

LA SENTENCIA CONSIDERA QUE LO HIZO CON "MALA FE"

La Justicia multa al famoso bar Buddha con 360.000 euros por copiar la marca

Obliga a los administradores de una marca nacional a cesar en su explotación. Los tribunales podían exigir al establecimiento que cambie ahora de nombre.

M. SERRALLER. Madrid

Las fiestas del Real Madrid y las celebraciones famosas entre las altas esferas en el popular Buddha madrileño tienen los días contados. Puede que a partir de ahora los festines blancos se celebren en el mismo establecimiento; pero, en tal caso, aunque el lugar no cambie, sí lo hará su nombre.

Así lo apunta al menos una sentencia que condena a Buddha del Mar –al que popularmente se conoce, como acredita la sentencia, como *el Buddha*– a pagar más de 360.000 euros por copiar la marca, ya que ese registro estaba ya asignado a una sociedad francesa. Además de la multa, la justicia le obliga a cambiar su famoso nombre.

El fallo parte del Juzgado de la Marca Comunitaria nº2 de Alicante, que obliga a los administradores de la marca nacional a cesar su explotación. La sentencia, que aún no es firme, la anula ya que considera probado que se trata de una copia que daña la imagen y que se realizó con mala fe. La indemnización es, hasta la fecha, de las más altas en España en marca comunitaria.

La sociedad francesa dueña de la marca "Buda/ Buddha Bar" –registrada en 1998– pidió que se declare que el uso de los signos "Buda" y "Buddha", se-



Interior del Buddha del Mar (Madrid).

El Mundo

guidos de la apostilla "del Mar", (registrada en 2001), además de otras –"Sevilla" o "del Sol"– en establecimientos españoles infringe las marcas comunitarias que ella misma regenta. Entre las peticiones, incluye la de que no se utilicen gráficos, páginas web o signos confundibles con éstas.

En cuanto al riesgo de confusión, considera que cuando el elemento dominante de la impresión de conjunto de una marca compuesta ("Buda"/

"Buddha") es idéntico a otra anterior, la semejanza debe reconocerse ya que el público puede creer que los productos o servicios proceden de la misma empresa o de firmas vinculadas. La empresa gala da cuenta de la notoriedad de su marca con referencias en publicaciones generalistas y especializadas de diversos países anteriores a 2001 y del esfuerzo publicitario que realizaron y que incrementó su distintividad. Acreditan una facturación

El objetivo: aprovecharse de su prestigio

La marca española argumenta mala fe de la francesa al no ejercitar acciones legales en seis años. La Sentencia recuerda que mala fe es "el conocimiento de la titularidad ajena de una marca y el Registro a sabiendas de ello". La enseña gala ya demandó en 2000 a otra española relacionada que usó la marca "Buddha Bar". Se señala que el empresario español "debía conocer la notoriedad de la marca" y no la registra "por un espíritu evocador de sus vivencias en Oriente (según expuso), sino como instrumento para aprovecharse de su prestigio".

en 2002 que multiplica por 100 la de los demandados.

En realidad, las sociedades españolas sólo tenían concedida la marca "Buddha del Mar", que es la que se anula y se obliga a cesar en el uso de los demás signos. Para calcular la indemnización, se constata el "daño evidente a la imagen y al prestigio de la marca que pretende ser muy selectiva en la apertura de sus establecimientos", a la que se ha intentado suplantar en España.



El presidente del CGAE, Carlos Carnicer.

BARÓMETROS DE LA ABOGACÍA ESPAÑOLA

Los españoles suben la nota a los abogados

MARÍA MORÁN. Madrid

La sociedad considera al abogado como una figura clave para negociar y sanear relaciones. Así se desprende de los Barómetros Interno y Externo de Metroscopia, que el Consejo General de la Abogacía Española (CGAE) hizo públicos ayer. Del estudio se concluye que cada vez es mayor el grado de confianza que inspiran estos profesionales. Los abogados obtienen una puntuación de un 5,9 frente al 5,1 obtenido en 2005 en el ranking de confianza institucional, lo que les sitúa en decimotercer lugar por detrás de la policía municipal y de los jueces, con 6 puntos. El primer lugar es para la Policía Nacional, el segundo para la Guardia Civil y el tercero para el Rey, con 6,9 puntos sobre 10.

