



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

***APELAÇÃO CÍVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL.
CONCORRÊNCIA DESLEAL. PROPAGANDA
COMPARATIVA. EXCESSOS. PRÁTICA MALICIOSA E
ILÍCITA. VIOLAÇÃO AO CÓDIGO DE
REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. DANOS
MORAIS CONFIGURADOS. QUANTUM MANTIDO.***

- 1) Trata-se de ação de indenização por danos morais, relativamente à concorrência desleal perpetrada pela parte demandada, consistente em propaganda comparativa realizada de forma ilícita e maliciosa na rede de computadores, julgada procedente na origem.*
- 2) A publicidade comparativa pode ser definida como método ou técnica de confronto empregado para enaltecer as qualidades ou o preço de produtos ou serviços anunciados em relação a produtos ou serviços de um ou mais concorrentes, explícita ou implicitamente, com o objetivo de diminuir o poder de atração da concorrência frente ao público consumidor. A despeito da ausência de abordagem legal específica acerca da matéria, a publicidade comparativa é aceita pelo ordenamento jurídico pátrio, desde que observadas determinadas regras e princípios concernentes ao direito do consumidor, ao direito marcário e ao direito concorrencial, sendo vedada a veiculação de propaganda comercial enganosa ou abusiva, que*



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

denigra a imagem da marca comparada, que configure concorrência desleal ou que cause confusão no consumidor. Precedentes.

- 3)** *O Código de Regulamentação Publicitária, estabelece em seu artigo 32 a prática de propaganda comparativa. Contudo, esta não pode ser realizada de forma ilícita que prejudique direito de terceiro, o que se verifica no caso em comento. A empresa demandada veiculou anúncio publicitário no sítio do GOOGLE, com teor contrário ao que regulamenta a lei, ao afirmar textualmente que: **“Vestibular FTSG – Saia da FTEC e Venha pagar menos”**, sem mencionar valores cobrados, tampouco qualquer comparação qualitativa, imputando à requerente a prática de preços mais altos. A natureza concorrencial abusiva exsurge de modo cristalino do próprio marketing agressivo utilizado, onde o ápice da informação é a degenerescência e o consequente desvio de clientela pela referência expressa á concorrente e vinculação ao preço mais baixo, dando a entender que a qualidade do curso seria a mesma, ou mesmo desimportante.*
- 4)** *Da leitura do mencionado anúncio veiculado resta comprovada a violação ao art. 32 da DO Código de regulamentação Publicitária, bem como ao artigo 6º, inciso IV do CDC, além de*



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

violar o artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal. Evidente que a situação vivenciada pela demandante, gerou-lhe dissabores acima da média, tratando-se, pois, de dano "in re ipsa", de tal sorte que inquestionável o acerto na condenação indenizatória. Caracterizado o dano a imagem da instituição de ensino requerente, pois associada, a partir do anúncio, a prática de preços mais caros, o que fica gravado na mente dos consumidores.

- 5) O "quantum" da indenização por danos morais não deve ser irrisório, de modo a fomentar a recidiva, mas não deve ser desproporcional ou exagerado, de modo a acarretar enriquecimento. No caso concreto, o valor da indenização dos danos morais deve ser mantido em R\$100.000,00 (...).*
- 6) O valor aparentemente expressivo arbitrado pela magistrada a **quo** se mostra adequado ao caso concreto, considerando que a Faculdade requerida faz parte de um dos maiores fundos de investimentos do mundo – a Americana Advent Internacional, logo, deve-se levar em conta que um dos critérios para o balizamento do valor arbitrado a título de dano moral é a condição econômica do causador do dano, devendo o valor se mostrar adequado ao fim a que se destina, qual seja, o didático-pedagógico de*



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

coibir novas práticas abusivas de propaganda comparativa ilícita, bem como compensar o abalo da imagem da demandante.

DUPLA APELAÇÃO. APELAÇÕES DESPROVIDAS.

APELAÇÃO CÍVEL

SEXTA CÂMARA CÍVEL

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

COMARCA DE CAXIAS DO SUL

SOCIEDADE EDUCACIONAL SANTA TEREZA LTDA

APELANTE/APELADO

CENTRO SUPERIOR DE TECNOLOGIA TECBRASIL LTDA

APELANTE/APELADO

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos os autos.

Acordam os Desembargadores integrantes da Sexta Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado, à unanimidade, EM DESPROVER OS RECURSOS DE APELAÇÃO.



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

Custas na forma da lei.

Participaram do julgamento, além do signatário, os eminentes
Senhores **DES. LUÍS AUGUSTO COELHO BRAGA (PRESIDENTE) E DES.^a ELISA
CARPIM CORRÊA.**

Porto Alegre, 22 de fevereiro de 2018.

DES. NIWTON CARPES DA SILVA,

Relator.

RELATÓRIO

DES. NIWTON CARPES DA SILVA (RELATOR)

CENTRO SUPERIOR DE TECNOLOGIA TECBRASIL LTDA ajuizou ação indenizatória contra SOCIEDADE EDUCACIONAL SANTA TERESA – FACULDADE DE TECNOLOGIA DA SERRA GAUCHA, postulando a condenação da ré ao pagamento de indenização pelos danos morais, alegando que dano a imagem da empresa autora devido à publicação de anúncio no sítio do Google, com propaganda abusiva e ilegal onde compara os preços praticados pela requerente sem



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

especificar ao consumidor a realidade dos valores, tampouco a qualidade dos serviços, consistindo na seguinte afirmação: Vestibular FTSG – Saia da FTEC e Venha Pagar Menos. Ressaltou que a requerida incorreu em abuso de poder econômico, deslealdade concorrencial e propaganda abusiva. Acrescentou que o anúncio agrediu a imagem corporativa da requerente, que está na região há mais de uma década, comparando apenas os preços, deixando de avaliar qualitativamente os cursos ofertados pelas partes, com o único propósito de angariar alunos da requerente. Postulou a condenação do réu ao pagamento de indenização por danos morais.

