

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

Recurso

Apelação 288.498

ELEMENTO COMUM — QUANDO NÃO A POSSIBILITA**RESUMO**

- DA SENTENÇA CONFIRMADA - Consta do Acórdão unânime proferido pela 4ª Câmara Cível do Tribunal Justiça SP., na Apelação nº 288.498 ("in" <<Rev. Trib.>> 537/84), que, de conformidade com o ensinamento dos tratadistas, o aspecto do conjunto das duas marcas é que se deve levar em conta para aquilatar a eventual confusão entre uma e outra, predominando a impressão visual do observador e, segundo o ensinamento de JOÃO DA GAMA CERQUEIRA, <<a possibilidade de confusão deve ser apreciada para impressão do conjunto deixada pelas marcas, quando examinadas sucessivamente, sem apurar as suas diferenças, levando-se em conta não só o grau de atenção do consumidor comum e as circunstâncias em que normalmente se adquire o produto, como também, a sua natureza e o meio em que o seu consumo é habitual>> (Tratado da Propriedade Industrial>>, vol. II. t.II/69, ed. Forense, 1156). - Assim, também, no conjunto devem ser comparadas as marcas destinadas .. exploração do serviço de radiodifusão, como aliás muito bem explorou a parte R., através de seu patrono. - Com efeito, as marcas <<JOVEM PAN>> e <<JOVEM RIO>> devem ser apreciadas em seus aspectos gerais de conjunto e nada além disso deve orientar o exame da colidência, pois esta é uma questão de fato, razão pela qual o examinador tem que apreciar a marca como se fora o consumidor, considerando-se em sua totalidade, tal como a percebe, uma vez que a marca forma um todo indivisível. - Esclarece a R. que, de acordo com os modernos estudos e experimentos da Semiótica, a percepção não é um <<composto>> de sensações elementares, mas sim uma sensação global: <<não percebemos de início as folhas, depois a árvore; não ouvimos inicialmente as notas, depois a melodia; é o conjunto da árvore ou da melodia que é inicialmente percebido; e é nele que aprendemos a distinguir folhas ou notas>> - MERLEAU-PONTY, <<Phenomenologie de la Perception>>, pág. 146). - Por conseguinte, sendo a percepção a apreensão imediata de <<estruturas>>, na realidade, é evidente que a impressão decorrente do ato de perceber a marca <<RÁDIO JOVEM RIO>> difere, substancialmente, da impressão atinente à marca <<JOVEM PAN>>. - De todo modo, constata-se que as alegações de colidência, reprodução e imitação feitas pela A. apoiam-se, unicamente, na circunstância de se achar a palavra <<JOVEM>> presente nas duas marcas. - Contudo, a aludida palavra não pode ser objeto de exclusividade, porquanto se trata apenas de uma indicação de que os serviços de radiodifusão, assinalados pelas marcas em exame, veiculam o que é de agrado dos jovens, ou seja, que são serviços destinados ao público jovem e, por isso mesmo, não podem ser objeto de registro, consoante se infere dos termos do art. 65, itens 6 e 20, do Código de Propriedade Industrial, pois se trata de expressão comumente empregada para designar natureza e também de nome de uso comum que tem relação com o serviço a distinguir>> (sic). - DO ACÓRDÃO - Daí, haver corretamente concluído que o registro da marca <<JOVEM PAN>> não confere à Autora, ora apelante, o direito de exclusividade sobre a palavra <<JOVEM>>, isoladamente considerada, assinalando que, a despeito da existência do registro da marca da A., o Instituto Nacional de Propriedade Industrial declarou viável o pedido de registro da marca da Ré, havendo a Apelada, em suas Razões, informado que o INPI <<deferiu o pedido de registro da marca <<RÁDIO JOVEM RIO>>, conforme decisão publicada na Revista de Propriedade Industrial de 5-11-85, contra o qual foi interposto recurso administrativo pela Autora, ainda não julgado>>. - A Apelante, em suas razões, não conseguiu empanar o brilho da r. sentença apelada, que não pudemos deixar de transcrever em sua maior parte, tal o exato enfoque dado ao <<thema decidendum>> e as judiciosas considerações expendidas, ficando claro nada haver que impeça a coexistência pacífica de ambas as marcas, <<JOVEM PAN>> E

<<RÁDIO JOVEM RIO>>, porquanto, inexistente possibilidade de serem confundidas, uma com a outra, o que não se dá com os <<exemplos>> (as marcas) contidas na Jurisprudência que transcreveu em suas razões de Apelante (..INTOBRAS e VIDROBRAS; CHICLETS e STICKLES; PEG-PAG e LEV-PAG, etc.). estas; sim, marcas que se prestam à confusão, por falta de elementos diferenciadores, como existem nas marcas de Autora-Apelante, e da Ré-Apelada. - Estas as razões que levam a Câmara a negar pr

EMENTA

Inexiste <<reprodução>> ou <<imitação>> de marca anteriormente registrada, na adoção e utilização de elemento comum a ambas, consistente na palavra <<JOVEM>>, que se acha presente nas duas marcas, com a finalidade de indicar ao público que os serviços de radiofusão veiculam o que comumente agrada aos jovens, sendo inconfundíveis as marcas <<JOVEM PAN>> e <<RÁDIO JOVEM RIO>>, podendo coexistir sem conflito, ainda que se prestem a serviços idênticos, eis que tais marcas, apreciadas em seus aspectos gerais de conjunto, apresentam características próprias, configurando objetos diferentes.