

BREAKING NEWS

PROPRIEDADE INDUSTRIAL - BRASIL

Setembro - 2022



DECISÃO DO STJ SOBRE GOOGLE ADS É UM MARCO PARA A PROPRIEDADE INTELECTUAL



O Google Ads tem gerado inúmeras polêmicas dentro do campo jurídico, principalmente no que concerne aos limites da tutela do direito marcário e a coibição da concorrência desleal no ambiente virtual. Recentemente, a 4ª Turma do STJ, por meio do **REsp 1.937.989/SP**, firmou entendimento de que os links patrocinados, no mercado do tráfego pago com palavras-chave (Keywords, do Google Ads) de marca de concorrente dão ensejo à concorrência desleal.

É que o anunciante que utiliza links patrocinados tem, geralmente, o endereço do seu site exibido em destaque no resultado das pesquisas por determinadas palavras-chave. No caso analisado pelo STJ, quando um usuário pesquisava no Google pelo nome da empresa que propôs a ação, o primeiro resultado que lhe foi exibido foi a página de outra companhia prestadora do mesmo serviço. Em suas alegações, a empresa prejudicada conseguiu comprovar ser detentora de todos os direitos relativos à sua marca, de forma que ficou caracterizada a prática de concorrência desleal do anunciante, levando a sua condenação no valor de R\$ 10 mil a título de danos morais.



ASSOCIADA DE FERNANDES+JACQUES ADVOGADOS

© patcorp 2022 - direitos reservados

Office: + 55 -19 - 3291-0790 / Fax: + 55 -19 - 3295-6527 - WhatsApp + 55 19 - 99443-7007
e-mail: adm-central@patcorp.com.br



- Campinas, São Paulo, BRASIL - www.patcorp.com.br



O tema ainda não é pacífico entre especialistas no assunto, pois, assim como alegou a defesa do anunciante, a decisão afetaria a livre concorrência. Para alguns economistas, inclusive, caracteriza como concorrência desleal a conduta de utilizar nomes de marcas como palavra-chave, ocasionando o que é chamado de assimetria da informação. Por estar, de certa forma, restringindo o consumidor do acesso à informação, também afetaria a concorrência, gerando um desequilíbrio econômico. Ainda, esta corrente acredita que atitudes como a do anunciante seria uma forma de dar aos pequenos negócios oportunidade de se tornarem conhecidas em meio aos grandes players do mercado.

De fato, o buscador do Google ampliou o acesso do consumidor à informação. Porém, o agente que compra palavras-chave sabendo ser marca de terceiro atuante no mesmo mercado faz isso para se valer da fama e notoriedade do concorrente. Para analisar o prisma concorrencial e de livre mercado, é necessário compreender o que de fato a proibição da concorrência desleal abrange, assim como qual é a função do direito marcário na sociedade.

A marca está intimamente conectada à reputação da empresa, possuindo relevância fundamental na sociedade e caráter distintivo para os consumidores. É por meio da marca que o consumidor toma a decisão de compra. Ainda, com a **Lei 9.279/96** (Lei de Propriedade Industrial, artigo 130, III), o titular da marca tem o dever de zelar pela sua integridade material e/ou reputação, podendo também reprimir a concorrência desleal.

O anunciante que utiliza meios ardis para desviar a clientela alheia provoca a diluição da marca, elemento determinante na distinção do produto ou serviço no mercado. O artigo 195 da Lei de Propriedade Industrial coíbe exatamente tal tipo de conduta, o de empregar meio fraudulento para desviar em proveito próprio clientela de outrem, bem como usar indevidamente nome comercial ou título de estabelecimento de terceiros. Quem assim age está cometendo crime de concorrência desleal.

