



Embargos Infringentes (AC) - Seção Espec. I - Penal, Previdenciário e Propriedade Industrial
Nº CNJ : 0805184-80.2010.4.02.5101 (2010.51.01.805184-7)
RELATOR : Desembargador Federal ANTONIO IVAN ATHIÉ
EMBARGANTE : CEF-CAIXA ECONOMICA FEDERAL
ADVOGADO : DANIEL VERSIANI CHIEZA E OUTRO
EMBARGADO : CONFEDERACAO BRASILEIRA DE FUTEBOL
ADVOGADO : PETER EDUARDO SIEMSEN E OUTROS
ORIGEM : 25ª Vara Federal do Rio de Janeiro (08051848020104025101)

EMENTA

EMBARGOS INFRINGENTES - PROPRIEDADE INDUSTRIAL - PRÁTICA DE CONCORRÊNCIA DESLEAL - USO NÃO AUTORIZADO DE MARCA E SINAIS DISTINTIVOS ALHEIOS - EMBARGOS DESPROVIDOS.

I – Trata-se, no presente caso, de prática de concorrência desleal decorrente do uso não autorizado de sinais distintivos alheios

II - A campanha publicitária da ré, denominada “Seleção dos Poupançudos”, apresenta bonecos vestidos com camisas esportivas nas cores da bandeira nacional, nas quais a marca da Caixa aparece emoldurada formando um brasão, invariavelmente remete à imagem da camisa da seleção brasileira de futebol e do emblema da CBF, sua famosa marca registrada, transparecendo que aquela propaganda foi elaborada e veiculada por ocasião da Copa do Mundo de Futebol visando se aproveitar da reputação de que goza a seleção nacional, passando a impressão de que a CEF seria um de seus patrocinadores, mas sem que tenha havido a necessária contrapartida para tanto;

III - As alegações de que a CBF pretende se apropriar das cores e símbolos nacionais e que não se pode exigir que anúncios com o tema futebol e com as cores da seleção sejam veiculados apenas por patrocinadores autorizados, sob pena de restrição e supressão da livre concorrência e iniciativa, não se sustentam, na medida em que os direitos de imagem relativos à seleção brasileira de futebol pertencem à CBF, conforme já se posicionou o E. STJ em caso semelhante;

IV - Embargos infringentes a que se nega provimento.

ACÓRDÃO

Prosseguindo no julgamento, iniciado em 27/04/17, após o voto vista do Desembargador Federal Abel Gomes, acordam os Membros da Primeira Seção Especializada do Tribunal Regional Federal da 2ª Região, **por unanimidade, negar provimento aos embargos infringentes**, nos termos do voto do Relator.

Rio de Janeiro, 24 de agosto de 2017 (data do julgamento).

ANTONIO IVAN ATHIÉ

Desembargador Federal - Relator



Embargos Infringentes (AC) - Seção Espec. I - Penal, Previdenciário e Propriedade Industrial
Nº CNJ : 0805184-80.2010.4.02.5101 (2010.51.01.805184-7)
RELATOR : Desembargador Federal ANTONIO IVAN ATHIÉ
EMBARGANTE : CEF-CAIXA ECONOMICA FEDERAL
ADVOGADO : DANIEL VERSIANI CHIEZA E OUTRO
EMBARGADO : CONFEDERACAO BRASILEIRA DE FUTEBOL
ADVOGADO : PETER EDUARDO SIEMSEN E OUTROS
ORIGEM : 25ª Vara Federal do Rio de Janeiro (08051848020104025101)

RELATÓRIO

Trata-se de embargos infringentes opostos pela **CAIXA ECONÔMICA FEDERAL - CAIXA**, em face do Acórdão de fls. 739/740, proferido pela Colenda 2ª Turma Especializada deste Tribunal que, por maioria, deu provimento ao recurso de apelação interposto pela **CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL**, para reformar a sentença, julgando assim procedentes os pedidos formulados pela autora embargada, no sentido de que a ré embargante cesse definitivamente a reprodução indevida das marcas de sua titularidade e de seus principais signos distintivos, bem como outras idênticas ou semelhantes, especialmente a flagrante imitação do escudo da CBF, deixando, ainda, de veicular em sua promoção “Seleção dos Poupançudos” elementos que possam, direta ou indiretamente, fazer qualquer alusão à Seleção Brasileira de Futebol e à própria CBF, como, por exemplo, a camisa oficial da Seleção Brasileira de Futebol, além de requerer que a ré seja condenada a lhe indenizar pela utilização indevida e desautorizada de suas marcas registradas e elementos distintivos.

