



Marca de maionese é condenada por publicidade comparativa desleal

É proibida a publicidade comparativa que tenha por finalidade induzir o consumidor a erro, tanto pela confusão entre marcas ou empresas comparadas, quanto pela tentativa de depreciação de marca concorrente.

Xmtiw/Freepik



Xmtiw/Freepik Heinz foi condenada pelo TJ-SP a indenizar a Unilever por publicidade comparativa desleal no lançamento de uma marca de maionese

Assim entendeu a 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo ao confirmar a condenação da Heinz a indenizar a Unilever pela prática de publicidade comparativa desleal no lançamento de uma marca de maionese. A decisão foi unânime.

A Heinz deverá pagar R\$ 50 mil a título de danos morais e está proibida de veicular as informações impugnadas nos rótulos das embalagens e na publicidade da maionese, medida válida, inclusive, para produtos que já estejam com distribuidores, supermercados e demais pontos de venda, sob pena de multa diária que varia de R\$ 50 mil a R\$ 250 mil.

O caso envolve a disputa entre as duas multinacionais em decorrência do lançamento de uma maionese pela Heinz. Consta nos autos que, nos anúncios de lançamento do produto e nas embalagens, foram utilizados dados enganosos em relação a uma maionese produzida pela Unilever, e sem a indicação de uma fonte ou pesquisa válida, o que pode induzir o consumidor a erro.

Ao manter a sentença de primeira instância, o relator, desembargador Maurício Pessoa, disse que a publicidade comparativa não é proibida, desde que não seja feita com abuso de direito, como ocorreu no caso dos autos. Para embasar a decisão, o magistrado citou trechos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.



"A propaganda comparativa não pode fazer uso de dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional que não constituem uma base válida de comparação perante o consumidor, não pode desabonar a imagem do produto ou a marca de outra empresa, de modo a caracterizar ato de concorrência desleal e tampouco pode estabelecer confusão entre produtos e marcas concorrentes", afirmou.

Pessoa citou precedente do Superior Tribunal de Justiça no sentido de que a publicidade comparativa, apesar de aceita, encontra limites na vedação à propaganda "que seja enganosa ou abusiva, que atinja a imagem ou gere confusão entre produtos ou serviços comparados, resultando em desvio de clientela, que configure concorrência desleal e que padeça pela subjetividade e/ou falsidade das informações".

O magistrado também destacou a perícia que identificou conteúdo enganoso na propaganda veiculada pela Heinz: "É o que basta, à luz da prova pericial, para comprovar a prática de publicidade comparativa enganosa perpetrada pela apelante, ao veicular informações inverídicas e sem respaldo em fontes objetivas, causando confusão ao consumidor, além de desviar a clientela em detrimento dos concorrentes."

Segundo o relator, não está vedada a prática de propaganda comparativa, mas, sim, aquela feita com abuso de direito, como no caso concreto. "Diante da conduta abusiva da apelante, não se pode afastar o pedido de indenização por dano moral em razão do abalo à honra subjetiva da apelada, pessoa jurídica, em razão da violação ao seu direito de personalidade", finalizou Pessoa.

Clique [aqui](#) para ler o acórdão

Processo 1048913-60.2018.8.26.0100

Date Created

24/04/2023