A sentença julgou procedente a ação, para o fim de condenar o réu ao pagamento de indenização por danos morais, no montante de R\$ 100.000,00 (...), corrigido monetariamente pelo IGP-M desde a data da sentença e juros de mora de 1% ao mês, a contar da primeira veiculação no Google. Condenou a requerida ao pagamento das custas processuais e dos honorários advocatícios ao patrono do autor, fixados em 10% sobre o valor da condenação (fls. 189/194).



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

Ambas as partes interpuseram recurso de apelação.

A parte requerente, em suas razões, discorreu unicamente sobre o valor do *quantum* arbitrado, postulando a sua majoração. (fls. 197/207).

A parte ré, em suas razões sustentou que o anúncio publicitário não violou o instituto da concorrência comparativa, alegando a licitude do anúncio. Disse que o preço superior de um serviço não é causa de demérito, alegando inexistência de abalo à imagem da requerente. Defendeu a legalidade do anúncio com convite ao consumidor a pagar menos por serviços educacionais junto à demandada. Teceu comentários sobre a inexistência de dano *in re ipsa*. Em caso de manutenção da condenação, requereu a minoração do *quantum*, sob o fundamento de que o valor condenatório se mostrou excessivo. Requereu o provimento do recurso como julgamento de improcedência dos pedidos, ou, alternativamente, a redução do *quantum*. (fls. 226/240).

A parte autora apresentou contrarrazões às fls. 243/252 e a requerida às fls. 255/259.



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

Os autos vieram-me conclusos em 03/11/2017.

É o relatório.

VOTOS

DES. NIWTON CARPES DA SILVA (RELATOR)

Eminentes Colegas. Trata-se de ação de indenização por danos morais, relativamente à concorrência desleal perpetrada pela parte demandada, consistente em propaganda comparativa realizada de forma ilícita e maliciosa na rede de computadores, julgada procedente na origem.

Mister destacar que a *vexata quaestio* diz respeito com o pedido do autor de indenização por danos morais em decorrência de que a demandada veiculou propaganda publicitária no Google, agredindo a imagem da instituição de ensino autora, fazendo comparação depreciativa.



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

Malgrado a tessitura e o esforço hercúleo das razões recursais, ***rogata venia***, entendo ser o caso de manutenção da sentença por seus próprios e jurídicos fundamentos, mais os que ora adito, pelo que encaminho o voto para o desprovimento recursal dos recursos.

Com efeito, da análise da prova carreada aos autos, observo que a empresa demandada publicou anúncio no GOOGLE, com texto que coloca em dúvida a credibilidade e idoneidade da empresa demandante, conforme o teor do documento juntado à fl. 09 dos autos, ***ipsis litteris***:

“VESTIBULAR FTSG – saia da FTEC e Venha pagar menos”.

Da leitura do mencionado anúncio publicado pela empresa demanda resta evidente que o demandado proferiu ofensas a empresa demandante, denegrindo sua honra e imagem perante terceiros, sendo violado o disposto no artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal – *“são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;”*.



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

Da mesma forma, também restou violado o que dispõe o artigo 32 do Código de Regulamentação Publicitária, **sic**:

Artigo 32 - Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

- a) seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;*
- b) tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;*
- c) a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;*
- d) em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizada.*
- e) não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;*



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

- f) não se caracterize concorrência desleal, denegrimto à imagem do produto ou à marca de outra empresa;*
- g) não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;*
- h) quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.*

Em que pese o código de regulamentação publicitária preveja a realização de propaganda comparativa, esta não pode ser abusiva, o que se verifica no caso em comento, uma vez que deixou de mencionar qualquer outro fator além do preço como marco diferencial depreciativo, afirmando, em seu anúncio, categoricamente, que a instituição de ensino autora cobra valores superiores a demandada pelos mesmo serviços.

Como bem ressaltou a magistrada *a quo*, o referido anúncio violou expressamente a alínea "a" do artigo acima mencionado, *in verbis*:



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

“..Há que se destacar, ainda, que o aludido anúncio viola fortemente o previsto na letra a do dispositivo legal acima citado, tendo em vista que o objetivo do anúncio em nada contribuiu para o esclarecimento e defesa do consumidor, visando apenas a captação de clientes da demandante, não prestando as devida informação ao consumidor, limitando-se a imputar à autora a cobrança de preços mais elevados. ...”

Acrescento que o anúncio também viola os dispositivos “f” e “g”, uma vez que não se pode conceder a publicidade que veicula anúncio denegrindo a imagem de outrem ou que prejudique o seu prestígio, mormente quando nivela o prestígio da empresa concorrente apenas pela tomada de preço.

Considerando que a propaganda publicitária é destinada ao consumidor e, ainda, que apresente evidente prospecto de venda, deve resguardar o direito de informação correta, não devendo se apresentar de forma ardilosa, distorcida ou manipulada, conforme o que se verificou nos autos através do anúncio publicado.