A divergência posta nos autos se restringe em saber se a campanha publicitária veiculada pela Caixa Econômica Federal durante o evento da Copa do Mundo de Futebol de 2010 consubstancia uso indevido de marcas registradas e de signos distintivos de titularidade da Confederação Brasileira de Futebol.

O Acórdão embargado, lavrado em face da prevalência do voto divergente do Exmo. Des.Federal Messod Azulay Neto (fls. 731/735), acompanhado pela Exma. Des. Federal Simone Schreiber, deu provimento ao recurso de apelação, julgando procedente o pedido da exordial, por visualizar, *“no caso, clara hipótese de enriquecimento sem causa, configurada pelo uso desautorizado da imagem e prestígio de marca alheia, com a finalidade de com ela se associar, como se patrocinadora oficial dela fosse, para aumentar sua própria clientela, numa atitude tipicamente parasitária”*.

Por seu turno, o voto vencido, da lavra do Exmo. Des. Federal André Fontes (fls. 727/730), negou provimento ao recurso de apelação, confirmando a sentença, entendendo que a campanha publicitária veiculada pela CEF não foi idealizada com base no evento Copa do Mundo de 2010, ou mesmo em produtos relacionados à Confederação Brasileira de Futebol, com oportunismo desleal ou parasitismo, de modo a trazer dúvida ou confusão no mercado consumidor, e tampouco trouxe a autora demonstração concreta de associação indevida a denotar prejuízo por si experimentado.



Instaurada a divergência, a recorrente opôs embargos infringentes, cujas razões estão expostas às fls. 765/780, pugnando pela reforma do acórdão, para que todos os pedidos sejam julgados improcedentes.

Sustenta a embargante que sua campanha publicitária não reproduz ou imita as marcas da embargada; que, de acordo com a lei, é inconcebível a apropriação exclusiva do uso das cores verde e amarela como pretende a embargada; que inexistente prática de marketing de emboscada, já que a embargante se utilizou de marcas próprias em sua campanha e que, em decorrência disso, não causou qualquer confusão junto ao público consumidor, o qual é diretamente conduzido às marcas da Caixa e ao produto da conta de poupança; e que a embargada não pode exigir que anúncios com o tema futebol e com as cores nacionais sejam veiculados apenas por seus patrocinadores autorizados, uma vez que tal prática resultaria na restrição e supressão da livre concorrência e iniciativa.

A empresa autora apresentou contrarrazões aos embargos, às fls. 783/819, pugnando pela manutenção do Acórdão.

Após a admissão e redistribuição dos presentes embargos, com base no art. 78, do Regimento Interno deste Tribunal, foram os autos remetidos ao Ministério Público Federal, que exarou o parecer de fls. 843/848, opinando pelo improvimento do recurso.

É o relatório. Peço dia para julgamento.

Sem revisão, ante o disposto no artigo 44, inciso IX, do Regimento Interno deste Tribunal.

Rio de Janeiro, 16 de março de 2017.

ANTONIO IVAN ATHIÉ

Desembargador Federal – Relator



Embargos Infringentes (AC) - Seção Espec. I - Penal, Previdenciário e Propriedade Industrial
Nº CNJ : 0805184-80.2010.4.02.5101 (2010.51.01.805184-7)
RELATOR : Desembargador Federal ANTONIO IVAN ATHIÉ
EMBARGANTE : CEF-CAIXA ECONOMICA FEDERAL
ADVOGADO : RJ126753 - DANIEL VERSIANI CHIEZA E OUTRO
EMBARGADO : CONFEDERACAO BRASILEIRA DE FUTEBOL
ADVOGADO : RJ086985 - PETER EDUARDO SIEMSEN E OUTROS
ORIGEM : 25ª Vara Federal do Rio de Janeiro (08051848020104025101)

APELAÇÃO CÍVEL: 0805184-80.2010.4.02.5101

VOTO VISTA

Adoto o relatório de fls. 854/855 a seguir transcrito:

