

Justiça paulista resolve guerra entre marcas de sabão em pó

A confusão é impossível entre marcas e produtos diferentes. Com esse fundamento o Tribunal de Justiça de São Paulo confirmou decisão de primeiro grau e acabou com mais um capítulo da guerra de marcas e concorrência desleal entre fabricantes de sabão em pó. A batalha dessa vez envolveu a Procter & Gamble e a Assolan Industrial (hoje Hypermарcas), dois dos concorrentes no agitado e competitivo mercado de produtos de limpeza.

É comum esse tipo de disputa judicial envolvendo empresas de setores onde a concorrência é acirrada. Mais ainda no mercado de produtos de limpeza, onde preço e marca não se desgrudam. A competição ficou ainda mais agressiva depois que os líderes absolutos das gôndulas de supermercados (Unilever e Procter & Gamble) passaram a perder espaço para dois novos concorrentes (Hypermарcas e Química Amparo).

Dessa vez, as duas empresas foram ao Judiciário por conta de direitos autorais e de imagem das marcas de sabão em pó ACE e ASSIM. Dona da marca ACE, a norte-americana Procter & Gamble acusa a concorrente de fazer uso de seu *jingle* publicitário “Ace (Ah! Se...), todo branco fosse assim” para reproduzir propaganda do sabão em pó ASSIM. A primeira peça era conta da agência publicitária Leo Burnett enquanto que a campanha do ASSIM foi criada pela agência África.

A Procter pede que a Justiça condene a Assolan a parar com o uso da marca ASSIM, a reparar supostos danos causados pelo que chamou de violação dos direitos autorais. A Assolan rebate. Diz que seu produto não imita o da concorrência, seja na expressão usada pela peça publicitária ou em todo o núcleo criativo.

Como argumento a favor de sua tese, a Procter afirma que a obra musical de publicidade fixou-se na memória popular, desde que foi lançada e maciçamente divulgada em 1999. Aponta ainda que a expressão foi inscrita na embalagem de seu detergente em pó, destacando as qualidades de brancura de limpeza.

A conclusão do Tribunal de Justiça foi a de que a marca ACE não se assemelha, gráfica ou foneticamente, com a marca ASSIM. Muito menos as embalagens guardam qualquer relação. “Distintas as marcas e as respectivas embalagens, inviável o reconhecimento das violações imputadas à ré [Assolan], vez que, repita-se, impossível a confusão entre os referidos produtos”, anotou o desembargador Donegá Morandini, relator do recurso da empresa norte-americana.

Quanto ao suposto aproveitamento do *jingle* publicitário o relator se valeu do argumento apresentado pelo juiz Guilherme Santini Teodoro, na sentença de primeiro grau, que julgou improcedente a ação. Esse magistrado entendeu que a propaganda do novo detergente (ASSIM) não imitou o reproduziu o *jingle* da campanha do Procter & Gamble. Foi assim que o juiz descartou os argumentos de violação de direito autoral e concorrência desleal. A mesma linha de raciocínio foi seguida pela turma julgadora.

“A parte principal ou núcleo criativo da obra musical publicitária e da expressão de propaganda da autora [Procter] não é o advérbio ‘assim’, mas a marca ACE, facilmente destacada do restante e fixada

na memória popular como sinônimo de brancura precisamente porque substitui no conjunto da obra musical e do sinal de propaganda a expressão ‘ah! se’”, sentenciou o juiz da 9ª Vara Cível Central.

Na opinião do magistrado de primeiro grau, a palavra “assim” — usada na propaganda — é advérbio que poderia ser substituído pela palavra “branco” ou pela expressão “como este”, o que negaria a importância da primeira na memória do consumidor. Para Santini Teodoro, o advérbio em questão é de uso corriqueiro e não é protegido pelo direito autoral.

No entendimento do magistrado, na caso em julgamento o que se verificou foi a coincidência de uma palavra isolada. Para o juiz, o consumidor não cai em confusão como pretendeu fazer crer a defesa da Procter, porque, segundo ele, o produto da empresa norte-americana não é identificado pela palavra “assim”.

“O mero emprego isolado da palavra ‘assim’ na embalagem do detergente em pó e nos anúncios publicitários da ré não permite identificação da obra musical em questão e, sob o prisma do direito concorrencial, não traduz uso fraudulento da expressão de propaganda do detergente da autora para desviar clientela, criar confusão ou aproveitar-se ilicitamente da criatividade alheia”, concluiu.

Date Created

23/02/2010