

## LITIGIO POR EL NOMBRE DE UN NEGOCIO

# Un restaurante de BCN deberá pagar 413.000 € por uso ilegal de marca

► Un juez condena al Buda de Pau Claris a indemnizar a una empresa francesa

► El local tendrá que cambiar de nombre y dejar de utilizar la imagen religiosa

J. G. ALBALAT  
BARCELONA

Un juzgado de Alicante ha condenado a la empresa que gestiona el restaurante Buda, en la calle de Pau Claris, a pagar 413.000 euros de indemnización por la utilización ilegal de la marca, que está registrada por la compañía propietaria del famoso establecimiento del mismo nombre en París. Es la indemnización más alta fijada hasta ahora por uno de los juzgados de marca comunitaria, que están localizados en Alicante. No es la primera vez que la firma francesa George V Restauration, representada por la abogada Lara Foncillas, gana en España un proceso de este tipo. El año pasado le dieron la razón sobre el Buda Bar de Madrid, conocido local en el que los jugadores del Real Madrid y otros famosos celebraban sus fiestas, y con el Buddha de Palma de Mallorca.

Un juez de Alicante ha vuelto a proteger la marca Buda y Buddha

con la última sentencia, en la que declara que la empresa catalana Galaxy Restauration infringe dos marcas comunitarias con los signos Buddha Barcelona, Buda Barcelona y la imagen religiosa para distinguir su restaurante de Pau Claris. Por esa razón, ordena el cese de tráfico económico de estos signos (es decir tendrá que cambiar el nombre), eliminar su página de internet y pagar la indemnización. Esta resolución ha sido recurrida por el restaurante. Este diario no pudo localizar a ningún responsable del establecimiento.

La resolución judicial detalla que la firma francesa es titular de las marcas comunitarias Buda Bar y Buddha Bar y sostiene que la defensa de estos dos distintivos se sustenta en evitar el aprovechamiento indebido de su propio prestigio y la dilución de sus propias marcas. Según la demanda, la infracción se ha producido por la empresa que regenta el restaurante de Barcelona que, además, usa en su publicidad esta



►► Fachada del restaurante Buda en la calle de Pau Claris, 92.

identificación. Esta situación genera en el consumidor, según detalla el juez, el riesgo de confusión.

**FUERZA DISTINTIVA** // Como son marcas compuestas las que se encuentran en liza, la sentencia subraya la importancia de lo que considera el elemento dominante y, en este caso, son los términos Buda o Buddha. «Este siempre es el inicio del signo compuesto y no se puede decir que carezca de distintividad por sí mismo», relata. El magistrado alega que estos términos están unidos «conceptualmente» al gráfico del Buda empleado por el restaurante demandado. E incide en que estos términos aplica-

dos a unos servicios tan ajenos a su propio contenido, como son los restaurantes, ve incrementada su fuerza distintiva.

La sentencia explica que «en la simplificación mental del nombre del local que hace el cliente» al referirse al restaurante, usa el término Buda. Es lo que se retiene en la memoria, aclara. Por lo tanto, el público reconoce el establecimiento como Buda. Este término se utiliza en los tíquets de consumición y en publicidad. Y otro aspecto que favorece a la compañía francesa: tanto esta empresa, que tiene registrada la marca, como la española, ofrecen el mismo servicio: restauración. ≡

JOAN PUIG



El domingo,  
el afilador

Por solo  
**1€**  
+ cupones