Trata-se de embargos infringentes opostos pela CAIXA ECONÔMICA FEDERAL - CAIXA, em face do Acórdão de fls. 739/740, proferido pela Colenda 2ª Turma Especializada deste Tribunal que, por maioria, deu provimento ao recurso de apelação interposto pela CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL, para reformar a sentença, julgando assim procedentes os pedidos formulados pela autora embargada, no sentido de que a ré embargante cesse definitivamente a reprodução indevida das marcas de sua titularidade e de seus principais signos distintivos, bem como outras idênticas ou semelhantes, especialmente a flagrante imitação do escudo da CBF, deixando, ainda, de veicular em sua promoção “Seleção dos Poupançudos” elementos que possam, direta ou indiretamente, fazer qualquer alusão à Seleção Brasileira de Futebol e à própria CBF, como, por exemplo, a camisa oficial da Seleção Brasileira de Futebol, além de requerer que a ré seja condenada a lhe indenizar pela utilização indevida e desautorizada de suas marcas registradas e elementos distintivos.

(...)

O Acórdão embargado, lavrado em face da prevalência do voto divergente do Exmo. Des. Federal Messod Azulay Neto (fls. 731/735), acompanhado pela Exma. Des. Federal Simone Schreiber, deu provimento ao recurso de apelação, julgando procedente o pedido da exordial, por visualizar, “no caso, clara hipótese de enriquecimento sem causa, configurada pelo uso desautorizado da imagem e prestígio de marca alheia, com a finalidade de com ela se associar, como se patrocinadora oficial dela fosse, para aumentar sua própria clientela, numa atitude tipicamente parasitária”.

Por seu turno, o voto vencido, da lavra do Exmo. Des. Federal André Fontes (fls. 727/730), negou provimento ao recurso de apelação, confirmando a sentença, entendendo que a campanha publicitária veiculada pela CEF não foi idealizada com base no evento Copa do Mundo de 2010, ou mesmo em produtos relacionados à Confederação Brasileira de Futebol, com oportunismo desleal ou parasitismo, de modo a trazer dúvida ou confusão no mercado consumidor, e tampouco trouxe a autora demonstração concreta de associação indevida a denotar prejuízo por si experimentado.



Instaurada a divergência, a recorrente opôs embargos infringentes, cujas razões estão expostas às fls. 765/780, pugnando pela reforma do acórdão, para que todos os pedidos sejam julgados improcedentes.

Sustenta a embargante que sua campanha publicitária não reproduz ou imita as marcas da embargada; que, de acordo com a lei, é inconcebível a apropriação exclusiva do uso das cores verde e amarela como pretende a embargada; que inexistente prática de marketing de emboscada, já que a embargante se utilizou de marcas próprias em sua campanha e que, em decorrência disso, não causou qualquer confusão junto ao público consumidor, o qual é diretamente conduzido às marcas da Caixa e ao produto da conta de poupança; e que a embargada não pode exigir que anúncios com o tema futebol e com as cores nacionais sejam veiculados apenas por seus patrocinadores autorizados, uma vez que tal prática resultaria na restrição e supressão da livre concorrência e iniciativa.

A empresa autora apresentou contrarrazões aos embargos, às fls. 783/819, pugnando pela manutenção do Acórdão.

Após a admissão e redistribuição dos presentes embargos, com base no art. 78, do Regimento Interno deste Tribunal, foram os autos remetidos ao Ministério Público Federal, que exarou o parecer de fls. 843/848, opinando pelo improvimento do recurso.

É o relatório. Peço dia para julgamento.

Sem revisão, ante o disposto no artigo 44, inciso IX, do Regimento Interno deste Tribunal."

Nos termos da certidão de julgamento de fl. 853 foi proferido voto pelo Exmo. Relator, Desembargador Federal Ivan Athié, negando provimento aos embargos infringentes, tendo sido acompanhado pelos Desembargadores Federais Simone Schreiber, Messod Azulay Neto e Paulo Espírito Santo. Na própria sessão pedi vista dos autos, razão pela qual trago hoje o processo a julgamento.

Passo a votar:

O objeto da divergência consiste em decidir se a conduta da CAIXA ECONÔMICA FEDERAL - CEF, consubstanciada no lançamento da propaganda publicitária denominada "Seleção dos Poupançudos", no período próximo à Copa do Mundo de Futebol de 2010 (sediada no Brasil), caracteriza violação aos direitos da CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL - CBF, incidindo na prática denominada de "marketing de emboscada".

