

*Teoria del negozio illecito*, Milano, 1914, n.º 9, p. 20). E elide-se a suspeita à fraude se a intenção que se demonstra, fundada e inequivocamente, não traduz “l'intenzione di sfuggire al dettato legislativo, o con una falsa interpretazione verbale di esso, snaturando il negozio nella sua apparenza esteriore” (Ferrara, obra citada; conforme *Della simulazione dei negozi giuridici*, Roma, 1922, n.º 6, p. 68).

No caso de que se trata, propósito declarado do locatário é o de submeter-se às disposições do Decreto n.º 24.150, para alcançar as vantagens delas decorrentes, como proteção legal do fundo de comércio, entre as quais, sinaladamente, a indenizabilidade deste (art. 20, Decreto n.º 24.150). À sua vez, propósito declarado da locadora é o de fugir à ambigüidade jurídica da situação presente, interpretável de modo quiçá prejudicial a seus interesses. Cuidca-se de feito de locação celebrada oralmente, segundo o direito comum, porém de prédio destinado *ab initio* pelo locatário a fim comercial, e com duração já aproximada de 20 anos. Resulta a ambigüidade da situação assim concretizada de pronunciamentos judiciais, pelos quais se têm dilatado, ou tentado dilatar, os lindes de aplicação do Decreto n.º 24.150 a situações semelhantes ou próximas da em que a locadora se acha presentemente. Em declaração de voto, no Acórdão de 3 de março de 1942 da 5ª Câmara do então Tribunal de Apelação do Distrito Federal, assim se exprimiu a respeito o ilustre desembargador Saboia Lima: “A Lei 24.150, de 1934, deve ser interpretada de modo que proteja completamente o interesse por ela visado em relação aos estabelecimentos comerciais e, segundo a Jurisprudência do Supremo Tribunal Federal, devem ser somados os prazos da locação ou o tempo em que o locatário ocupou o imóvel para fins comerciais e, desde que completem cinco anos, está preenchida a finalidade da lei” (*Direito*, t. 17, p. 376).

Não se presumindo ânimo enganoso nesses propósitos, porque dolo não se presume (J. X. Carvalho de Mendonça, *Tratado de direito comercial brasileiro*, 2 ed., t. VI, parte I, Rio de Janeiro, 1934, n.º 76, p. 80), não nos parece se possa cogitar, na hipótese, de fraude à lei.

Este é o nosso parecer, s.m.j.

Porto Alegre, 20 de maio de 1957.

## Marca de comércio

O vocábulo ‘borbonha’, com que se constitui a marca cujo registro postula a consulente, é denominação de fantasia, não correspondendo a voz conhecida da língua portuguesa. Denota, ele, afinidade morfológica com a voz ‘borboinha’, o mesmo que borborinho (Cândido de Figueiredo, *Novo dicionário da língua portuguesa*, 4 ed., Lisboa, s.d. t. I, *sub verbo*, p. 301). Afinidade fonética associada já a ‘borbônia’, gênero de plantas leguminosas (Cândido de Fi-



gueiredo, *Novo dicionário da língua portuguesa*, t. I, *sub verbo*, p. 301), já a 'borbone', que, em italiano, designa, variedade de café (Battistialessio, *Dizionario etimológico italiano*, t. I, Firenze, 1950, *sub verbo*, p. 561) e equivale ao português 'burboni', com a mesma acepção (A. Buarque de Holanda, *Pequeno dicionário brasileiro da língua portuguesa*, 10 ed., Rio de Janeiro, s.d. *sub verbo*, p. 198). Semelhança sônica próxima tem, ainda, o vocábulo, com alguns nomes geográficos: com "Borbona, aldeia da Itália, na província de Áquila e distrito de Cittaducale" (Espassa-Calpe, *Enciclopédia universal*, Madrid, s.d., t. IX, *sub verbo*, p. 88); com 'Bourbonneles-Bains', cidade do distrito de Langres, no Departamento de Haute Marne (*Grand Larousse encyclopédique*, Paris, s.d., t. II, *sub verbo*, p. 292), e outras cidades francesas, em cuja denominação se insere o apelativo 'Bourbon' (conforme *Der Grosse Brockhaus*, t. II, Wiesbaden, 1953, *sub verbo*, p. 273).