Aún así, las diferencias cualitativas entre ellos son muy amplias. El 63% de los abogados encuestados considera que existen grandes diferencias de formación y preparación entre los profesionales.

Según este estudio, nueve de cada diez españoles consideran que la principal cualidad del abogado es su capacidad de pacto y de negociación, imagen que en nada se corresponde con la visión tradicional del abogado como buscador de conflictos.

Además, la utilización de los servicios de un letrado han dejado de ser elitistas: cada vez son más los usuarios de todos los estratos socioeconómicos que deciden acudir a un abogado. De hecho, las personas con los niveles económicos

más bajos son los que han registrado un mayor aumento en la demanda de servicios jurídicos en los últimos 6 años, con un aumento del 0,9 %.

Estos datos contrastan con la percepción que los propios abogados creen que tienen en la sociedad. El 54% de los letrados encuestados consideran que en la sociedad predomina una imagen negativa a su respecto.

El 81% de los abogados considera que existe una excesiva masificación de la profesión. La proporción de mujeres en la Abogacía de nuestro país es de 36 por ciento del total, seis puntos más que hace cinco años.

El 36% de los abogados de España son mujeres, frente al 30% de 2003

El presidente del CGAE, Carlos Carnicer entiende que es necesaria una renovación de las instituciones de Justicia. Considera que esta transformación es lenta y, por ello, perjudicial para la sociedad, puesto que "la incidencia de una buena administración de Justicia es clave para el desarrollo económico". En su opinión hacen falta más jueces y magistrados.

Esta sentencia refuerza la protección de enseñas reputadas, en este caso, ampliamente conocida en Europa, por lo que no queda indemne una conducta parasitaria.

Protección reforzada de la marca notoria

Escribe **Lara Foncillas**, abogado de id law partners

La sentencia protege al genuino propietario de las conocidas marcas comunitarias 'Buddha Bar'/'Buda Bar' (la empresa George V Restauration que explota el famoso bar-restaurant 'Buddha Bar' en París) de los usos infractores de los signos 'Buddha del Mar', 'Buddha del Sol' y 'Buddha Home', entre otros.

Es remarcable que la sentencia valora las actuaciones del empresario que ayudan a que su marca sea famosa y goce de prestigio. Es decir, ese plus que supone que la marca sea muy distintiva y atractiva.

Por ejemplo, tiene en cuenta el hecho de que los bares-restaurantes han copiado el concepto genuino y único acuñado en el famoso establecimiento 'Buddha Bar' parisino, caracterizado por la preponderancia de la música –editada en los exitosos discos

Buddha Bar– la decoración oriental, la cocina de fusión, la búsqueda de exclusividad y lujo, etc.

Asimismo, valora las inversiones publicitarias, la presencia mediática de las marcas 'Buddha Bar'/'Buda Bar' a nivel mundial y su uso para una amplia variedad de productos (*merchandising*). También, el carácter exclusivo y único del distintivo 'Buddha Bar' expresado por el hecho de que George V Restauration tan sólo ha autorizado tres locales en todo el mundo.

Este plus es debidamente recompensado por la sentencia al estimar que se produce un daño grave a la ima-

Esperamos que acabe con la creencia, buscada, de que están relacionados con el genuino 'Buda Bar'

gen y al prestigio de la notoria marca 'Buddha Bar'. Impone, así, una indemnización muy sustancial, una de las más altas que hasta la fecha ha impuesto un Tribunal de Marca Comunitaria español. No deja, pues, indemne infracciones y conductas parasitarias en España de marcas comunitarias.

Es una sentencia ejemplar, en todos sus pronunciamientos, que disuadirá a potenciales infractores.

Confiamos en que con esta sentencia se establezcan las bases para acabar con la creencia generalizada, buscada intencionadamente por los demandados, de que los establecimientos infractores guardan relación con el genuino 'Buddha Bar'. Sin duda, ayudará en la batalla que se sigue contra otros locales que utilizan signos 'Buda' y copian el concepto único de George V Restauration.

Expansión.com

➔ **BARÓMETRO**

Consulte los barómetros externo e interno en www.expansion.com/juridico