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

Neste diapasão, resta caracterizada a ofensa a 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.

Nesta mesma linha de raciocínio é que se verifica que a requerida também infringiu o que dispõe o art. 6º, inciso IV do CDC, *sic*:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

IV - a proteção 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;



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

Nesse contexto, mostra-se evidente que a situação vivenciada pela autora lhe acarretou dissabores, humilhação e sentimento de diminuição, bem acima da média, de forma pública, tratando-se, pois, de dano *in re ipsa*.

Aliás, do cenário retratado nos autos, *data venia*, não há muito que tergiversar, pois as palavras ofensivas publicadas no Google ficaram escorreitamente comprovados e a condenação judicial é inafastável em decorrência dos danos morais resultantes.

Nesse sentido, valho-me dos ensinamentos de SÉRGIO CAVALIERI FILHO¹, *in verbis*:

(...) por se tratar de algo imaterial ou ideal a prova do dano moral não pode ser feita através dos mesmos meios utilizados para a comprovação do

¹ CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Responsabilidade Civil*. 10ª ed. rev. ampl. - São Paulo: Ed. Atlas, 2012, p. 97.



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

dano material. Seria uma demasia, algo até impossível, exigir que a vítima comprove a dor, a tristeza ou a humilhação através de depoimentos, documentos ou perícia; não teria ela como demonstrar o descrédito, o repúdio ou o desprestígio através dos meios probatórios tradicionais, o que acabaria por ensejar o retorno à fase da irreparabilidade do dano moral em razão de fatores instrumentais.

(...)

Em outras palavras, o dano moral existe in re ipsa; deriva inexoravelmente do próprio fato ofensivo, de tal modo que, provada a ofensa, ipso facto está demonstrado o dano moral à guisa de uma presunção natural, uma presunção hominis ou facti, que decorre das regras de experiência comum.

Logo, provado o fato básico, isto é, o ponto de apoio, provado está o dano, suporte fático do dever de reparar o dano. Isso se infere da convivência societária natural, a qual prima pelo respeito à dignidade de cada ser humano, carecendo de afirmação judicial, ao contrário das presunções legais. Cabe ao autor provar o fato básico e alegar a conseqüência natural, o fato-conseqüência.



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

Presentes, pois, os pressupostos na responsabilidade civil (o dano, o nexo de causalidade e a conduta ilícita da ré), impõe-se reconhecer o dever de indenizar, confirmando-se a sentença de procedência quanto ao mérito.

A estratégia de marketing utilizada pela recorrente-demandada, baseada em publicidade comparativa, acarretou dano e violação ao direito marcário titulado pela autora, ora também recorrente, diante da inocultável degenerescência e o conseqüente desvio de clientela ao simplesmente propagar, de modo indireto e subreptício, que o consumidor abandone os quadros da autora e passe à demandada, pois oferece o mesmo curso e com melhores preços, fazendo, inclusive, para agravar o dano, referencia expressa ao nome de fantasia da autora, depreciando seus cursos.

Nesse sentido são os julgados desta colenda Câmara em casos análogos, *ipsis litteris*:

*APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO COMINATÓRIA CUMULADA
COM PEDIDO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS*



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

*EXTRAPATRIMONIAIS. **CONCORRÊNCIA DESLEAL. PROPAGANDA COMPARATIVA.** PRÁTICA QUE ESTÁ ADSTRITA À AUSÊNCIA DE PROPAGANDA ENGANOSA. **DANO MORAL. CONFIGURAÇÃO** EM RAZÃO DA INVERÍDICA IMAGEM QUE A PROPAGANDA GEROU EM RELAÇÃO AO NOME DO ESTABELECIMENTO AUTOR, QUIÇÁ, DE QUE OS PREÇOS DE SEUS PRODUTOS SÃO MAIS CAROS, PRÁTICA EVIDENTEMENTE MALICIOSA E ILÍCITA. HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS MANTIDOS. RECURSO ADESIVO. DANOS MATERIAIS E LUCROS CESSANTES. DESCABIMENTO. A PARTE AUTORA NÃO SE DESINCUMBIU DO ÔNUS DA PROVA QUE LHE CABIA, CONFORME ARTIGO 333, I, CPC. - **A comparação deve restringir-se a produtos ou serviços do mesmo universo, permitindo a análise de características relevantes que possam ser opostas, não podendo, ainda, provocar confusão no mercado entre os concorrentes ou entre signos distintivos, sob pena estarmos diante, efetivamente, de concorrência desleal.** - **Na espécie, 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, restando atingida a livre concorrência.** - A comparação de determinado produto, o qual pode*



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

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. À UNANIMIDADE, AFASTADA A PRELIMINAR, NEGARAM PROVIMENTO AO APELO E AO RECURSO ADESIVO. (Apelação Cível Nº 70068474733, Sexta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Luís Augusto Coelho Braga, Julgado em 15/12/2016)

Apelação cível. Propriedade industrial e intelectual. Ação de obrigação de não fazer cumulada com indenização por dano moral. Propaganda comparativa. Violação do direito de imagem. Cabimento da tutela inibitória e da indenização arbitrada pelo dano moral. Caso concreto. Matéria de fato. Análise das provas. Concorrência desleal.



