



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

Registro: 2018.0000011065

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos estes autos de Apelação nº 1002219-58.2016.8.26.0082, da Comarca de Boituva, em que é apelante RIO CARIOCA ALIMENTOS DISTRIBUIÇÃO LTDA ME (CERVEJA RIO CARIOCA), é apelado CERVEJARIA PETRÓPOLIS S/A.

ACORDAM, em sessão permanente e virtual da 1ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo, proferir a seguinte decisão: **Negaram provimento ao recurso. V. U.**, de conformidade com o voto do relator, que integra este acórdão.

O julgamento teve a participação dos Desembargadores RUI CASCALDI (Presidente) e ELÓI ESTEVÃO TROLY.

São Paulo, 18 de janeiro de 2018.

Augusto Rezende
Relator
Assinatura Eletrônica



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

Apelação Cível nº 1002219-58.2016.8.26.0082

Comarca: Boituva

Apte: RIO CARIOCA ALIMENTOS DISTRIBUIÇÃO LTDA ME (CERVEJA CARIOCA)

Apda: CERVEJARIA PETRÓPOLIS S/A

Voto nº 5.039

Responsabilidade civil – Ação de obrigação de fazer e indenização de danos morais – Campanha publicitária veiculada em sites de internet, filme, anúncios e cartazes, comparando o produto em divulgação com a cerveja Itaipava – Espírito satírico, com o intuito de depreciar a marca pertencente à autora – Magnitude do alcance de peças publicitárias divulgadas em rede social que não pode ser olvidada – Dano moral caracterizado – Indenização mantida – Verba honorária corretamente fixada – Recurso não provido.

Relatório

A sentença de fls. 143/148 julgou procedente a ação, para condenar a ré na obrigação de retirar definitivamente de suas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram e outras que houver) a propaganda “*Se não se comportar, Papai Noel vai trazer Itaipava*”, bem como anúncios, cartazes e filmes relacionados à campanha



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

mencionada, tornando assim definitiva a liminar concedida; condenou a ré, ainda, ao pagamento da quantia de R\$ 50.000,00, a título de indenização de danos morais, com correção monetária e juros a contar de sua prolação, impostos à vencida os encargos da sucumbência, inclusive verba honorária fixada em 15% do valor da condenação.

Alega a ré, em seu recurso, que apesar de exercer o mesmo ramo de atividade da autora, não é sua concorrente, pois fabrica cervejas artesanais diferenciadas; que ao se referir à marca da autora, não teve intenção de denegri-la ou causar qualquer dano; que não desqualificou a marca “Itaipava”; que a enorme disputa de mercado entre grandes fabricantes de cerveja permite uma publicidade mais agressiva, não significando que um produto seja melhor do que o outro. Pede a improcedência da ação ou, pelo menos, a redução da verba honorária, fixada em valor exorbitante.

Houve contrarrazões, não tendo as partes manifestado oposição ao julgamento virtual.

É o relatório.

Argumentação e Dispositivo

Segundo se depreende dos autos, a autora é empresa fabricante de cervejas e outras bebidas nacionalmente conhecidas, sendo proprietária da marca “Itaipava”. Todavia, tomou



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

conhecimento de que a ré, também fabricante de cerveja, em campanha publicitária divulgada em sites de internet, filme, anúncios e cartazes, fez constar a expressão “*Se não se comportar, Papai Noel vai trazer Itaipava*”.

Alegando que a referida campanha publicitária objetiva denegrir sua marca e causar-lhe prejuízos perante o mercado consumidor de seus produtos, ajuizou a presente ação, objetivando compelir a ré a excluir definitivamente as publicações em todos os meios de divulgação mencionados nos autos, bem como ao pagamento de indenização por danos morais.

A sentença julgou procedente a ação, e por isso foi interposto o presente recurso.

Afirma a ré que não é concorrente da autora, porquanto fabrica apenas cervejas artesanais, cujo público alvo não é o mesmo das marcas mais conhecidas, e que a propaganda é apenas um reflexo do espírito despojado e brejeiro do “carioca”, sempre brincalhão e alegre, sem qualquer intuito de ferir ou de macular a honra ou o bom nome de quem quer que seja, ou de causar prejuízo.

Ora, é óbvio que a campanha publicitária que se vê a fls. 53/62, ao fazer a comparação entre o produto da ré e a cerveja “Itaipava”, tem a nítida intenção de demonstrar que o produto que se divulga tem qualidade muito superior à daquele indicado no texto.

Aliás, como bem ressaltado na sentença, as partes são empresas do mesmo ramo empresarial (fabricação de cerveja), e, portanto, “são concorrentes, independentemente do tipo de cerveja que fabricam. É dizer, o fato de existir diferenças no processo de



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

fabricação e tratamento tributário entre a cerveja industrial e a artesanal não afasta a assertiva supra, pois se assim não fosse a ré não teria se utilizado da marca da autora para, de certa forma, promover o seu produto. Ademais, não se pode negar que o público, de uma forma geral, não tem o conhecimento necessário para diferenciar uma espécie da outra. Ainda que se considere inexistir concorrência entre as partes, a ré não estaria autorizada a violar os direitos relativos à imagem/marca da autora, divulgando propaganda com espírito satíro, com o escopo de depreciar a marca Itaipava. O direito à proteção das marcas é garantia constitucional, não importando a presença de concorrência ou não (artigo 5º, XXIX, da CF)”.

Quanto à alegação da apelante de que a propaganda comparativa é admitida, bem consignou o Juízo que, apesar de tal assertiva ser verdadeira, existem limites a tal prática, e um deles diz respeito, justamente, à ética nas práticas empresariais e à proteção da imagem de concorrentes”, como previsto no art. 32 do Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária, que veda tal forma de divulgação se baseada em dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional (letra “b”) ou que denigram a imagem do produto ou da marca da outra empresa (letra “f”).

Por isso concluiu a sentença que “a propaganda veiculada pela ré não teve como princípio básico a objetividade. E mais, se referiu à Itaipava de forma pejorativa, desrespeitosa, com intuito de denegrir a reputação da marca, na medida em que faz referência a ela como um castigo, um produto que ninguém gostaria de receber, ofendendo, com isso, os requisitos estabelecidos nas



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

alíneas “b” e “f” do disposto supra mencionado. Assim, uma vez caracterizada a abusividade e deslealdade na propaganda em questão, de rigor que se imponha à ré a obrigação de retirar definitivamente a publicidade questionada de suas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram e outras que houver)” (fls. 146).

De outro lado, a possibilidade da pessoa jurídica sofrer abalo moral já está pacificada nos Superior Tribunal de Justiça (Súmula nº 227). No entanto, para a incidência da reparação por dano moral, a pessoa jurídica deve sofrer ataque à sua honra objetiva, pois possui reputação junto a terceiros, passível de ficar abalada por atos que afetam seu bom nome no mundo civil ou comercial em que atua, circunstância que lhe dá o direito de ser indenizada.

Na hipótese dos autos, evidente que a autora sofreu ataque à honra objetiva pela menção de sua marca de forma pejorativa, o que, com certeza, abalou sua imagem pública, mormente dada a magnitude do alcance de peças publicitárias divulgadas em redes sociais, o que deve ser levado em consideração para o arbitramento da indenização.

No caso, a sentença fixou a indenização em R\$ 50.000,00, com o que se conformou a ré, que nenhuma linha de seu recurso destinou a impugnar este ponto do julgado. Fica, portanto, à ausência de impugnação, mantida a indenização fixada pelo Juízo.

No que se refere à verba honorária de



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

sucumbência, tem-se que ela foi fixada com a cabível adequação considerando os interesses das partes em litígio.

Ficam os honorários advocatícios mantidos no patamar em que foram fixados.

Ante o exposto, nego provimento ao recurso.

É o meu voto.

Augusto Rezende

Relator