De plano se faz necessário destacar que o caso em concreto não se trata de violação à Legislação Marcária, nem tampouco à Lei Pelé, porquanto não se verifica a hipótese de nulidade de marca, ou uso indevido de símbolos de entidade de administração do desporto ou prática desportiva.

Com efeito, o que se verifica dos autos, através das imagens publicitárias de fls. 8/10, 802/806 é que se trata da cópia/imitação da camisa da Seleção Brasileira e de todos os detalhes que a compõe: gola na forma de "y" e o seu contorno diferenciado na altura do pescoço, frisos verdes na manga e na lateral na mesma espessura e desenho, localização do número da camisa, etc. Ou seja, todo o *layout* da camisa oficial da Seleção Brasileira foi reproduzido.



Ora, tal conduta mais se amolda à violação ao direito autoral protegido no art. 7º, VII da Lei 9610/98, *in verbis*:

"Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

(...)

VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;"

Analisando as peças publicitárias veiculadas constantes dos autos (fls. 113/114, 145 e 154), observa-se que os denominados "Poupançudos" aparecem como se fossem jogadores de futebol, vestindo uniformes praticamente idênticos aos da Seleção Brasileira, sendo que o símbolo da CEF ("X") é colocado no local do emblema da CBF, gerando uma associação imediata da CAIXA ECONÔMICA FEDERAL à imagem da Seleção Brasileira.

Destaque-se o seguinte teor da propaganda de fl. 805 (de maio de 2010):

"POUPANÇUDOS DA CAIXA EM RITMO DE SELEÇÃO BRASILEIRA

A torcida pela Seleção Brasileira acaba de ganhar um reforço de peso. Estreou ontem (24/05), a campanha publicitária da caixa Seleção Poupançudos assinada pela Ficher+Fala! Os carismáticos mascotes criados pela agência agora surgem uniformizados com a camisa oficial canarinho em campanha na mídia tradicional, revistas, rádio, internet e mobiliário urbano."

Assim, resta claro que a CAIXA ECONÔMICA FEDERAL buscou associar a sua marca à Seleção Brasileira, embora não tenha havido contrato nesse sentido entre a CEF e a CBF, caracterizando o denominado "marketing de emboscada" que é toda publicidade paralela e oportunista, relacionada ou associada de alguma forma a eventos (no presente caso esportivo), sem a autorização expressa dos realizadores através de contrato de patrocínio exclusivo.

A matéria encontra-se regulamentada na Lei Geral da Copa (nº 12.663), *in verbis*:

Marketing de Emboscada por Associação

Art. 18. Divulgar marcas, produtos ou serviços, com o fim de alcançar vantagem econômica ou publicitária, por meio de associação direta ou indireta com os Eventos ou Símbolos Oficiais, sem autorização da FIFA ou de pessoa por ela indicada, induzindo terceiros a acreditar que tais marcas, produtos ou serviços são aprovados, autorizados ou endossados pela FIFA:

Pena - detenção, de três meses a um ano, ou multa.

Parágrafo único. Na mesma pena incorre quem, sem autorização da FIFA ou de pessoa por ela indicada, vincular o uso de ingressos, convites ou qualquer espécie de autorização de acesso aos Eventos a ações de publicidade ou atividades comerciais, com o intuito de obter vantagem econômica." (Lei Geral da Copa que Dispõe sobre as medidas relativas à Copa das Confederações FIFA de 2013 e à Copa do Mundo FIFA de 2014, que serão realizadas no Brasil.)"



“Marketing de Emboscada por Intrusão

Art. 19. Expor marcas, negócios, estabelecimentos, produtos, serviços ou praticar atividade promocional não autorizados pela FIFA ou por pessoa por ela indicada, atraindo de qualquer forma a atenção pública nos Locais Oficiais dos Eventos, com o fim de obter vantagem econômica ou publicitária:

Pena - detenção, de três meses a um ano, ou multa.”

Nessa linha de raciocínio, conforme afirmado pela Exma. Desembargadora Federal Simone Schreiber, não é difícil perceber a importância para a divulgação de uma marca que é a sua exposição no uniforme de um time de futebol, em especial no da Seleção Brasileira. E os benefícios não estão restritos apenas a presença visual da marca do patrocinador do uniforme.

