la mejor doctrina, la licencia ha de entenderse como una autorización de explotación y no una mera tolerancia
- En el asunto de autos y según declaró el despacho de abogados, el propósito de la licencia que le fue asignada sobre la marca Benelux LENSWorld no era la explotación del signo sino registrar el dominio LENSWorld.EU
- Este comportamiento de las partes constituye un acto fraudulento pues se acude a una figura contractual de modo formal para satisfacer un requisito esencial de la legislación cuando es obvio que la verdadera titular no tiene relación alguna con la Unión. Aceptar la validez de este subterfugio supondría desvirtuar los principios que inspiraron la creación del nivel .EU

Conclusión:

Las conclusiones del abogado general en este asunto han puesto de manifiesto la contradicción existente entre la realidad del mercado (las empresas extranjeras quieren segmentar su mercado a través de los distintos niveles territoriales sin que por ello deban extender su presencia offline) y la de la Unión Europea que con una normativa a nuestro juicio excesivamente restrictiva [5] trata de proteger sus intereses (esencialmente fiscales) obligando de facto a esas empresas a asentarse físicamente en la Unión ya que es poco probable que puedan acreditar que tienen su centro de actividad principal en algún estado miembro cuando lo habitual es que estén domiciliadas exclusivamente en un país extranjero.

En nuestra opinión – aun cuando las conclusiones son inapelables y confiamos en que el fallo las confirme – la realidad del comercio electrónico demuestra que como siempre, los hechos se adelantan al derecho y soluciones que hace diez años pudieron ser óptimas, devienen ineficaces y carentes de incentivo.



Jorge Oria
Abogado Asociado
Propiedad Industrial

MADRID	VALENCIA	MURCIA	BARCELONA	ALICANTE	VIGO
C/Amador de los Ríos, 1, 1º 28010 Madrid Tfn. 91 702 03 31 Fax. 91 308 37 05	Av/Cortes Valencianas, 37-31b 46015 Valencia Tfn. 96 346 53 73 Fax. 96 346 53 74	C/Princesa 12, 1º A Of. 3 30002 Murcia Tfn. 968 35 00 18 Fax. 96 346 53 74	C/Viladomat 319, 1º-4º 08029 Barcelona Tfn. 93 363 42 41 Fax. 93 430 29 98	C/Capitán Dema, 1-3º-1 03007 Alicante Tfn. 96 659 69 74 Fax. 96 346 53 74	C/Colón, 10, 5º 36201 Vigo Tfn. 986 44 28 38 Fax. 986 22 61 10