Remota similaridade de forma e de som é já, porém, a que resulta do confronto entre 'borbonha' e 'Borgonha' (Bourgogne), como entre 'borbonha' e 'Dordonha' (Dordogne) (conforme Pinheiro Chagas, *Dicionário popular*, t. V, Lisboa, 1879, *veb. Dordonha*, p. 111), ou, ainda, entre 'borbonha' e 'Bordonhos', freguesia do concelho de São Pedro do Sul, distrito de Vizeu, em Portugal (Lello universal, Lisboa, s. d., t. I, *sub verbo*, p. 350).

Não é de entender-se que, na eleição desse vocábulo, para a constituição da marca, tenha, a consulente, adotado um nome geográfico por denominação de fantasia. Esta, em tais circunstâncias, somente seria admissível: (a) supostos os requisitos do art. 101, § único, do *Código de Propriedade Industrial — C.P.I.*; (b) suposta a coincidência entre o nome geográfico escolhido e a verdadeira proveniência dos artigos e produtos a que fosse, a marca, destinada (art. 101, *caput CPI*, conforme T. Ascarelli, *Teoria della concorrenza e Dei Beni immateriali*, Milano, 1957, p. 364; C. Chenevard, *Traité de la concurrence déloyale*, t. 9, Paris, 1914, n.º 713, p. 591; etc); e (c) suposta, enfim, a reprodução do nome geográfico adotado, sem deformações nem transformações, ao menos na parte a ser instituída em marca. Certo, deformações e transformações dessa natureza podem deparar "marcas com que se procura obter confusão com o nome de localidade ou região: 'Catarina' (= Santa Catarina) ... em vinhos de Goiás ..." (Pontes de Miranda, *Tratado de direito privado*, t. XVII, Rio de Janeiro, 1956, § 2013, n.º 7, p. 36). Mas, nesse caso, não mais se cuida do nome geográfico, assumido como denominação de fantasia, senão de falsa indicação de proveniência (arg. ex art. 102, 1.º *CPI*: conforme T. Ascarelli, *Teoria della e Dei Beni Immateriali*, p. 417).

Não é, por igual, de supor-se tenha, a consulente, procurado, com o vocábulo 'borbonha', induzir a confusão com o nome geográfico 'Borgonha' (Bourgogne), nem com o do vinho que nessa província francesa se produz, exceto se houverem de reputar-se por suscetíveis de gerar confusão "*marques, noms inscriptions, illustrations ou signes quelconques évoquant des appellations d'origine*", como se enuncia no texto de convenção comercial franco-húngara (conforme M. Plaisant, *Traité de droit conventionnel international concernant la propriété industrielle*, Paris, 1949, p. 263). Esse é, en-



tretanto, o fulcro da questão aqui proposta: excluída a confundibilidade das denominações e dos artigos ou produtos que designem, elas, não poderia haver-se como concorrência desleal "o mero aproveitamento da notoriedade de ... sinais (distintivos)". (T. Ascarelli, *Teoria della Concorrenza e Dei Beni immateriali*, p. 184).

Cuida-se aqui de vinho produzido no Brasil, a que se pretende pôr marca com a denominação 'borbonha', em confronto com vinho produzido na França, dentro dos lindes da região de Borgonha, e por esse nome genericamente designado. Entre os dois produtos, ou artigos, a confusão é impossível. Os vinhos de produção brasileira hão de trazer, no rótulo, não somente a marca, senão, também, a indicação do "local e ano da produção" (art. 2º, a, d, Decreto-lei nº 3.582, de 3 de setembro de 1941), e diferencia-os dos de produção estrangeira, desde logo, o preço. Quanto às denominações, é mister se não esqueça que o confronto não se estabelece entre duas marcas denominativas, senão entre marca a registrar e nome geográfico, ainda que possa, esse, quando legalmente protegido, constituir segundo a legislação francesa, por exemplo, e a nossa, direito privativo, em sentido próprio (P. Roubier, *Le Droit de la propriété industrielle*, Paris, 1952, nº 107, p.496; contra, T. Ascarelli, *Teoria della concorrenza e Dei Beni immateriali*, p. 419). Não se tratará, portanto, de determinar em que extensão a marca de que se cogita penetra e invade o campo de individualização de outra marca, mas, simplesmente, de fixar em que medida, pela confundibilidade da denominação adotada, pode, a marca implicar falsa indicação de proveniência. Não se poderá descer, conseqüentemente, a contrastes de fatos e circunstâncias como os que, àquele propósito, se praticam, e com resultados não raro surpreendentes, tais os que Greco refere: contrafação de marca em "Tersobrill", com relação a 'Brill'; inexistência de contrafação em "Endoiodio", com relação a "Endoiodina" (*Lezioni di diritto industriale*, Torino, s.d., nº 42, p. 74).