Destaque-se que levando-se em conta a relação passional que o público brasileiro possui com o futebol e em especial com a Seleção Brasileira, é extremamente vantajoso para uma marca ser associada como patrocinadora da Seleção Brasileira e, por via de extensão, do próprio futebol brasileiro.

Ademais, em sendo o Banco Itaú um dos patrocinadores oficiais da Seleção Brasileira (fls. 360/363), a população poderia ser levada a crer que a CEF também estaria patrocinando o evento da Copa do Mundo, caracterizando aproveitamento parasitário.

Nesse sentido é o seguinte julgado, *mutatis mutandis*:

*DIREITOS AUTORAIS – Cerceamento de Defesa – Inexistência - Uso indevido de desenhos artísticos do alfabeto datilológico “LÍBRAS” em Painel destinado à comercialização, divulgado no site da ré - Responsabilidade pela venda e exposição à venda – Proteção legal contra o uso desautorizado – O desenho tem proteção na Lei n. 9.610/98 (art. 7º, VIII), independentemente de registro (art. 18 da LDA)– Na violação ao direito moral do autor por contrafação, o dano moral é presumido – Fixação com observância dos princípios da razoabilidade e proporcionalidade – Danos materiais – Redução - Recurso da ré provido em parte e apelação adesiva desprovida.
(TJ-SP - 1ª Câmara de Direito Privado - APL 10631801320138260100 - Publicação: 04/08/2015 - Relator: Alcides Leopoldo e Silva Júnior)*

Por fim, destaque-se que não se trata de coibir campanhas publicitárias relativas ao esporte (futebol), nem tampouco limitar o uso das cores da bandeira (amarela, verde, azul e branca). O caso aqui analisado é específico, na medida em que se configurou violação ao direito autoral da CBF, consubstanciado na imitação da camisa da Seleção Brasileira numa conduta que caracterizou “marketing de emboscada”.

Ante o exposto, nego provimento aos embargos infringentes.

É com voto.

Rio de Janeiro, 27 de julho de 2017.

ABEL GOMES
Desembargador Federal



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 2ª REGIÃO

TRF2
Fls 936

Assinado eletronicamente. Certificação digital pertencente a ABEL FERNANDES GOMES.
Documento No: 3438-162-0-932-5-889213 - consulta à autenticidade do documento através do site <http://portal.trf2.jus.br/autenticidade>



Embargos Infringentes (AC) - Seção Espec. I - Penal, Previdenciário e Propriedade Industrial
Nº CNJ : 0805184-80.2010.4.02.5101 (2010.51.01.805184-7)
RELATOR : Desembargador Federal ANTONIO IVAN ATHIÉ
EMBARGANTE : CEF-CAIXA ECONOMICA FEDERAL
ADVOGADO : DANIEL VERSIANI CHIEZA E OUTRO
EMBARGADO : CONFEDERACAO BRASILEIRA DE FUTEBOL
ADVOGADO : PETER EDUARDO SIEMSEN E OUTROS
ORIGEM : 25ª Vara Federal do Rio de Janeiro (08051848020104025101)

VOTO

Conheço dos embargos infringentes, uma vez presentes seus pressupostos legais.

Conforme já relatado, trata-se de embargos infringentes opostos em face do acórdão que, por maioria, deu provimento ao recurso de apelação da Confederação Brasileira de Futebol, para reformar a sentença de primeiro grau, assim julgando procedente o pedido da inicial, no sentido de que a CEF, a ora embargante, se abstenha do uso não autorizado de marcas e signos distintivos de propriedade da CBF em campanha publicitária, veiculada por ocasião da Copa do Mundo de Futebol de 2010.

O entendimento do voto majoritário foi no sentido de que o caso consubstancia *“clara hipótese de enriquecimento sem causa, configurada pelo uso desautorizado da imagem e prestígio de marca alheia, com a finalidade de com ela se associar, como se patrocinadora oficial dela fosse, para aumentar sua própria clientela, numa atitude tipicamente parasitária”*.

Por sua vez, o voto vencido prestigiou a sentença de primeiro grau, no sentido de que a campanha publicitária veiculada pela CEF não foi idealizada com base no evento Copa do Mundo de 2010, ou mesmo em produtos relacionados à Confederação Brasileira de Futebol, com oportunismo desleal ou parasitismo, de modo a causar dúvida ou confusão no público consumidor, além de não ter sido demonstrado concretamente o prejuízo que a autora alega ter sofrido.

