

Tem se tornado cada vez mais comum a utilização de marcas de concorrentes em anúncios patrocinados por meio de plataformas de publicidade, sendo que, ainda que possam ser encontradas alternativas no mercado, o Google Ads é certamente o recurso mais utilizado no Brasil e mundo afora para este fim.

De início, ainda que o Google não realize a efetiva fiscalização de violações de propriedade intelectual em suas plataformas, temos que, a política do Google Ads[1], não obstante autorize a utilização de marcas registradas de terceiros nos casos de revendedores autorizados - o que é também um reflexo da inteligência do Art. 132, I, da Lei de Propriedade Industrial[2]-, reprime a “utilização indevida” de marcas de concorrentes.

De plano, nota-se que o Google, também em conformidade com a LPI e com os tratados internacionais que regem a Propriedade Industrial, a exemplo do Acordo TRIPs e da Convenção da União de Paris (CUP), houve por bem desestimular a utilização desautorizada de marcas registradas de terceiros, ainda que eventual fiscalização demande a apresentação de reclamações por parte dos titulares de marcas e/ou de seus representantes legais.

Por outro lado, no que diz respeito à utilização de marcas de concorrentes como *Keywords* (palavras-chave) nos anúncios patrocinados, embora haja um estímulo para melhor elucidação sobre esta prática, sobretudo em razão das centenas de demandas ajuizadas perante o poder judiciário envolvendo a temática, o Google se limita tão somente a informar que “*Não investiga nem restringe marcas registradas quando elas são usadas como palavras-chave.*”

Desta forma, muito embora os Tribunais - sobretudo o Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP) possua entendimento majoritário de que o uso indevido e desautorizado de marcas de concorrentes como *keyword* (palavra-chave) caracteriza concorrência desleal, não havia, até o momento, precedente no qual o STJ enfrentasse a matéria efetiva e especificamente.



Assim, no âmbito do julgamento do REsp 1.937.989 em sessão de julgamento datada de

23/08/2022, que envolveu duas empresas do segmento de turismo, o Relator Luis Felipe Salomão reconheceu que o uso por terceiros de marcas registradas, de fato, caracteriza prática de concorrência desleal, o que é vedado pelo Artigo 195, inciso III, da LPI[3].

Não somente isso, indicou que esta conduta, devido à possibilidade de captação de clientela de forma indevida, bem como de gerar confusão e/ou associação indevida quanto aos produtos/serviços ofertados ao mercado, pode levar à diluição da marca violada, resultando em prejuízos de ordem reputacional.

Embora o Google tenha afirmado que não comentaria sobre o caso, certo é que a confirmação do entendimento majoritário dos Tribunais pela Corte poderá impactar diretamente nas estratégias comerciais e publicitárias no âmbito da internet e dos links patrocinados, levando também em consideração a possibilidade de responsabilização pelas perdas e danos causados ao titular da marca, nos termos do Art. 209 da LPI.

[1]Disponível em:

[https://support.google.com/adspolicy/answer/61118?hl=pt-BR&ref\\_topic=1626336](https://support.google.com/adspolicy/answer/61118?hl=pt-BR&ref_topic=1626336)

[2]Art. 132. O titular da marca não poderá

I - impedir que comerciantes ou distribuidores utilizem sinais distintivos que lhes são próprios, juntamente com a marca do produto, na sua promoção e comercialização;

[3]Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:

III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;