

NULIDADE DE PROCESSO

ARRESTO NÃO CONVALIDADO EM PENHORA

Julgado em

21/07/1949

DESNECESSIDADE DE SEMELHANÇA COMPLETA — POSSIBILIDADE DE ERRO OU CONFUSÃO - CIRCUNSTÂNCIA SUFICIENTE PARA A SUA CARACTERIZAÇÃO

RESUMO

- ... no caso em questão, tanto a marca dos AA. como dos RR. ... assinalam os produtos do seu comércio com as palavras - Sem rival. Verdade é que a ré acrescentou a estas palavras uma outra - Fado. É princípio básico, diz CARVALHO DE MENDONÇA, que a marca de indústria ou de comércio deve conter um elemento distintivo característico, gráfico ou figurativo, ainda que outros acessórios, meramente descritivos ou explicativos (C. DE MENDONÇA, "Trat. de Dir. Comercial", vol. 5, 1ª parte, nº 252). - Para que se apure a imitação não é preciso que haja semelhança completa da marca, basta que haja possibilidade de erro ou confusão do comprador, e essa possibilidade de erro não pode ser feita sem o exame e a confrontação das marcas contrapostas. Havia originalidade na marca da Ré de modo a distinguir os seus produtos dos da Autora? Penso que não. Basta se atender a que quem procure comprar os artigos designados por qualquer das duas marcas, designará as palavras "Sem Rival" como característica do produto. Assim diria - Cordas em rival, e não diria quando se tratasse da marca da ré - cordas fado. Há confusão manifesta, e, desde que ela possa ocorrer, de direito é dos AA. o pedido de anulação da sua concorrente. Julgado em 22-07-1949 VENCIDO O MINISTRO ABNER DE VASCONCELLOS (revisor) Archivo Judiciário. Dezembro, 1949 - pg. 269. vol. XCII. fasc. 5 EMENTÁRIO FORENSE. Julho, 1950. Ano II. Nº 20 EMENTA: - A imitação não consiste na reprodução idêntica da marca, mas na ardilosa semelhança, que torna possível a confusão do consumidor desavisado. Há imitação quando, para se distinguir uma marca da outra, há necessidade do confronto e do exame analítico. A semelhança procurada, o "ardil visual", o chamado ar de família, eis o que o imitador procura, e não a cópia material da marca imitada..." (da sentença confirmada) RESUMO DO ACÓRDÃO: DA SENTENÇA CONFIRMADA DO JUIZ RUI OCTAVIO DOMINGUES - ... O primeiro pressuposto em que se baseia a pretensão da autora é a existência de imitação de marca, através da confecção de uma embalagem de varejo, que se presta a confusão com a embalagem da autora. - O ilustre patrono da suplicada, num esforço de demonstração, tentou evidenciar que há diferenças entre a marca da autora e o rótulo da suplicada. Mas essas diferenças são típicas, nos casos de imitação. O imitador busca gerar confusão de produtos, busca provocar semelhanças, que induzem o comprador a engano, sem que haja uma cópia fiel, uma reprodução total e idêntica. Neste último caso, o imitador não teria a oportunidade de se defender nem de permanecer no mercado com a imitação, a participar da clientela do dono da marca genuína. - O que caracteriza a contração não é a reprodução total e perfeita da marca-paradigma, e sim a possibilidade de induzir a engano, de provocar confusão, de desviar a clientela do dono da outra marca. O dono da marca genuína tem um produto aceitável, ou de ótima qualidade, tem controle de qualidade, apresenta mesmo melhoramentos no seu produto, além de se mostrar sempre digno da confiança do consumidor, que volta sempre a ele, primeiro alertado pela publicidade, e depois conduzido pela confiança e pelo hábito. O imitador quer beneficiar-se de tudo isso, introduzindo um produto com a aparência do primeiro, com um ar de família, que faça crer que se trata do mesmo fabricante, que se trate talvez do mesmo produto. O imitador não quer copiar tudo, quer criar apenas a possibilidade de confusão, de engano, do consumidor que normalmente não está prevenido, nem alerta, para este tipo de fraude. "Il marchio è protetto, com mezzi civilistici (azione apposite), dalle lesioni, o violazioni (...) La contraffazione consiste in unlabusiva imitazione del marchio genuino, la quale sia idonea a trarre in inganno un pubblico non particolarmente avvertito, ne particolarmente distratto; cio, mediante na confusione, che essa provoca, fra

marchio genuino e contraffatto; e ad accreditare immeritatamente, (e comunque con danno all'avviamento del titolare del marchio, eventuali prodotti del medesimo tipo, ma di provenienza da quella dei prodotti genuini" (MESSINEO, "Manuale di Diritto Civile e Commerciale", 9ª edição, vol. II 1965, pág. 525, parágrafo 86, item 13). - A lição sintética do insigne tratadista italiano encontra pormenorizada explicação no magistério do saudoso WALDEMAR FERREIRA, que assim mostrava a diferença entre a reprodução total e a imitação, propriamente dita: - "Imitar a marca de outrem não é, portanto, simples e fielmente reprod

EMENTA

Art. 80, nº 7, do Decreto nº 16.264, de 19 de Dezembro de 1923.