Em que pesem as razões expendidas pela embargante, também perfilho os fundamentos do voto condutor do Acórdão recorrido, da lavra do Preclaro Desembargador Federal Messod Azulay, acompanhado pela Eminente Des. Federal Simone Schreiber, e apoiado no Douto Parecer da Procuradoria Regional da república, fls. 843/848. O voto vencedor tem o seguinte teor (fls. 731/735):

“Em que pese os respeitáveis fundamentos exarados pelo douto Relator, dirijo de seu entendimento, visualizando no caso comportamento incompatível com as boas práticas de mercado, configurado em uso de imagem desautorizada da marca de outrem, para aproveitar seu prestígio e aumentar a própria clientela.



Não há exagero em afirmar que o futebol é uma vitrine e as camisas de futebol verdadeiros outdoors ambulantes.

Frequentemente se assiste a disputa de empresas querendo ter o privilégio de pagar somas astronômicas para ostentar suas marcas nos grandes clubes e seleções do mundo.

Exatamente como faz a Caixa Econômica Federal que sob o slogan "A MAIOR PATROCINADORA DO FUTEBOL BRASILEIRO", orgulha-se de ostentar sua marca na camisa de 12 grandes clubes do futebol brasileiro: FLAMENGO, VASCO, CORINTHIANS, ATLÉTICO/PR, CORITIBA, FIGUEIRENSE, CHAPECOENSE, SPORT RECIFE, CRB/AL, ATLÉTICO/GO, ABC-RN, VITÓRIA (<http://www.caixa.gov.br/esportes/timespatrocinados/Paginas/default.aspx>).

Empreitada que, de acordo com os cálculos divulgados pelos meios de comunicação, supera a cifra de 100 milhões injetados anualmente pela CAIXA nos cofres das empresas.

Para se ter uma ideia da importância desse tipo de marketing, só a camisa do Clube de Regatas do Flamengo (de acordo com o site do globo.esporte) alcançou, em 2015, o valor estimado de R\$ 81 milhões de patrocínio, assim contabilizados: R\$ 38 milhões da ADIDAS, R\$ 20 milhões da VITON 44, R\$ 16 milhões da CAIXA, R\$ 4,5 milhões da JEEP e R\$ 2,5 milhões da TIM. (<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2015/05/conselho-aprovapatrocinios-eflamengo-tem-camisa-cheia-em-2015.html>)

Valores que, dependendo da importância do clube, aumentam consideravelmente, especialmente se o time desfruta de fama internacional, como é o caso da seleção brasileira, que tem a camisa de treino mais valiosa do mundo, conseguindo na última copa, de acordo com as pesquisas divulgadas pelo IBOPE/REPUCOM, arrematar patrocínio na ordem de R\$ 126, 4 milhões. Três vezes maior do que a segunda colocada, a Alemanha, no valor de R\$ 41,6 milhões.

De modo que, sendo o futebol uma paixão, sua camisa desfruta de grande prestígio popular, atraindo toda sorte de prática de mercado, incluindo as mais condenáveis, como a pirataria e o "marketing de emboscada", muito comum em eventos esportivos, consistindo, basicamente, em pegar "carona" em marcas alheias sem a devida contrapartida de patrocínio.

Nesse cenário, onde não se desconhece que a camisa de futebol é a personificação de grandes interesses econômicos – especialmente a



Apelada, que se gaba de ser a "Maior Patrocinadora Do Futebol Brasileiro" - não me convence o argumento de que o comercial em questão, ao promover os serviços de poupança, não tem a intenção de se aproveitar da imagem e do prestígio da seleção brasileira, corporificados pelo uso de sua camisa, a despeito da tentativa mal sucedida de descaracterizá-la, substituindo o escudo da CBF por um "X", no mesmo formato e cores, como se vê no cotejo das imagens, que falam mais que as palavras.

Muito diferente da campanha dos Poupançudos "Bons de Bola", onde os mesmos bonecos aparecem exibindo as camisas com os escudos dos times por ela patrocinados, sem necessidade de ardil, numa demonstração clara de que as duas mensagens (tanto a do "Carro Forte", quanto a dos Poupançudos "Bons de Bola") têm o mesmo conteúdo comercial, ou seja, associar os serviços da poupança aos times em referência - com a diferença de que uma se respalda em consentimento prévio e a outra não. Confira-se:

Não me convencendo o argumento de que a camisa em exibição no comercial não imita a da CBF porque o escudo nela inserido contém marca da CAIXA, constituída por uma letra "X", que, sabe-se, foi registrada no INPI livre de contorno gráfico.

