

TÍTULO EXECUTIVO EXTRAJUDICIAL**CONTRATO DE ABERTURA DE CRÉDITO**

Tribunal

STJ

PROTEÇÃO À MARCA — SE AS ALCANÇA**RESUMO**

- Nome comercial, segundo o magistério de JOÃO EUNÁPIO BORGES ("Curso", nº 169/170, mestre notável pela autoridade e pela clareza de exposição, é o gênero de que são espécies a firma (ou razão social) e a denominação, sendo esta o nome da sociedade, enquanto aquela é nome e assinatura. - Diverso, porém, é o conceito de marca, a merecer especial proteção do legislador, que atinge um raio de ação mais amplo, dado que o resguardo da marca interessa mais de perto à própria comunidade por proteger o grande público, o consumidor, o tomador de serviços, usuário, o povo em geral, que melhores elementos terá na aferição da origem do produto e do serviço prestado. - O que importa ressaltar é que, no estágio atual da evolução social, a proteção do nome comercial e da marca não se limita apenas a assegurar direitos e interesses meramente individuais. - Dai a adoção de órgãos como o INPI e de leis como o Código de Propriedade Industrial (Lei nº 5.772/77). - Colocadas tais premissas, tendo que o apelo está a merecer acolhida. - Com efeito, não se justifica, data venia, a conclusão de que a autora não faria jus à proteção legal apenas pela circunstância de ser associação civil e não sociedade mercantil, quando se sabe que os direitos e garantias, com nobreza constitucional, reclamam exegese não-restritiva. Daí a perfeita sintonia entre o art. 59 do Código de propriedade Industrial com os textos constitucionais de ontem e de hoje. - O que se busca, com a proteção legal, é evitar o locupletamento com o esforço e o labor alheios, a possibilidade de confusão ou dúvida, é reprimir a concorrência desleal. Essa, a teleologia do sistema, refletida na própria lei (art. 65). - No caso concreto, a marca de serviço "SPC" foi requerida em 29-12-1964 (...) no INPI, pelo "Clube dos Diretores Lojistas de Belo Horizonte", que posteriormente, em maio de 1984, veio a ser transferida à autora, "Confederação Nacional dos Diretores Lojistas", quando já registrada, destinando-se a marca à exploração de "serviços auxiliares ou correlatos das atividades financeiras", para sua utilização "com o objetivo fim de permitir aos seus associados e usuários, em cadeia nacional, o acesso à situação dos cadastrados e seus respectivos créditos". - Expressa o art. 59 do Código de Propriedade Industrial que: "Será garantida no território nacional a propriedade da marca e o uso exclusivo àquele que obtiver o registro de acordo com o presente Código, para distinguir seus produtos, mercadorias ou serviços, de outros idênticos ou semelhantes, na classe correspondente à sua atividade. Ac. de 04-09-1990 DJ de 01-10-1990 Arquivo do EMFOR, STJ/N 501 EMENTÁRIO FORENSE. Janeiro, 1992. Ano XLIII. Nº 518 EMENTA: - Não é necessário para que se proíba o uso de nome cuja semelhança possa provocar confusão que os produtos fabricados sejam exatamente os mesmos, mas que entre eles haja similitude. No caso, e como resulta dos próprios estatutos sociais das empresas em conflito os objetivos sociais de ambas se assemelham e até se identificam no ponto referente a terem por objetivo a indústria mecânica em geral. A possibilidade de confusão entre USIMECA E USIMEC torna-se patente, e é de ser evitada. RESUMO DO ACORDÃO: - Na hipótese dos autos, a autora possui, na sua denominação, o nome fantasioso de USIMECA, sendo a sua denominação completa a de USIMECA - Usina Mecânica Carioca S/A. e sendo a denominação da ré a de Usiminas Mecânica S/A. , mas usando o nome fantasia de USIMEC. - Não há dúvida que sendo ambas usinas mecânicas e isso se encontrando na denominação das duas, é inegável a confusão entre elas se a ré, ora recorrida utilizar o nome fantasioso de USIMEC, tanto mais que, como é normal, o nome fantasia passa a ser usado comumente sem ser seguido da denominação da sociedade. - A proteção à exclusividade do nome comercial pela sua importância econômica, foi inserida no § 24 do art. 153 da CF, assim como a propriedade das marcas de indústria e comércio. - O direito à exclusividade do nome decorre do princípio da

novidade, segundo o qual devem ser evitados aqueles que possam determinar engano de terceiros, concorrência desleal, ou confusões prejudiciais ao que já usava por primeiro. - Não é necessário, por isso, que o nome seja idêntico, bastando, para que deva ser evitado, que haja similitude que possa provocar o engano. A respeito, PONTES DE MIRANDA ao comentar o preceito constitucional, o então art. 150, § 24 da CF de 1967, na sua redação original, agora art. 153, § 24, sobre a questão

EMENTA

A proteção legal à marca (Lei 5.772/77, art. 59), que busca reprimir a concorrência desleal, evitar a possibilidade de confusão ou dúvida, o locupletamento com o esforço e o labor alheios, não se restringe às sociedades mercantis, alcançando também associações civis.