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

Veiculação de propaganda comparativa, onde indicada nome e preços praticados pela autora, de notória inferioridade econômica, consubstanciado abuso do poder econômico, com infração à ordem econômica, mais precisamente, à livre concorrência. Arts. 170, IV, da CF e 20, I, e 29 da Lei nº 8.884/94. Apelo não provido. (Apelação Cível Nº 70073643058, Sexta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Ney Wiedemann Neto, Julgado em 29/06/2017)

Agrego, ainda, como razões de decidir, fazendo parte integrante do voto, os fundamentos da douta sentença singular, da lavra da Dra. *LUCIANA BERTONI TIEPPO*, pelos seus preciosos e judiciosos termos, ***sic***:

Na hipótese em tela julgo antecipadamente a lide por tratar-se de matéria exclusivamente de direito, em conformidade com o inciso I, do art. 330, do Código de Processo Civil, na medida em que a prova trazida aos autos é suficiente e a matéria controvertida é essencialmente de direito.

Inicialmente, cumpre destacar que são pressupostos da responsabilidade civil a ação/ato – obrigação previamente estipulada entre as partes, ou decorrente de um ato ilícito – o dano e o nexo de causalidade entre a ação e o dano.



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

O art. 927 do Código Civil reza que aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Já o art. 186 do referido diploma legal refere que aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

A autora sustenta que sofreu danos à sua imagem em razão da propaganda comparativa veiculada pela demandada, que afirma ser abusiva e que se constituiu em concorrência desleal. Com efeito, a ré veiculou anúncio publicitário no sítio do google com a afirmação: Vestibular FTSG – Saia da FTEC e Venha Pagar Menos.

A ré, por meio do aludido anúncio, fez a divulgação do seu serviço em propaganda comparativa, sem sequer mencionar os valores cobrados – que deveriam estar explícitos na propaganda-, e sem indicar qualquer comparação qualitativa, imputando à autora a prática de preços mais altos.

É importante destacar que a questão, além da alegação acerca da propaganda abusiva e dos supostos danos que tenha causado à autora, passa pela questão ética dos limites do mercado e do abuso do poder econômico, esta última amplamente citada pela autora na sua inicial, havendo que se sopesar outros interesses além do privado, especialmente os do consumidor, assegurados pela Constituição da República.

Na esteira dessas asserções, o voto proferido pelo desembargador Luís Augusto Coelho Braga quando do



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

Julgamento da Apelação cível 70068474733, pela 6ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado, em 15.12.16:

Adiante, importante referir que ao se falar em concorrência desleal, há de se ter em mente que o bem jurídico a ser protegido está além da tutela do interesse privado. Um eventual desvio de clientela, que se enquadraria com perfeito exemplo, além de prejudicar o interesse de uma empresa em razão da diminuição de seu faturamento, transborda os limites da livre e devida concorrência, atingindo a ordem econômica, já que um de seus fundamentos.¹

Isso importa em reconhecermos que a concorrência desleal, apesar de ser instrumentalizada em casos particulares, não tem enfoque meramente privado, sendo latente seus reflexos na ordem pública, visando garantir a lisura das atividades empresariais, bem como o estímulo de um ambiente profissional criativo no âmbito da propriedade intelectual.

Em que pese na atual sociedade, o dinheiro possa comprar quase tudo, há limites legais e éticos para a publicidade, que deve obedecer às normas previstas na Lei 9.279/96, do Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária, do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição da República.

Assim, ao contrário do que afirma a ré, a propaganda comparativa é regulamentada pelo art 32 do Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária que assim dispõe:

Art. 32: Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

a. seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;

b. tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;

c. a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;

d. em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;

e. não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;

f. não se caracterize concorrência desleal, denegrimento à imagem do produto ou à marca de outra empresa;

g. não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;

h. quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

Explica o eminente desembargador no acórdão acima citado a propaganda comparativa:

A publicidade comparativa, por sua vez, é aquela em que o anunciante compara seu produto ou serviço com o do concorrente, contudo, deve abster-se de denegrir a imagem de



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

terceiro, sob pena de estar causando prejuízo para alcançar vantagem.

Por certo, sua permissão está adstrita à ausência de propaganda enganosa, a comparação deve restringir-se a produtos ou serviços do mesmo universo, permitindo a análise de características relevantes que possam ser opostas, não podendo, ainda, provocar confusão no mercado entre os concorrentes ou entre signos distintivos, sob pena estarmos diante, efetivamente, de concorrência desleal.

Com efeito, em que pese não seja vedada a propaganda comparativa, não é permitido ao anunciante dizer o que quer e bem entende, devendo obedecer aos ditames do Código acima referido.

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.

Há que se destacar, ainda, que o aludido anúncio viola formente o previsto na letra a do dispositivo legal acima citado, tendo em vista que o objetivo do anúncio em nada contribuiu para o esclarecimento e defesa do consumidor, visando apenas a captação de clientes da demandante, não prestando as devida informações ao consumidor, limitando-se a imputar à autora a cobrança de preços mais elevados.



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

Tanto é que a propaganda refere expressamente: saia da FTEC e venha pagar menos.

O anúncio é claro apelo para que os consumidores que estão matriculados na faculdade autora, transfiram seus cursos para a demandada para pagar menos.

Importante sopesar que na sociedade pós-moderna, toda a informação se processa rapidamente e a maioria das pessoas não para para refletir acerca da veracidade do que lê ou ouve, passando-a a diante como se fosse verdadeira. Basta analisar o que ocorre nas redes sociais como facebook. O que importa não é a veracidade da informação ou a reflexão sobre o acontecido, mas quem informa, replica, fala primeiro.

