

Cervejaria é condenada por depreciar concorrente em publicidade



Para o TJ-SP, propaganda da Rio Carioca deprecia a Itaipava. Reprodução

A cervejaria Rio Carioca terá de pagar R\$ 50 mil de indenização à Cervejaria Petrópolis, que fabrica a cerveja Itaipava, pelos danos morais causados por uma campanha publicitária considerada depreciativa.

Nela, a Rio Carioca dizia: "Se não se comportar, Papai Noel vai trazer Itaipava". Em sua defesa, a empresa disse que não teve a intenção de denegrir a imagem da outra cerveja, pois apesar de serem do mesmo ramo não são concorrentes, já que fabrica apenas cervejas consideradas artesanais, que não tem o mesmo público-alvo das grandes cervejarias.

"A propaganda é apenas um reflexo do espírito despojado e brejeiro do 'carioca', sempre brincalhão e alegre, sem qualquer intuito de ferir ou de macular a honra ou o bom nome de quem quer que seja, ou de causar prejuízo", alegou a empresa.

Porém, a Justiça de São Paulo não teve o mesmo espírito que os criadores da campanha e condenou a cervejaria Rio Carioca a pagar R\$ 50 mil de indenização por dano moral. Na sentença, a juíza Heloisa Helena Franchi Nogueira Lucas, da 2ª Vara de Boituva, afirmou que ambas são concorrentes, ainda que haja diferença no processo de fabricação.

Quanto ao dano moral, ela explicou que é permitido em uma campanha publicitária citar o concorrente, desde que respeitados limites que incluem a ética nas práticas empresariais e a proteção da imagem. O que, segundo a juíza, não foi o caso da propaganda analisada.

"Compreende-se que a propaganda veiculada não teve como princípio básico a objetividade. E mais, se referiu à Itaipava de forma pejorativa, desrespeitosa, com intuito de denegrir a reputação da marca, na medida em que faz referência a ela como um castigo, um produto que ninguém gostaria de receber",



concluiu a juíza.

A cervejaria Rio Carioca ainda tentou reverter a condenação no Tribunal de Justiça de São Paulo, mas a sentença foi mantida. De acordo com o acórdão, a publicidade teve o intuito de denegrir a reputação da concorrente, caracterizando, assim, abusividade e deslealdade.

Ao considerar correta a quantia fixada, o relator, desembargador Augusto Rezende, explicou que deve ser levado em consideração no arbitramento da indenização a magnitude do alcance de peças publicitárias divulgadas em redes sociais.

Assim, seguindo o voto do relator, a 1ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo manteve a sentença que, além de condenar a empresa a indenizar em R\$ 50 mil, determinou que a publicidade fosse retirada definitivamente das redes sociais, assim como anúncios, cartazes e filmes relacionados à campanha. *Com informações da Assessoria de Imprensa do TJ-SP.*

Processo 1002219-58.2016.8.26.0082

Date Created

23/01/2018