

CBF ganha aÃ§Ã£o de danos morais e patrimoniais contra MASTERCARD pelo uso de sÃ-mbolos de forma indevida

A ConfederaÃ§Ã£o Brasileira de Futebol &dash; CBF ajuizou em 22/01/2009, aÃ§Ã£o de conhecimento, sob o rito ordinÃrio, para ver-se ressarcida pelos danos materiais e morais ocasionados pela MASTERCARD Brasil SoluÃ§Ães de Pagamento LTDA, em razÃo da realizaÃo de publicidade e divulgaÃo, com sÃmbolos e imagens da CBF e da SeleÃ§Ã£o Brasileira de Futebol. Na inicial, a CBF alegou ser a Ãnica entidade desportiva brasileira filiada a FIFA responsÃvel pela coordenaÃo e supervisÃo das prÃticas formais de futebol do Brasil, tendo o dever de zelar pelas regras desportivas editadas pela entidade internacional. O uso indevido daquelas imagens, teria infringido o artigo. 5º, inciso X da ConstituiÃo Federal de 88, o CÃdigo de Propriedade Industrial em vigor, Lei n.º 9.279/96 e as normas contidas no Estatuto da CBF, notadamente o art.3º, que protege sÃnsÃgnias, sÃmbolos, bandeira, emblema e uniformes. A ausÃncia da prÃvia e necessÃria autorizaÃo expressa ou consensual pela CBF para a utilizaÃo daqueles materiais em campanhas publicitÃrias amplamente divulgadas nos ÃrgÃos de imprensa escrita e televisionada, foi considerado ato de grave violaÃo aos direitos autorais da CBF, sujeitos atÃ mesmo a puniÃes na esfera cÃvel e criminal.

O acÃrdÃo foi proferido pela 19ª CÃmara CÃvel do Tribunal de JustiÃa do Rio de Janeiro, tendo como fundamento ainda que a campanha publicitÃria apropriou-se indevidamente do prestÃgio que goza a CBF. A defesa da empresa MASTERCARD / CREDICARD, em sede de apelaÃo, lastreou-se pela nulidade da sentenÃa de primeira instÃncia, por falta de fundamentaÃo e cerceamento de defesa, ausÃncia de causa de pedir e de documentos indispensÃveis aos processo, que deveria ser extinto. Argumentou no mÃrito que nÃo houve dano material ou a imagem da CBF e o afastamento dos parÃmetros utilizados para a fixaÃo do dano patrimonial (os contratos celebrados entre a CBF e NIKE, ITAU, AMBEV, VIVO e TAM), porque havia publicado o material apenas 1 vez, em 2 veÃculos de comunicaÃo (Revista EÃpoca e Revista Caras).

O Tribunal de JustiÃa do Rio de Janeiro, no processo n.º 0016168-60.2009.8.19.0001 nÃo se rendeu as alegaÃes da CREDICARD, reconhecendo o ato ilÃcito do art. 186 do CÃdigo Civil Brasileiro e a existÃncia do dano moral pela violaÃo da honra subjetiva da pessoa jurÃdica, que ficou prejudicada em relaÃo aos demais patrocinadores, fato facilmente percebido pela falta de retribuÃo pecuniÃria pelo uso da marca. A despeito do exposto, a demonstraÃo do prejuÃzo teria ocorrido in re ipsa, sendo dispensÃvel a demonstraÃo efetiva de prejuÃzo.

Na fundamentaÃo do acÃrdÃo, o ÃcÃo, possÃvel observar ainda que dado o carÃter fundamental ao direito a propriedade das marcas assegurado pela ConstituiÃo Federal de 1988, dado o interesse social e a sua repercussÃo no desenvolvimento econÃmico do paÃs, existe a necessidade da proteÃo da imagem. A Lei de Propriedade Intelectual ainda garante ao titular da marca o direito de zelar pela sua integridade material (art. 130, III), inclusive configurando crime com pena de detenÃo de 3 meses a 1 ano e multa a reproduÃo nÃo autorizada (art. 189, I).

Ao final do acÃrdÃo, o relator Desembargador Ferdinando Nascimento considerou a necessidade da nÃo utilizaÃo dos contratos jÃ firmados pela CBF com os seus patrocinadores, como parÃmetro para a apuraÃo do valor indenizatÃrio, devendo ocorrer apuraÃo efetiva do dano na fase de liquidaÃo por arbitramento.

O valor do dano moral foi fixado em valor idÃntico ao dano patrimonial, dado a relevÃncia dos fatos, o grau de reprovabilidade da conduta do ofensor e as condiÃes do ofendido.

Ã possÃvel concluir que os tribunais do Rio de Janeiro estÃo preparados para proteger a marca da CBF ou da SeleÃ§Ã£o Brasileira de Futebol, com medidas que visam a proporcionalidade e razoabilidade, bem como a aproximaÃo ao mÃximo, do valor indenizatÃrio capaz de reparar integralmente os prejuÃzos causados, evitando-se o enriquecimento ilÃcito.

Considerando que a proximidade dos jogos panamericanos, a copa do mundo FIFA de 2014 e o jogos olÃmpicos de 2016, fomentar a utilizaÃo das marcas esportivas brasileiras, a maioria da condenaÃo pelo carÃter educativo da puniÃo foi acertada para o caso e deverÃ servir de exemplo aqueles que tentarem fazer uso indevido das imagens alheias.

Fontes: TJRJ

## Sobre o Autor

InformaÃes para a Imprensa: Guilherme Pessoa Franco de Camargo, advogado do escritÃrio Pereira, Camargo & Lara &dash; Advogados Associados, atuante nas Ãreas de Direito Empresarial e PrevidenciÃrio, em Campinas e regiÃo. www.pclassociados.com.br e-mail: guilherme@pclassociados.com.br / Tel.: (19)3383-3279