Tanto é assim que a publicidade – as vezes até mesmo com uso da psicologia -, aliada às práticas de obsolescência programada e perceptiva, leva as pessoas a consumirem em demasia e a adquirirem produtos e serviços que não necessitam, gerando, muitas vezes o endividamento do consumidor e a produção excessiva de lixo para o planeta, em razão do descarte prematuro de bens e do lixo gerado por todo o processo de produção e comercialização destes bens.

Logo, a publicidade feita pela ré não pode ser considerada lícita, violando as regras de defesa do consumidor, a que, não esclarece de forma específica como pratica os preços mais baixos, mormente não havendo qualquer comparação qualitativa, de fundamental importância para que o consumidor possa verificar se a qualidade do serviço é condizente com o preço praticado, violando o disposto no art 6º inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor.



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

De outra banda, a propaganda viola as letras f e g do art. 32 do aludido Código.

Desta 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: saia da FTEC e venha pagar menos.

Infelizmente, o ensino parece constituir apenas uma fonte de renda bastante lucrativa, deixando de haver preocupação com a qualidade do ensino e a qualificação do profissional que está sendo formado. Preocupam-se muitas escolas, faculdades e universidades apenas em conseguir o aluno e receber os valores de suas mensalidades. É possível, com apenas uma redação nada qualificada, entrar em algumas universidades, tornando preocupante a qualificação de muitos profissionais que estão sendo colocados no mercado.

Há que se destacar, ainda, que a propaganda feita pela ré, caracteriza, também, a prática de concorrência desleal e meio ardiloso de captação de clientela, lesando, ainda, como já referido, os direitos do consumidor, especialmente sua proteção e informação.

Restou claro que a propaganda causou danos à imagem da autora, associada à prática de preços mais elevados, gerando uma imagem negativa, estando presentes os requisitos do dever de indenizar da demandada.



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

Na esteira dessas asserções, há diversos julgados do Tribunal de Justiça do Estado, reconhecendo ofensa à imagem em casos de veiculação de propaganda comparativa, com referência apenas ao nome e ao preço praticado pelo concorrente, nos mesmos termos em que controvertida a questão nestes autos: Apelação cível. Ação condenatória. Direito da propriedade industrial. Propaganda comparativa. Violação do direito de imagem. Cabimento da tutela inibitória e da indenização arbitrada pelo dano moral. Caso concreto. Matéria de fato. Análise das provas. Concorrência desleal. Veiculação de propaganda comparativa, onde indicada nome e preços praticados pela autora, de notória inferioridade econômica, consubstanciado abuso do poder econômico, com infração à ordem econômica, mais precisamente, à livre concorrência. Arts. 170, IV, da CF e 20, I, e 29 da Lei nº 8.884/94. Sentença de procedência mantida por seus próprios e jurídicos fundamentos. Apelo não provido. (Apelação Cível Nº 70069276525, Sexta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Ney Wiedemann Neto, Julgado em 25/08/2016)

RESPONSABILIDADE CIVIL. EMPRESA. PROPAGANDA COMPARATIVA. DANO MORAL. A livre iniciativa, a concorrência, a isonomia, a legalidade, a propriedade privada e a tutela do consumidor são valores acolhidos pela Constituição Federal. A propaganda efetuada pela empresa deve respeitar certos parâmetros, de modo a observar a lealdade entre os concorrentes e não utilizar o abuso do poder econômico. Esses parâmetros garantem a concorrência entre várias empresas e o respeito dos valores constitucionais. No caso, considerados os



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

elementos concretos, a propaganda que indica o nome da outra empresa e o preço praticado não deve ser mantida e impõe a obrigação de indenizar o dano causado. O dano moral deve ser estabelecido com razoabilidade, de modo a servir de reparação ao dano sofrido pela vítima. Apelação não provida. (Apelação Cível Nº 70069624526, Décima Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Marcelo Cezar Muller, Julgado em 18/08/2016) grifei e sublinhei

APELAÇÕES CÍVEIS. APLICAÇÃO DO CPC/73. RECURSO INTERPOSTO QUANDO DA SUA VIGÊNCIA. PROPRIEDADE INDUSTRIAL. AÇÃO COMINATÓRIA CUMULADA COM PEDIDO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS EXTRAPATRIMONIAIS. CONCORRÊNCIA DESLEAL. PROPAGANDA COMPARATIVA. PRÁTICA QUE ESTÁ ADSTRITA À AUSÊNCIA DE PROPAGANDA ENGANOSA. - A comparação deve se restringir produtos ou serviços do mesmo universo, permitindo a análise de características relevantes que possam ser opostas, não podendo, ainda, provocar confusão no mercado entre os concorrentes ou entre signos distintivos, sob pena estarmos diante, efetivamente, de concorrência desleal. - Na espécie, 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 lesar a livre concorrência. - Evidente que 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



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

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. - Configuração de dano moral em razão da inverídica imagem que a propaganda gerou em relação ao nome do estabelecimento autor, quiçá, de que os preços de seus produtos são mais caros, prática evidentemente maliciosa e ilícita. - Majoração do quantum debeat. À UNANIMIDADE, DERAM PROVIMENTO AO APELO DA AUTORA E NEGARAM PROVIMENTO AO APELO DA RÉ. (Apelação Cível Nº 70065224289, Sexta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Luís Augusto Coelho Braga, Julgado em 14/07/2016) grifei e sublinhei