São suas palavras textuais (fls. 169/170):

Todas as marcas da CAIXA utilizadas na campanha encontram-se registradas no INPI, sob os processos nºs. 819959499, 820135569 e 900352507.

Ao lado esquerdo da camisa dos "poupançudos", vemos que a marca CAIXA foi envolvida por figura geométrica, para caracterização de brasão típico da CAIXA, pois contém em seu centro a marca desta empresa pública.

*.....
Ainda que assim não fosse, a mera visualização do brasão utilizado pela Caixa demonstra a sua diferenciação em relação à marca da autora, haja vista que esta não utilizou, sequer, o mesmo contorno da CBF, já que o símbolo utilizado pela CAIXA dispõe de bordas arredondadas, ao contrário das pontas salientes constantes do escudo da CBF.*

Tese que acolheria de bom grado, se não visse que a Caixa quando faz uso do mesmo sinal em "X" em outras propagandas, com os mesmos personagens e tema, não o confina em um brasão, como acontece no comercial em discussão nestes autos. Fato que pode ser comprovado no site da própria empresa e nos aplicativos dos "poupançudos bons de bola",



para celulares e tablets. Confira-se

O cotejo das imagens dos comerciais da CAIXA sobre o mesmo tema futebol (poupançudos “bons de bola” e o do “carro forte”) mostra que a CAIXA, ao contrário do que diz, não tem nenhuma marca que caracterize um “brasão”, vendo-se que ele foi arditosamente engendrado para se assemelhar ao da CBF e imitar as características da camisa oficial da seleção brasileira, fazendo com parecesse como se dela fosse.

Objetivo habilmente alcançado como mostram as notícias divulgadas pelos meios de comunicação especializados, na época, todos fazendo referência à camisa da seleção brasileira, conforme se confere nos endereços listados abaixo:

1. <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/18759-pupancudos-da-caixaem-ritmo-de-selecao-brasileira;>
2. <https://betaexperimental.wordpress.com/tag/poupancudos/>
3. http://aalonso.blog.uol.com.br/arch2010-05-23_2010-05-29.html
4. <http://propmark.com.br/anunciantes/35604:poupancudos-vestem-a-camisa-da-selecao>

Poupançudos vestem a camisa da Seleção

Caixa coloca na mídia nova campanha, protagonizada novamente pelos mascotes.

A Caixa coloca na mídia mais uma fase da campanha “Poupançudos”, dessa vez inspirada na Copa do Mundo. Na estratégia de comunicação, criada pela Fischer+Fala!, os mascotes aparecem uniformizados com a camisa da Seleção Brasileira.

Foram desenvolvidas peças para TV, cinema, jornal, revistas, rádio, internet e mídia exterior. No filme, intitulado “Carro-forte”, os Poupançudos são levados para um estádio lotados, mostrando que tem intimidade com a bola. Os personagens incentivam a torcida com o grito de guerra “Vamos lá, Brasil!”, enquanto é apresentada a promoção na qual, a cada R\$ 100,00 depositados na poupança, o correntista ganha um cofrinho no formato de um dos Poupançudos.

Assim, com a vênua dos que me antecederam na análise da presente controvérsia, voto em sentido divergente, visualizando, no caso, clara hipótese de enriquecimento sem causa, configurada pelo uso desautorizado da imagem e prestígio de marca alheia, com a finalidade de com ela se associar, como se patrocinadora oficial dela fosse, para



aumentar sua própria clientela, numa atitude tipicamente parasitária.

Nesse sentido, providencial o julgamento trazido à colação pelo Apelante em caso semelhante, REsp 1.335.624/RJ, que reflete com propriedade meu entendimento sobre a matéria:

“A responsabilidade apurada concretamente decorre dos elementos já presentes nos autos, os quais revelam com clareza o contexto da campanha publicitária, que, embora disfarçada, ao utilizar símbolos apenas aproximados, não hesita quanto ao seu objetivo: o de remeter o consumidor da Coca-Cola à imagem da seleção brasileira de futebol ou, em outros termos, de usar a imagem cujos direitos são reservados à CBF para vender o produto comercializado pela recorrente.

