

Publicidade comparativa sem critério objetivo é concorrência desleal

A **publicidade comparativa** é um instrumento legítimo, caracteriza **concorrência desleal** quando não se baseia em critérios objetivos e verificáveis. O ilícito é configurado se a propaganda serve apenas para depreciar a marca concorrente e promover o aproveitamento parasitário de sua clientela.

Com base nesse entendimento, o juiz Andre Salomon Tudisco, da 1ª Vara Empresarial e Conflitos de Arbitragem de São Paulo, condenou a 99Food a indenizar o iFood e a suspender campanhas publicitárias de cunho depreciativo.

O processo envolve uma disputa no setor de entrega de refeições. A 99Food lançou campanhas físicas e virtuais chamadas “Taxômetro” e “Respostas Bem Servidas”. Nas propagandas, a companhia fez uma associação direta ao iFood, utilizando cores semelhantes e onomatopéias irônicas, como “AAAI” seguida da palavra “FOOD”.

As mensagens destacavam as taxas cobradas pelo iFood e aproveitavam comentários negativos de usuários de redes sociais para apresentar o próprio serviço da 99Food como uma alternativa superior.

O iFood pediu a condenação da rival, sustentando a prática de publicidade comparativa ilícita e concorrência desleal. Em contestação, a 99Food argumentou que a propaganda era lícita, indicando que a campanha sobre as taxas era verdadeira e que as interações nas redes sociais tinham caráter satírico.

Além de rebater as acusações, a 99Food apresentou uma reconvenção — um pedido contra a autora no mesmo processo. A companhia acusou o iFood de abuso de posição dominante e condutas anticoncorrenciais, pedindo providências do [Conselho Administrativo de Defesa Econômica \(Cade\)](#). O iFood contestou o pedido reverso.

Concorrência desleal

Ao analisar o litígio, o magistrado extinguiu a reconvenção sem resolução de mérito. O juiz explicou que não havia conexão direta entre os fatos narrados pela contestante — focados em supostas coações a restaurantes e entregadores — e a ação principal, que se restringia à validade das campanhas publicitárias.

No mérito da disputa publicitária, o julgador indicou que a conduta ofende o artigo 195, inciso III, da [Lei de Propriedade Industrial \(Lei 9.279/1996\)](#), que proíbe o desvio fraudulento de clientela. Ele também citou as diretrizes do Código de Defesa do Consumidor e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O juiz destacou que a campanha não apresentou informações correspondentes sobre o seu próprio serviço para embasar a comparação de forma justa perante o público.

“A publicidade comparativa, para ser lícita, deve permitir que o consumidor compreenda os critérios da comparação e verifique, minimamente, a vantagem afirmada pelo anunciante. No caso, a campanha não se limita a informar condições comerciais de modo neutro, mas utiliza a referência à marca concorrente como elemento de contraste para promover a Ré, sem fornecer base objetiva suficiente para aferição da superioridade sugerida”, avaliou o juiz.

O magistrado reforçou que o sucesso comercial de uma corporação não permite o uso de sua notoriedade por terceiros para fins de aproveitamento parasitário. “A liberdade concorrencial não legitima o uso da marca e da reputação de concorrente como instrumento de depreciação e captação oportunista de clientela”, finalizou

Diante da ilicitude, a 99Food foi condenada a pagar R\$ 50 mil por danos morais e a ressarcir os lucros cessantes do iFood, que serão calculados na fase de liquidação de sentença.

Clique [aqui](#) para ler a sentença
Processo 1108934-55.2025.8.26.0100



Reprodução
Para juiz, campanhas da 99Food extrapolaram limites da publicidade comparativa



Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2026-mai-11/publicidade-comparativa-sem-criterio-objetivo-e-concorrencia-desleal/>