

Propaganda que compara produtos é legal, decide 4ª Turma do STJ

É permitida a propaganda comparativa entre dois produtos, esclarecendo as diferenças entre eles, desde que não haja ofensa à marca concorrente. Seguindo esse entendimento a 4ª Turma do Superior Tribunal de Justiça considerou legal a propaganda comparativa entre dois iogurtes funcionais.

No caso, a Danone — fabricante do iogurte Activia — ingressou com ação indenizatória contra a Nestlé — fabricante do Nesvita — devido a uma propaganda que comparava os produtos. A Danone pedia que a concorrente deixasse de utilizar sua marca e que pagasse indenização por perdas e danos.

Segundo ela, a partir de janeiro de 2007 a Nestlé passou a veicular filme publicitário para o Nesvita, fazendo propaganda comparativa de forma “injustificada e ostensiva” com as suas marcas, com o que teria ferido dispositivos da Lei de Propriedade Industrial e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O juízo da 34ª Vara Cível de São Paulo acolheu o pedido e condenou a Nestlé a não mais fazer propaganda comparativa com marcas da Danone, sob pena de multa diária de R\$ 100 mil. Determinou ainda o pagamento de indenizações por danos morais, no valor de R\$ 100 mil, e por danos materiais, a ser fixada em liquidação.

Após recursos, o Tribunal de Justiça de São Paulo reformou a sentença, por entender que a propaganda somente esclareceu as diferenças entre os produtos, sem sugestão ou insinuação de ofensa aos produtos da Danone.

STJ



Inconformada, a Danone recorreu, mas a 4ª Turma do STJ manteve decisão do TJ-SP. Seguindo o voto do relator, ministro Luis Felipe Salomão (*foto*), o colegiado concluiu que a publicidade comparativa não denegriu a imagem da Danone e, por isso, não configurou infração ao registro de marcas nem concorrência desleal.

“As marcas Nesvita e Activia não guardam qualquer semelhança, não sendo passíveis de confusão entre os consumidores. Outrossim, foram prestados esclarecimentos objetivos sem denegrir a marca da Danone, pelo que não se verifica infração ao registro marcário ou concorrência desleal”, afirmou Luis Felipe Salomão.

O ministro apontou em seu voto que a publicidade comparativa não é vedada pelo Código de Defesa do Consumidor, desde que obedeça ao princípio da veracidade das informações, seja objetiva e não abusiva.

“Para que a propaganda comparativa viole o direito marcário do concorrente, as marcas devem ser passíveis de confusão ou a referência da marca deve estar cumulada com ato depreciativo da imagem de



seu produto/serviço, acarretando a degenerescência e o conseqüente desvio da clientela”, afirmou Salomão.

Segundo ele, entender de forma diversa é impedir a livre iniciativa e a livre concorrência, levando restrição desmedida à atividade econômica e publicitária. “Além disso, implicaria retirar do consumidor maior acesso às informações referentes aos produtos comercializados e a poderoso instrumento decisório”, completou o ministro. *Com informações da Assessoria de Imprensa do STJ.*

REsp 1.377.911

Date Created

04/10/2014