

Faculdade pagará R\$ 100 mil por comparar preços com concorrente

Quem cita o nome do concorrente em propaganda, diminuindo-o aos olhos do consumidor por comparação de preços, viola uma série de regras e comete ato ilícito. Com esse entendimento, a 6ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul condenou uma faculdade a indenizar em R\$ 100 mil outra instituição de ensino.

Nos dois graus de jurisdição, os julgadores consideraram “maliciosa, abusiva e ilícita” a propaganda da ré veiculada num anúncio da Google, além de “deslealdade concorrencial”. A chamada do anúncio: “Vestibular FTSG – Saia da FTEC e Venha Pagar Menos”.

A 6ª Câmara reconheceu que a pessoa jurídica é titular de honra objetiva e sofre dano moral sempre que seu nome, credibilidade ou imagem forem atingidos por ato ilícito, como ficou patente no caso concreto. A possibilidade vem expressa na Súmula 277 do Superior Tribunal de Justiça.

Em sua defesa, a ré afirmou que a legislação não proíbe a publicidade comparativa, mesmo porque a menção a preço superior de um serviço não significa demérito. Em síntese, pontuou que a simples menção para que o consumidor pague menos em anúncio comparativo não é suficiente para macular a imagem ou reputação da demandante.

Em primeiro grau, a juíza Luciana Bertoni Tieppo, da 6ª Vara Cível da Comarca de Caxias do Sul (RS), observou que o anúncio é um claro apelo para que os consumidores matriculados na faculdade da autora transfiram seus cursos para a faculdade da ré, para pagar menos. Embora a propaganda comparativa não seja proibida por lei, discorreu na sentença, o anunciante não pode dizer o que quer e o que bem entende. Deve obedecer, primeiro, às disposições do artigo 32 do [Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária](#) (Lei 4.680/65 e Decreto 57.690/66) .

“Portanto, a propaganda na forma como veiculada pela ré, propaganda comparativa, trata-se de publicidade abusiva, tendo em vista que deixou de mencionar qualquer outro fator além do preço, afirmando claramente que a autora cobra preços mais caros pelos mesmos serviços que prestaria por preço inferior, sem qualquer autorização da autora para a veiculação do anúncio”, anotou na sentença.

A julgadora de primeiro grau ponderou que a publicidade violou, também, as regras do direito consumerista, especialmente o artigo 6º., inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor. O dispositivo diz que é direito básico do consumidor ser protegido contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. Logo, o anúncio não esclarecia como pratica os preços mais baixos.

“Destá forma, assiste razão à autora quando assevera que o referido anúncio gerou danos à sua imagem, porquanto pela mera leitura, sem a busca de maiores informações — característica atual da sociedade hiperconsumista —, a autora é associada à prática de preços mais caros, situação que fica gravada na mente dos consumidores, considerando-se os termos em que veiculado o anúncio”, concluiu.

Direito à verdade

Já no TJ-RS, o relator da apelação, desembargador Niwton Carpes da Silva, disse que a propaganda publicitária se destina ao consumidor. Por isso, deve resguardar o direito à informação correta, não podendo se apresentar de forma ardilosa, distorcida ou manipulada, como se verifica no anúncio publicado.

“Neste diapasão, resta caracterizada a ofensa à honra da empresa requerente, quando veicula anúncio no *site* do Google, associando a instituição de ensino autora à empresa que cobra valores mais ‘caros’ do mercado, sem considerar, se fosse o caso, a qualidade do ensino e do corpo docente fornecido pela empresa autora. Trata-se de simples depreciação pelo preço”, escreveu no acórdão.

Carpes considerou razoável e proporcional o valor arbitrado para reparação, especialmente porque a ré integra um dos maiores fundos de investimentos do mundo — o norte-americano *Advent International*.

“Por conta disso, a condenação deve ser sentida e experimentada e não simplesmente superficializada, erigindo-se como bastante e suficiente para coibir a prática e também por emprestar efeito didático-pedagógico para que o ilícito não se repita”, fulminou no acórdão.

Clique [aqui](#) para ler a sentença.

Clique [aqui](#) para ler o acórdão.

Processo 0319502-46.2017.8.21.7000

Date Created

02/05/2018