

Diálogo entre marketing e jurídico ajuda empresa a proteger sua marca

09/07/2009

O diálogo entre os departamentos jurídico e de marketing de uma empresa pode ajudá-la a proteger sua marca, seja para garantir que símbolos sejam devidamente registrados ou para evitar ser processada pela concorrente. A dica é dos palestrantes do *I Seminário Propriedade Intelectual & Ética*, o advogado **Newman Debs**, da Unilever, e **Rafael Sampaio**, vice-presidente executivo da Associação Brasileira de Anunciantes. O seminário aconteceu no Rio de Janeiro na terça-feira (7/7),

Para Sampaio, as empresas falham no aspecto preventivo de proteção à marca. “A maioria das grandes marcas não está protegida no seu conjunto”, diz. Ele atribui a falha à correria de querer colocar a propaganda no ar e conquistar logo o mercado. “Nessa hora, acaba atropelando. Coloca no ar, não registra, até o momento em que alguém usa indevidamente pedaços da nossa marca”, constata. Segundo ele, o custo de proteção posterior é sempre mais elevado do que o preventivo.

No seminário, organizado pela revista *Propriedade & Ética* com apoio do Instituto Dannemann Siemsen de Estudos Jurídicos e Técnicos, Sampaio deu algumas dicas para as empresas, como ter advogados especializados internos ou terceirizados de modo permanente e um setor de marketing consciente, que diga o que vai ser usado muitas vezes para que os especialistas possam ver o que dá para ser protegido.

Segundo Newman Debs, a Unilever conseguiu fazer com que o marketing não tome iniciativa sem passar pelo departamento jurídico. “Quanto antes conversar com o advogado, melhor”, diz. Para ele, o diálogo deve ser constante.

Os dois falaram sobre publicidade comparativa. O advogado Newman Debs explicou que, embora eticamente a propaganda comparativa seja permitida com restrições, do ponto de vista jurídico é vedada. Segundo Newman, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar) permite a comparação desde que sejam respeitados certos limites: ter como objetivo maior o esclarecimento ou a defesa do consumidor, ter objetividade na comparação, ser uma comparação que possa ser comprovada, feita entre produtos comparáveis, que não leve o consumidor a erro e não se caracterize como concorrência desleal.

Já a Lei de Propriedade Intelectual, diz o advogado, dispõe que só quem detém a marca pode usá-la. Newman Debs também afirma que o Código Civil veda usar nome alheio sem autorização. Além disso, a propaganda pode ser considerada enganosa por omissão. “Comparações incompletas correm o risco de serem consideradas propaganda enganosa por omissão.”

Para o vice-presidente executivo da Associação Brasileira de Anunciantes, Rafael Sampaio, as propagandas comparativas, geralmente, não obtêm vantagem do ponto de vista de mercado. “O brasileiro tende a não gostar de quem ataca.”

Briga dos molhos

O advogado Newman Debs conta a história de uma propaganda comparativa cuja discussão passou pelo Conar e depois chegou ao Judiciário. O comercial, de 1998, veiculava uma atriz fazendo um teste em um supermercado. Uma consumidora era convidada a provar dois tipos de molho de tomate sem saber quais eram as marcas envolvidas. O molho dito como o mais gostoso era da Cirio. A atriz também mostrava o outro produto usado no teste, do concorrente Pomarola, fabricado pela Unilever.

A Unilever entrou com um pedido no Conar para que a propaganda fosse suspensa. Depois de quatro dias, a empresa conseguiu liminar para que o comercial fosse retirado do ar. Depois de um tempo, a empresa voltou a veicular o comercial, dessa vez se abstendo de mostrar qual era o molho comparado. A Unilever voltou a levar o caso para o Conar, alegando que a propaganda foi veiculada pela primeira vez de forma intensa e que era possível o consumidor se lembrar e associar as duas propagandas. Segundo Debs, o Conar acatou o pedido e deu nova liminar.

O advogado conta que a empresa levou o assunto ao Judiciário. A Unilever alegou que a concorrente aproveitou de seu prestígio e pediu indenização. “Ainda está subjudice”, disse o advogado. A empresa pede o dobro do valor referente à propaganda que foi produzida.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2009-jul-09/dialogo-entre-marketing-juridico-ajuda-empresa-protoger-marca/>