



*\*Dra. Helena Zoia*

As agências de propaganda, ao conceber uma campanha publicitária de natureza comparativa, devem se atentar aos princípios e limites éticos previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Antes de elaborar uma campanha publicitária de cunho comparativo para seus clientes, as agências devem buscar informações sobre todas as regras éticas e legais envolvendo esta prática, de modo a alcançar bons resultados, sem expor os clientes a desconfortos legais que podem acarretar processos indenizatórios.

Problemas deste gênero não são raros, conforme constatamos pelas consultas realizadas, provenientes de diversas regiões do Brasil junto à Fenapro - Federação Nacional das Agências de Propaganda, por meio do serviço jurídico Fenapro Responde, que a entidade disponibiliza para todo o setor, especialmente para as agências sediadas em estados desprovidos de Sindicatos representativos da categoria.

As consultas que recebemos têm merecido especial atenção, e através delas temos orientado agências do Acre, Roraima, Rondônia, Amapá etc., que não dispõem de conhecimentos legais suficientes, que lhes permitam elaborar uma campanha publicitária de cunho comparativo, com segurança.

Entre os aspectos para os quais as agências devem estar atentas, destacam-se os seguintes:

1. A comparação deve ser feita de modo objetivo, prontamente constatável, deixando de utilizar elementos subjetivos, argumentos de fundo psicológico ou emocional;
2. A comparação deve ser passível de comprovação. Se no anúncio é afirmado que o produto X é melhor do que o produto Y, a agência precisa solicitar ao cliente, estudos ou pesquisas que sustentem a superioridade alegada, citando tal fonte na peça publicitária;
3. Em se tratando de bens de consumo, por exemplo, automóveis, a comparação deve ser feita entre modelos do mesmo ano, situados numa mesma faixa concorrencial;
4. A comparação não pode denegrir, direta ou indiretamente, a imagem do produto concorrente, sua marca, ou ainda a imagem da empresa que o industrializa e/ou comercializa. É preciso cuidado com expressões como “não se deixe enganar”; com alegações de superioridade do produto anunciado em relação ao concorrente, como “melhor de verdade”; “rende duas vezes mais” e outras, sem contar com fonte confiável;

5. A comparação não pode caracterizar concorrência desleal, considerada a empresa em relação à qual a comparação é estabelecida. É preciso muita atenção porque concorrência desleal, através da publicidade, também pode se estabelecer de modo indireto, quando na peça publicitária é exibida, por exemplo, uma embalagem que remeta ao produto com o qual é feita a comparação dita indireta ou quando é utilizada trilha que lembre a música que identifique o concorrente, entre outras situações possíveis.

É muito importante que a agência, antes de lançar mão de propaganda comparativa, submeta os layouts, roteiros etc. a um profissional com expertise na matéria, geralmente ligado a uma entidade representativa da categoria econômica publicitária.

Em se tratando de propaganda comparativa, todo cuidado pode ser pouco.

***\*Dra. Helena Zoia, assessora jurídica da FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda***