



Publicidade Comparativa: Regras e Limitações¹

Aldo Batista dos Santos Junior²

Editora

Editora Ixtlan

Rua Sebastião Jesuíno, nº 406 – São Marcelo

Mogi Mirim – SP – CEP 13805-031

Telefone (19) 3804-5232 (19) 3862-5773

ixtlan@editoraixtlan.com - www.editoraixtlan.com

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo analisar o uso de marca registrada alheia na técnica publicitária de comparação entre produtos ou serviços. Para tanto, iniciamos o estudo com a diferenciação e identificação do significado de publicidade e propaganda. Passamos a verificar as diversas formas de análise do instituto da publicidade comparativa existentes no Brasil, seja por auto-regulamentação do setor publicitário, via CONAR, seja por leis vigentes, tais como o Código de Propriedade Industrial ou o Código de Defesa do Consumidor. Após, analisamos a compreensão e permissividade de outras nações perante o delicado tema da publicidade comparativa. Verificamos a interpretação dada pelos Estados Unidos da América e alguns países europeus. Por fim, verificamos se há a possibilidade de realização da publicidade comparativa no Brasil e como deve ser realizada para não ser considerada ilegal ou irregular.

Palavras-chave

Publicidade; Publicidade Comparativa; Marca registrada; Propriedade Industrial; Concorrência Desleal.

Foto

¹ Publicação lançada no IV Encontro de Autores/Editores de Publicações Recentes sobre Comunicação - Publicom, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aldo Batista dos Santos Junior é advogado e professor da pós-graduação da UNIMONTE – Universidade Monte Serrat (Santos) e da Pós-graduação da UNIANCHIETA – Universidade Padre Anchieta (Jundiá e Itu). É pós-graduado em Direito Processual Civil (USF) e em Direito Empresarial (EPD). Possui MBA em Marketing (ESAMC) e MBA em Finanças (ESAMC). É mestrando em Comunicação e Cultura na UNISO – Universidade de Sorocaba.

