Zoomp e Johnson devem indenizar por uso de personagem sem autorização

A Zoomp e a Johnson & Johnson foram condenadas a indenizar em R$ 30 mil, por danos morais, Paulo Garfunkel e Libero Malavoglia, criadores da revista e do personagem “Vira-Lata”. As empresas lançaram no mercado, sem autorização, brindes promocionais na forma de kit, incluindo preservativo (da marca Jontex) e uma tira da história em quadrinhos, no estilo sanfona, que explica como usar a camisinha.

A decisão é do Tribunal de Justiça de São Paulo, que atendeu decisão do Superior Tribunal de Justiça para refazer o julgamento. O STJ considerou que a decisão anterior, que estipulou a indenização em 300 salários mínimos (R$ 153 mil), não separou o valor dos danos morais e materiais. O TJ paulista alterou a decisão para que os danos ao patrimônio sejam calculados na fase de execução.

As histórias em quadrinhos com o personagem criado pelos autores divulgam temas sobre sexo e drogas. O “Vira-Lata” foi usado como arma pedagógica na prevenção da Aids, inclusive entre a população carcerária.

“A história em quadrinhos é uma obra original. E para o uso de seu personagem é preciso autorização dos criadores. A falta de licença gera ofensa a direito autoral”, afirmou o relator do recurso, Ênio Zuliani.

As empresas negaram o caráter comercial da promoção e a exclusividade dos desenhos. Alegaram que tiras como as usadas existem em revistas do gênero com as mesmas características. Sustentaram, ainda, que não podem ser punidas porque prestaram um serviço social de esclarecimento do uso de preservativo.

O tribunal entendeu que a história em quadrinhos do “Vira-Lata” está protegida pela Lei 9.610/98 e que há originalidade nos desenhos e figuras. Na opinião dos desembargadores, as empresas agiram unicamente movida pelo interesse de lucrar com um personagem de apelo popular e identificado com o combate à Aids. Além disso, esqueceram de recorrer aos donos da obra para pedir autorização.

Para o tribunal, o herói “Vira-Lata” se destacou pela prudência em manter relações sexuais seguras e, por conta disso, tornou-se sinônimo de homem que não dispensa o uso de camisinhas. O tipo caiu como luva para o marketing das empresas que agiram com o intuito de vincular o personagem ao produto, ganhar empatia da população e levar o consumidor a optar pela marca, de acordo com os desembargadores.

A Johnson & Johnson e a Zoomp justificaram a legalidade do uso das tiras do quadrinho. Alegaram que a colocação no seu kit tinha finalidade didática. Argumentaram que não poderiam sofrer sanção pecuniária porque prestaram um serviço social ao esclarecer sobre o uso correto de preservativo. Além disso, afirmaram que nunca agiram com intenção mercantilista.

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

Os desembargadores são da opinião de que a vantagem de associar a marca “Jontex” ao personagem “Vira-Lata” se frustrou quando as empresas deixaram de oferecer aos criadores a contraprestação em dinheiro.

“A promoção da Zoomp, em parceria com a Johnson, não foi dirigida para combate à Aids, mas, sim, como projeto de veiculação de suas marcas e seus produtos”, argumentou o relator, Ênio Zuliani. “Evidente que é dever do fabricante e do fornecedor explicar como se usa o brinde, não existindo, nesse contexto, qualquer sentido humanístico ou social”, completou.

Velho conhecido
“Vira-Lata” é o nome da revista publicada durante a década de 1990 na extinta Casa de Detenção do Carandiru. Experiência singular nas histórias em quadrinhos brasileiras. Paulo Garfunkel (roteirista) e Libero Malavoglia (ilustrador) criaram o personagem no final dos anos 80.

Em 92, do encontro com o médico Drauzio Varella, os desenhos se infiltraram na população carcerária. O gibi foi adaptado aos códigos éticos, estéticos e morais dos detentos, sempre num contexto de erotismo e ação, onde a mensagem de combate à Aids era passada. A experiência despertou a atenção da mídia e do Poder Público para a revista.

O kit lançado pelas empresas foi oferecido em uma pequena maleta plástica, nas cores vermelha ou branca. Dentro, um envelope trazia uma camisinha da marca “Jontex”, seguido de uma tira ilustrativa de como usar o preservativo. A tira tinha cinco ou seis quadros numa seqüência de imagens, diálogos e cenários com desenhos gráficos que identificam a revista e o personagem “Vira-Lata”.

Segundo a TJ paulista, esse não foi o meio adequado para as empresas fazerem a divulgação do produto. Para o relator, ao lançar o kit com obra alheia, sem autorização, as empresas se sujeitaram ao império da lei porque arrancaram dos autores uma fatia de vantagens futuras, que seria resultante da identificação do personagem com a marca de preservativos.

Date Created
13/09/2010

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.