APELAÇÃO CÍVEL. PROPRIEDADE INDUSTRIAL. PROPAGANDA COMPARATIVA. CONCORRÊNCIA DESLEAL. AUSÊNCIA DE MAIORES INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO, APENAS PREÇOS DIFERENTES. IMAGEM AFETADA. AFRONTA AS REGRAS LEGAIS. ABUSIVIDADE. 1. Nota-se que, ao indicar o nome do estabelecimento autor alegando que este cobra mais caro por um produto, está, de forma abusiva, incentivando o consumidor a acreditar que ao comprar o produto do estabelecimento que, na propaganda diz ser mais barato, estará economizando. Prática esta considerada abusiva, uma



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

vez que não especifica o produto, para que o consumidor tenha certeza das informações. 2. No caso concreto, importante destacar que, conforme os autos, nota-se que houve de fato propaganda comparativa sobre o preço de um determinado produto no estabelecimento em comparação ao preço supostamente cobrado pela parte autora, porém sem comprovação alguma quanto à veracidade das informações. 3. Deve ser majorado o valor a título de danos morais fixados na sentença, pois o montante deve ser suficiente para aliviar as conseqüências causadas à imagem do estabelecimento. Porém, não significa um enriquecimento ilícito da parte. RECURSO ADESIVO DA PARTE AUTORA PROVIDO E APELAÇÃO DA PARTE RÉ DESPROVIDA. (Apelação Cível Nº 70062544010, Quinta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Léo Romi Pilau Júnior, Julgado em 30/09/2015) grifei e sublinhei

Já está pacificada na doutrina e na jurisprudência, a possibilidade de a pessoa jurídica sofrer danos morais, atingindo a ofensa sua honra objetiva, compreendendo a reputação de que goza na sociedade, de modo que os danos que maculem sua boa imagem ou o seu bom nome são passíveis de indenização.

Ademais, a questão á te mesmo objeto da Súmula 227¹ do Superior Tribunal de Justiça, que prevê tal possibilidade.

No caso, em se tratando de pessoa jurídica, não há que se falar em honra subjetiva, mas em honra objetiva, já que tem um nome a zelar perante seus clientes e fornecedores, afetado de forma grave pela propaganda veiculada pela demandada no sítio do google, conforme argumentado nesta decisão.



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

Assim, comprovados o nexo de causalidade entre o ato ilícito praticado pela ré e os danos morais sofridos pela demandante, o dever de indenizar é certo.

Para a fixação do valor a ser pago à autora a título de indenização pelo dano moral sofrido, não há no nosso direito critérios objetivos, referindo o art. 944 do Código Civil que a indenização mede-se pela extensão do dano.

Assim, na quantificação do dano moral, há que se observar a atividade, a condição social e econômica da vítima, bem como a capacidade do ofensor em suportar o encargo, consistindo o dano moral em uma compensação para o ofendido e uma punição do ofensor pela prática do ato ilícito.

Por fim, tenho que é de extrema importância ressaltar que, considerando as atividades que exerce a ré e os lucros por ela auferidos, valores irrisórios ou meramente simbólicos não têm o condão de reparar os danos sofridos, desvirtuando toda a essência do dano extra patrimonial. Ora, em sendo a indenização aqui analisada uma compensação para o ofendido, é evidente que tal valor deve efetivamente servir como compensação pela ofensa sofrida e punição para os demandados, a fim de evitar a repetição de condutas como a ora em análise, não podendo ser fixado em valor irrisórios, pois inócua seria a indenização.

Na esteira dessas asserções, importantes as considerações do magistrado [Gil Messias Fleming](#) sobre o tema:

[...]

De outro lado, naqueles casos que finalmente é reconhecido o dano moral, as indenizações fixadas são simplesmente ridículas,



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

equacionadas mais uma vez dentro da mesma lógica perversa onde as empresas deveriam ser protegidas da horda marginal de consumidores. Evidentemente que o enriquecimento sem causa, odioso ao sistema jurídico, deve ser combatido com rigor, evitando-se desse modo fomentar uma excrecência no afã de exterminar outra. Se é certo que um consumidor não pode se utilizar do Judiciário para engordar sobremaneira sua conta bancária, a fortiori, não é crível que as empresas possam se ver livres de todo o sofrimento e transtorno causado a milhares de consumidores através de condenações irrisórias e absolutamente sem nenhum valor educativo.

A solução para tal paradoxo podemos extrair da interpretação sistematizada do nosso ordenamento jurídico, o qual, em suas normas positivadas, possui mecanismos para que o Judiciário, no seu mister primevo e institucional de alcançar a paz social, consiga finalmente encontrar uma luz que venha reverter o caos instalado dentro do sistema, oriundo da desfaçatez das empresas em relação aos seus consumidores.

Segundo os artigos 927 e 944 do Código Civil, todo aquele que comete ato ilícito fica obrigado a indenizar, sendo tal indenização medida pela extensão do dano. Tenho comigo que todo dano causado a um consumidor individual por uma empresa carrega em si um dano residual que tem reflexos em toda comunidade, ou seja, em toda ação de indenização movida em face de uma empresa fundada em uma relação de consumo teríamos dois tipos de danos a indenizar: o dano sofrido pelo autor e o dano reflexo suportado por toda a comunidade em virtude da conduta ilícita da empresa, o que,



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

sem sombra de dúvidas, acaba por elevar o tão falado “custo Brasil”, o qual, em última análise, será certamente suportado pelos mesmos consumidores.