'Borgonha' (Bourgogne) é nome geográfico protegido. Os nomes geográficos protegidos são, tão só, os de "cidade, localidade, região ou país ... notoriamente conhecidos como o lugar de extração, produção ou fabricação das mercadorias" (art. 100, *CPI*), ou insiste-se, "de notório conhecimento como centro de fabricação ou extração dos produtos" (art. 95, 7º *CPI*). De conseqüente, o nome geográfico notório, "sabido por todos" (Constâncio, *Novo dicionário da língua portuguesa*, Paris, 1868 *sub verbo*, p. 720), não poderá reputar-se *ad hypothesim* confundível com outros, senão em circunstâncias especialíssimas, elas, somente, capazes de se sobreporem à *notoriedade*, que é pressuposto da proteção legal, àquele concedida. Não se há de considerar, assim, o juízo a respeito, — como quanto à disputa entre duas marcas, — do consumidor médio, desatento e crédulo (conforme P. Roubier, *Le Droit de la propriété industrielle*, nº 81, p. 361; T. Ascarelli, *Teoria della Concorrenza e Dei Beni immateriali*, p. 186; etc.). O que se terá de considerar é como, por que modo, poderá suscitarse confusão entre o 'notório', o conhecido de todos, e algo que se lhe possa comparar ou assemelhar, ou, seja, como e por que modo configurar-se a 'exceção' à regra geral, da inconfundibilidade *ad hypothesim*, subentendida na notoriedade do nome geográfico protegido.



Se 'Borgonha' com endereço a vinhos, pelo menos, é nome geográfico e, enquanto nome geográfico, inconfundível, pela notoriedade, cm 'Borbona', 'Bourbonne', 'Dordonha' ou 'Bordonhos' ou, de modo geral, com 'borbônia', 'borbone', ou 'borboinha', manifesto fica que se há de tê-lo, igualmente, por inconfundível *ad hypothesim*, enquanto nome geográfico protegido, com 'borbonha', denominação de fansatia, ainda que aplicada a vinho. Não é, por outro lado, sequer de suspeitar-se haja, no caso, qualquer probabilidade de falseamento da indicação de proveniência do produto, ou artigo, com relação às mais regiões, cidades e localidades cujos nomes revelam afinidade próxima com a denominação 'borbonha'. Inútil seria o artifício, frustro, ainda aqui, o resultado. A marca com a denominação 'borbonha' é, pois, registrável.

Este é o nosso parecer, s.m.j.

Porto Alegre, 29 de julho de 1963.

## *Ordem dos Advogados* — *natureza jurídica*

A Ordem dos Advogados do Brasil é uma entidade autárquica e, especificamente, uma corporação de disciplina profissional (*Princípios de direito administrativo*, Porto Alegre, 1964, § 8, ° 7, p. 67). A descentralização administrativa de que a entidade autárquica é uma expressão, supõe, entretanto, para ser completa: I) que os atos... da pessoa jurídica oriunda da descentralização não sejam revogáveis... pela administração central; II) que o conteúdo desses atos não seja fixado pela... administração central, mas pela própria pessoa jurídica, oriunda da descentralização. Nem sempre, é certo, esses dois requisitos da descentralização perfeita se verificam, quanto às pessoas jurídicas nascidas da descentralização. Antes a regra é a de se subordinarem, elas, à assim chamada tutela administrativa da administração central (obra citada, § 17, n° 3, p. 147-148). A Ordem dos Advogados do Brasil, contudo, por disposição expressa de lei (art. 139, § 1, Lei n° 4.215, de 27 de abril de 1963), segundo a qual não se aplicarão à Ordem dos Advogados do Brasil "as disposições legais referentes a autarquias e entidades paraestatais", foge aos limites de compreensão da regra. Inclui-se, pois, em tais termos, a Ordem dos Advogados do Brasil, entre as formas de descentralização, completa ou perfeita, acolhidas pelo direito positivo nacional.

Não se muda, por isso, a sua condição de entidade autárquica. A Ordem dos Advogados do Brasil, assim estruturada, é serviço público federal (art. 139, Lei n° 4.215 cit.), "com personalidade jurídica" (art. 1°, Lei n° 4.215), abrangida, como tal, ou, seja, como "serviço estatal descentralizado", na noção de entidade autárquica aceita ao nosso direito positivo (obra citada, § 8, n° 2, p. 62).