Supermercado é condenado por citar concorrente sem autorização

A citação de nome de empresa sem autorização em propaganda com comparação de preços de produtos diferentes é concorrência desleal. Por essa razão, a 6ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul manteve, na íntegra, sentença que condenou uma rede de supermercados a pagar R$ 100 mil, a título de danos morais, a uma pequena empresa de material fotográfico.

Nos dois graus de jurisdição, ficou provada a conduta abusiva da companhia, uma vez que a publicidade, comparando preços de serviços diferentes de revelação de fotos, feriu a lealdade que deve haver entre os concorrentes.

Na ação de obrigação de não fazer, em conjunto com pedido de indenizações, a empresa de fotografia disse que uma unidade do supermercado expõe cartazes, dentro do estabelecimento, mostrando comparações de preços.

O objetivo desta divulgação publicitária, segundo a ação, é dar a entender que a empresa de fotografia pratica valores superiores aos cobrados pelo supermercado para este tipo de serviço.

A empresa autora argumentou que, além de utilizar até a reprodução de uma nota fiscal para provar preço maior, a rede não faz a comparação de serviços e produtos iguais, mas diferentes. Em síntese, a rede de supermercados publica informação falsa, visando ao desvio de clientela, com a finalidade de obter vantagem econômica. E, com isso, incorre na hipótese de concorrência desleal, crime tipificado no artigo 195, incisos I, II, III e V, da Lei de Propriedade Industrial (9.279/1996).

A rede de supermercado negou a prática de concorrência desleal. Invocou o princípio da livre iniciativa e disse não haver qualquer irregularidade no seu procedimento comercial. Ou seja, agiu apenas no exercício do direito de informação ao consumidor.

Sentença parcialmente procedente
Em primeiro grau, o juiz Ivan Fernando de Medeiros Chaves concordou com a tese da empresa de foto, pois não se trata de publicidade comparativa. Isso porque não se pode comparar o preço da revelação de fotos de tamanhos diferentes, como ficou patente na publicidade do supermercado. Além disso, lembrou que idêntica ação já foi objeto de exame em instâncias superiores do Judiciário, tomando os fundamentos do seu desfecho como razões de decidir na sentença.

Naquele caso, o juízo entendeu que a comparação deve se restringir a produtos ou serviços do mesmo universo, para permitir a análise de características relevantes que possam ser opostas, a fim de evitar confusão no mercado entre os concorrentes.

No caso do referido processo, citou o juiz, o anúncio não apresentou nenhuma comparação qualitativa entre os produtos ofertados, apenas ligou o concorrente à prática de preços mais caros, inclusive apontando o nome do estabelecimento sem autorização, o que já basta para atentar contra a livre concorrência.

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

“A comparação de determinado produto, o qual pode ter ser preço reduzido a qualquer instante tão somente para realização do anúncio comparativo — com denominação do estabelecimento comercial concorrente inclusive —, realizado de forma isolada e não conjuntamente com demais itens, dá a falsa percepção de que todos os produtos são mais baratos, caracterizando meio ardiloso de captação de clientela e contrariando o disposto no artigo 195, III, da Lei de Propriedade Industrial, bem como as regras da Constituição Federal, em especial os artigos 1º, IV; 5º, II e XXII; 170, II e IV, que resguardam a livre iniciativa, a concorrência, a isonomia, a legalidade, a propriedade privada e a tutela do consumidor”, registrou aquele julgado.

Para o julgador, o dano moral se configura em razão da falsa imagem que a propaganda gerou em relação ao nome do estabelecimento autor, de que os preços de seus produtos são mais caros — uma prática evidentemente maliciosa e ilícita, segundo o juiz.

“Quanto a este ponto — dano moral —, induvidoso o cabimento da reparação em favor da pessoa jurídica, estando presentes, ademais, todos os requisitos da responsabilidade civil, quais sejam a conduta (ilícita), o resultado danoso e o nexo de causalidade”, arrematou o juiz, arbitrando a reparação em R$ 100 mil.

A sentença só não reconheceu os danos materiais pedidos na inicial por falta de provas. A decisão foi confirmada na 6ª Câmara Cível do TJ-RS. Para o desembargador Luís Augusto Coelho Braga, relator, a propaganda tem como destino o consumidor. Portanto, deve primar pela informação correta e não deve se apresentar de forma ardilosa, distorcida ou manipulada, como mostram os autos.

“A comparação do valor de determinado produto, o qual pode ter ser preço reduzido a qualquer instante tão somente para realização do anúncio comparativo — com denominação do estabelecimento comercial concorrente, inclusive — realizado de forma isolada e não conjuntamente com demais itens, dá a falsa percepção de que todos os produtos são mais baratos, caracterizando meio capcioso de captação de clientela, além de denegrir o nome da empresa autora, práticas expressamente vedadas pela legislação”, concluiu no acórdão.

Clique aqui para ler a sentença.
Clique aqui para ler o acórdão.

Date Created
19/03/2017

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