Desta forma, o consumidor seria indenizado dentro de um valor condizente com sua condição e a extensão do dano, satisfazendo seu desejo merecido por justiça. E, na outra ponta, a sociedade também seria indenizada, desta feita de olho na condição financeira da empresa requerida, de maneira que o valor seja suficientemente significativo a ponto de reprimir novos atos ilícitos de sua parte. Tal valor seria revertido para o Fundo de Defesa de Direitos Difusos, estruturado nos termos da Lei nº 9.008/95, o que ademais já tem previsão no próprio CDC em seus artigos 57, 99, parágrafo único e 100, parágrafo único.

Os valores, a serem fixados para fazer frente a essa indenização devida para a sociedade, obviamente, não podem ser modestos, sob pena de surtirem o mesmo efeito que um cisco atirado em um elefante. Poderíamos usar como parâmetro o próprio CDC, em seu artigo 57, parágrafo único, ou, deixando de lado a indulgência que já a tanto tempo socorre tais empresas renitentes, podemos lançar mão dos montantes previstos pelo artigo 37, incisos I a III, da Lei nº 12.529, que prevê multa de até R\$ 2.000.000,00 (dois bilhões de reais).

Com certeza, já temos normas suficientes dentro do nosso ordenamento jurídico para avaliar decisões que venham por fim à tirania com a qual as empresas tratam os consumidores brasileiros. Os julgadores, por seu turno, possuem instrumentos



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

atuais e hábeis, tais como a festejada teoria do diálogo das fontes, a original teoria da responsabilidade pressuposta ou, ainda, a formidável construção constitucionalista da eficácia horizontal dos direitos fundamentais. Muito tempo já foi perdido neste raciocínio oblíquo e equivocado em que desembocou o Judiciário, passamos da hora de reconhecer que os grandes princípios diretores da nossa atual ordem constitucional – dignidade da pessoa humana e solidariedade – , bem como os princípios civilistas contemporâneos – boa-fé objetiva, proibidade e função social do contrato – devem prevalecer sobre quaisquer outros eventuais fundamentos que possam fomentar o comportamento deletério das empresas brasileiras no seu trato com os consumidores.

Assim, levando em consideração os critérios supra, fixo a quantia a ser paga pelos réus à autora, a título de danos morais em R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

Tal valor deverá ser corrigido pelo IGP-M, pois entendo que é o índice que melhor reflete a inflação, sendo devida desde esta data.

No que tange aos juros, cumpre esclarecer que o artigo 406, do Código Civil estabelece que, quando os mesmos não forem convencionados ou forem sem taxa estipulada, ou quando provierem de determinação de lei, serão fixados segundo a taxa que estiver em vigor para a mora do pagamento de impostos devidos à Fazenda Nacional.

Assim, aplica-se o percentual previsto no artigo 161, §1º, do Código Tributário Nacional, aplicável em matéria tributária sempre que a lei não dispuser de modo diverso.



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

Art. 161. O crédito não integralmente pago no vencimento é acrescido de juros de mora, seja qual for o motivo determinante da falta, sem prejuízo da imposição das penalidades cabíveis e da aplicação de quaisquer medidas de garantia previstas nesta Lei ou em lei tributária.

§1º Se a lei não dispuser de modo diverso, os juros de mora são calculados à taxa de 1% (um por cento) ao mês.

Os juros são devidos desde a data da constatação do defeito, em que o produto foi levado à loja requerida.

Neste sentido, o seguinte julgado do Superior Tribunal de Justiça:

DIREITO CIVIL. ACIDENTE DE TRÂNSITO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. DANO MORAL. ARBITRAMENTO ADEQUADO. RESPONSABILIDADE EXTRA CONTRATUAL. JUROS MORATÓRIOS E CORREÇÃO MONETÁRIA. TERMO INICIAL. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. NÃO-OCORRÊNCIA.

1. Considerando que a quantia indenizatória arbitrada a título de danos morais guarda proporcionalidade com a gravidade da ofensa, o grau de culpa e o porte socioeconômico do causador do dano, não deve o valor ser alterado ao argumento de que é excessivo.

2. Na seara da responsabilidade extracontratual, mesmo sendo objetiva a responsabilidade configurada nos autos, os juros moratórios fluem a partir do evento danoso, e não a partir da citação.

3. Em casos de responsabilidade extracontratual, o termo inicial para a incidência da correção monetária é a data da prolação da decisão em que foi arbitrado o valor da indenização.



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

4. Não há por que falar em violação do art. 535 do CPC quando o acórdão recorrido, integrado pelo julgado proferido nos embargos de declaração, dirime, de forma expressa, congruente e motivada, as questões suscitadas nas razões recursais.

5. Recurso especial parcialmente conhecido e provido.

(Recurso Especial nº 780548/MG (2005/0141900-2), 4ª Turma do STJ, Rel. João Otávio de Noronha. j. 25.03.2008, unânime, DJ 14.04.2008)" - grifei.

Assim, imperiosa a procedência dos pedidos.

ISSO POSTO, julgo procedentes os pedidos para condenar a ré a pagar à autora o valor de R\$ 100.000,00 (cem mil reais), a título de indenização pelos danos morais sofridos. Tal valor deverá ser corrigido monetariamente pelo IGP-M a partir desta data e acrescido de juros de mora de 1% ao mês, na forma do art. 406 do Código Civil, c.c art 161, §1º, do Código Tributário Nacional, desde a data da primeira veiculação do anúncio no sítio do google.

