



É lícito comparar produtos com concorrentes em anúncio

18/06/2017

É lícito fazer anúncio comparando o produto de uma marca com os de seus concorrentes, desde que cumpridos alguns requisitos, como o esclarecimento ao consumidor e a comprovação do que foi comparado.

Com base nesse entendimento, a 3ª Turma do Superior Tribunal de Justiça negou pedido de reconhecimento de uso indevido da marca de pilhas Duracell em produtos da linha Rayovac, que utilizou a imagem do produto concorrente em embalagens e peças publicitárias comparativas. De forma unânime, o colegiado entendeu que a publicidade não violou o direito do consumidor ou trouxe prejuízo à marca Duracell.

A ação de violação de direito de marca foi proposta pelas empresas Gillette Company e Procter & Gamble, que buscavam fazer cessar o uso da marca Duracell nas pilhas Rayovac, fabricadas pela Microlite.

Segundo as autoras, a empresa ré utilizou injustificadamente a marca Duracell em produtos e nas campanhas publicitárias da Rayovac, além de praticar concorrência desleal ao divulgar mensagens comerciais como “A guerra contra o coelho está declarada”, em alusão à mascote da Duracell.

Concorrência permitida

O pedido foi julgado improcedente em primeira instância. Para o magistrado, a publicidade produzida pela Microlite estaria dentro dos limites estabelecidos pelo mercado publicitário e, além disso, a divulgação de pesquisa comparativa não fez a empresa incorrer em concorrência desleal, pois houve apenas divulgação de informação. A decisão foi mantida pelo Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro.

Em análise do Recurso Especial apresentado pelas empresas proprietárias da Duracell, a ministra relatora, Nancy Andrighi, explicou inicialmente que é característica inerente à publicidade comparativa o enaltecimento de qualidade ou preço do produto ou serviço em relação a outros similares.

Apesar de a prática estar normatizada na Resolução 126 do Mercosul, a ministra esclareceu que a legislação brasileira não regulou a modalidade de forma expressa. No âmbito do direito privado, todavia, a ministra lembrou que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estabelece a possibilidade da publicidade comparativa, desde que respeitados alguns limites, como o esclarecimento do consumidor e a comprovação dos elementos submetidos à comparação.

A ministra reconheceu a existência de tensão entre as normas que asseguram proteção à marca e aquelas que garantem a livre concorrência. Por esse motivo, afirmou, a avaliação da licitude da publicidade comparativa deve considerar, caso a caso, os direitos assegurados na Lei de Propriedade Industrial à luz de princípios constitucionais como a liberdade de comunicação e o direito de acesso à informação, entre outros.

“É possível, portanto, afirmar com segurança que, em relação aos direitos de propriedade industrial, a existência de menção específica à marca registrada por terceiro em anúncio publicitário não pode, isolada das circunstâncias da hipótese concreta, ser considerada ilícita”, disse Nancy Andrighi.

Propósito informativo

Sob o aspecto do Direito Concorrencial, a ministra também entendeu que a publicidade comparativa só poderia ser considerada ilícita caso denegrisse a imagem da marca concorrente, causasse confusão ou configurasse uso indevido, o que, segundo as instâncias ordinárias, não ficou comprovado no processo.

“De tudo isso, infere-se que a publicidade comparativa, no particular, não violou os ditames da boa-fé, foi realizada com propósito informativo e em benefício do consumidor. Não foi constatada a prática de atos de concorrência desleal, tampouco de atos que tenham denegrado a marca ou a imagem dos produtos das recorrentes”, concluiu a ministra ao negar provimento ao Recurso Especial. *Com informações da Assessoria de Imprensa do STJ.*

REsp 1.668.550

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2017-jun-18/licito-comparar-produtos-concorrentes-anuncio/>