

TJ-SP rejeita ação da PagSeguro contra propaganda de concorrente

Por não vislumbrar atos de concorrência desleal, previstos no artigo 195 da Lei 9.279/96, a 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo rejeitou pedido da PagSeguro para retirar do ar uma propaganda veiculada por uma empresa concorrente, a GetNet, e considerada depreciativa pela autora da ação.

Reprodução



Reprodução TJ-SP rejeita ação da PagSeguro contra comercial de empresa concorrente

A PagSeguro contestou um comercial do Santander GetNet, veiculado no Youtube e na Rede Globo, com a atriz Fernanda Torres anunciando um novo produto como a "solução de portabilidade de maquininhas de cartão".

Para a PagSeguro, o comercial teria feito ataques a suas máquinas de cartão, insinuando que a empresa não agiria com honestidade e transparência. Além disso, alegou que a propaganda mostrava uma maquininha amarela, que é a característica marcante da PagSeguro, enquanto o produto do Santander GetNet é vermelho.

A empresa, então, processou a GetNet, mas perdeu em primeiro grau. Houve recurso ao TJ-SP, que também foi rejeitado, em votação unânime. Para o relator, desembargador Sérgio Shimura, embora as máquinas da PagSeguro sejam, de fato, amarelas, não há qualquer referência específica à empresa no comercial da GetNet.

"O acervo probatório demonstra que o comercial veiculado pela ré Santander GetNet não tem cunho depreciativo, nem faz uso parasitário da marca da autora, a caracterizar concorrência desleal. Apesar de ser possível associar a máquina da autora ('minizinha') pelo uso da cor amarela, o comercial veiculado pela ré não faz menção expressa ao nome PagSeguro, tampouco há uso de termos ou expressões ofensivas ou aviltantes a tal marca", afirmou.



Segundo o magistrado, o comercial faz referência à possibilidade de portabilidade das máquinas, e não de sua venda. Ou seja, ainda que ambas as empresas atuem no ramo de meio de pagamentos, trata-se de produtos distintos, sendo "impossível" falar em risco de confusão entre os consumidores.

"Nesse contexto, não se vislumbra qualquer conteúdo depreciativo da imagem da autora, ou situação que encerre potencial risco de confusão aos consumidores, desvio de clientela, concorrência desleal ou uso parasitário da marca", concluiu Shimura.

**Clique [aqui](#) para ler o acórdão
1074868-59.2019.8.26.0100**

Date Created
26/08/2021