Condeno a ré ao pagamento das custas processuais, bem como de honorários advocatícios ao procurador da autora, que fixo em 10% sobre o valor da condenação, levando em consideração a natureza da ação, bem como o tempo e o trabalho despendidos, em conformidade com o disposto no § 2º do art. 85 do Código de Processo Civil.

Sobre o valor dos honorários fixados, a título de atualização, deve incidir correção monetária pelo IGP-M desde o arbitramento e juros de mora de 1% ao mês, na forma do art. 406 do Código Civil, combinado com o art. 161, § 1º do



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

Código Tributário Nacional, a partir do trânsito em julgado da decisão.

No que tange ao a fixação do ***quantum debeatur*** da indenização, tenho que o juiz deve ter em mente o princípio de que o dano moral não pode ser fonte de lucro, posto que extrapatrimonial, fundado na dor, no sentimento de perda e na diminuição da auto-estima pessoal e familiar, no caso em comento. A indenização, não há dúvida, deve ser suficiente para reparar o dano, o mais completamente possível, e nada mais. Qualquer quantia a maior importará enriquecimento sem causa, ensejador de novo dano. O valor a ser arbitrado deve ser compatível com a reprovabilidade da conduta ilícita, a intensidade e duração do sofrimento experimentado pela vítima, a capacidade econômica do causador do dano, as condições sociais do ofendido, e outras circunstâncias mais que se fizerem presentes.

Nesse aspecto, no tópico da quantificação da dosagem do dano moral o valor fixado na origem, de R\$100.000,00(...) ficou adequado e ajustado ao razoável e proporcional, especialmente porque a demandada faz parte de um



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

dos maiores fundos de investimentos do mundo – a Americana Advent Internacional, 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, valor que, a meu juízo, se mostra adequado ao fim a que se destina, qual seja, repito: coibir novas práticas abusivas de propaganda comparativa ilícita, bem como compensar o abalo da imagem da demandante.

Portanto, valorando-se as peculiaridades da hipótese concreta e os parâmetros adotados normalmente pela jurisprudência para a fixação de indenização, em hipóteses símiles, tenho que o valor de R\$100.000,00 (...), tal como fixado na r.sentença, se mostrou adequado e justo, atento aos critérios da razoabilidade e proporcionalidade, posto que a indenização por dano moral não deve ser irrisória, de modo a fomentar a recidiva.

Nesse sentido, são os precedentes jurisprudenciais com condenação na monta da arbitrada nestes autos, em casos análogos, *ipsis litteris*.



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

Apelação cível. Ação condenatória. Direito da propriedade industrial. Propaganda comparativa. Violação do direito de imagem. Cabimento da tutela inibitória e da indenização arbitrada pelo dano moral. Caso concreto. Matéria de fato. Análise das provas. Concorrência desleal. Veiculação de propaganda comparativa, onde indicada nome e preços praticados pela autora, de notória inferioridade econômica, consubstanciando abuso do poder econômico, com infração à ordem econômica, mais precisamente, à livre concorrência. Arts. 170, IV, da CF e 20, I, e 29 da Lei nº 8.884/94. Sentença de procedência mantida por seus próprios e jurídicos fundamentos. Apelo não provido. (Apelação Cível Nº 70069276525, Sexta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Ney Wiedemann Neto, Julgado em 25/08/2016).

Obs. Indenização por danos morais fixada em R\$150.000,00(...)

Apelação cível. Ação cominatória cumulada com pedido de indenização por danos extrapatrimoniais. Propriedade industrial. Concorrência desleal. Propaganda comparativa. Prática que está adstrita à ausência de propaganda enganosa. A comparação deve se restringir produtos ou serviços do mesmo universo, permitindo a análise de características



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

relevantes que possam ser opostas, não podendo, ainda, provocar confusão no mercado entre os concorrentes ou entre signos distintivos, sob pena estarmos diante, efetivamente, de concorrência desleal. Na espécie, 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, ao meu ver, já basta para lesar a livre concorrência. Evidente que a comparação de determinado produto, o qual pode ter seu 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. Dano moral. Configuração em razão da inverídica imagem que a propaganda gerou em relação ao nome do estabelecimento autor, quiçá, de que os preços de seus produtos são



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

mais caros, prática evidentemente maliciosa e ilícita. Manutenção do quantum debeat. À unanimidade, negaram provimento ao apelo. (Apelação Cível Nº 70058931296, Sexta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Luís Augusto Coelho Braga, Julgado em 26/03/2015).

Obs. Valor da indenização por danos morais em R\$70.000,00(...)

Por conseguinte, considerando os comemorativos do caso concreto, **voto para negar provimento aos recursos de apelações interpostos pelas partes**, mantendo-se, destarte, na integra a douta sentença singular nos seus precisos termos, inclusive no tocante aos ônus sucumbenciais.

POSTO ISSO, nego provimento às apelações.

É como voto.



NCS

Nº 70075553875 (Nº CNJ: 0319502-46.2017.8.21.7000)

2017/CÍVEL

DES. LUÍS AUGUSTO COELHO BRAGA (PRESIDENTE) - De acordo com o(a)

Relator(a).

DES.^a ELISA CARPIM CORRÊA - De acordo com o(a) Relator(a).

DES. LUÍS AUGUSTO COELHO BRAGA - Presidente - Apelação Cível nº
70075553875, Comarca de Caxias do Sul: "APELAÇÕES DESPROVIDAS.
UNÂNIME."

Julgador(a) de 1º Grau: LUCIANA BERTONI TIEPPO