Da mesma forma, deve ser afastada a tese de que "a CBF está pretendendo se apoderar comercialmente da camisa amarela e da bandeira nacional do Brasil", pois restou evidenciado nos autos que não se trata da apropriação dos símbolos nacionais, mas da sua utilização dentro de um contexto que remete, de forma inequívoca, ao escrete canarinho, cujos direitos de imagem, repisase, são pertencentes à CBF.

Nesse particular, providencial a transcrição do seguinte excerto do aresto proferido pelo Tribunal fluminense:

*"(...).
Observando-se o DVD e CD de fls. 35/36, fica demonstrado que a propaganda realizada pela Coca-Cola, com os ex-jogadores Bebeto, Biro-Biro e Dario leva os expectadores, sem dúvida alguma, acreditar tratar-se daquela seleção.
O simples fato de a primeira recorrente alegar que não utilizou o uniforme oficial da segunda recorrente, que o short e a calça utilizada na propaganda são verdes, enquanto no uniforme oficial o short é azul, não tem o condão de retirar o uso indevido da imagem, porque a propaganda, por sinal, bem feita, leva exatamente ao objetivo: a seleção brasileira, bebendo Coca-cola e sendo vitoriosa.
Outro fato é que o jogador Bebeto utiliza na camisa amarela e verde (colarinho) o número sete, que foi o seu na brasileira, Copa de 1994, quando foi grande ídolo.
Logo, todas as argumentações da primeira apelante em relação a não ter utilizado o uniforme oficial caem por terra, exatamente*



porque, se tivesse utilizado o uniforme oficial, teria que pagar à segunda recorrente. Utilizando-se de uma forma de imitação do uniforme oficial de propriedade da segunda apelante, tem a primeira apelante a obrigação de indenizar.

(...).

Trata-se, aqui, de uso indevido, por imitação, de uniforme e distintivo de propriedade da autora da ação, ora segunda apelante, em propaganda veiculada pela primeira recorrente, visando obtenção de lucro. Por isto, deve indenizar o que a autora/segunda apelante deixou de ganhar com essa não autorizada utilização de seu patrimônio" (fls. 511/512)."

*Com essas considerações, que refletem o entendimento proferido oralmente na sessão de julgamento, dou provimento à Apelação para reformar a sentença e julgar procedentes os pedidos na forma como foram requeridos na inicial, mantendo a antecipação dos efeitos da tutela concedida em sede de Agravo de Instrumento, condenando a empresa a ré a arcar com as despesas processuais e honorários advocatícios que fixo em 10% do valor corrigido da causa.
É como voto."*

Com efeito, trata-se, no presente caso, de prática de concorrência desleal decorrente do uso não autorizado de marca e sinais distintivos alheios.

A campanha publicitária da ré, denominada "Seleção dos Poupançudos", apresenta bonecos vestidos com camisas esportivas nas cores da bandeira nacional, nas quais a marca da Caixa aparece emoldurada formando um brasão, invariavelmente remete à imagem da camisa da seleção brasileira de futebol e do emblema da CBF, sua famosa marca registrada, transparecendo que aquela propaganda foi elaborada e veiculada por ocasião da Copa do Mundo de Futebol visando se aproveitar da reputação de que goza a seleção nacional, passando a impressão de que a CEF seria um de seus patrocinadores, mas sem que tenha havido a necessária contrapartida para tanto.

Por outro lado, as alegações de que a CBF pretende se apropriar das cores e símbolos nacionais e que não se pode exigir que anúncios com o tema futebol e com as cores da seleção sejam veiculados apenas por patrocinadores autorizados, sob pena de restrição e supressão da livre concorrência e iniciativa, não se sustentam, na medida em que os direitos de imagem relativos à seleção brasileira de futebol pertencem à CBF, conforme já se posicionou o E. STJ em caso semelhante.

Ante o exposto, **nego provimento** aos embargos infringentes, fazendo prevalecer a tese do voto vencedor, que deu provimento ao recurso de apelação da Confederação Brasileira de Futebol, para reformar a sentença e julgar procedentes os pedidos formulados na exordial.



É como voto.

Rio de janeiro, 27 de abril de 2017.

ANTONIO IVAN ATHIÉ
Desembargador Federal — Relator