XII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI BUENOS AIRES – ARGENTINA

DIREITO EMPRESARIAL I

ROGERIO BORBA

BEATRIZ BUGALLO MONTAÑO

FERNANDO PASSOS

Copyright © 2023 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU – São Paulo
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio – Rio de Janeiro
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR – Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade – UNIMAR/FEPODI – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – ESDHC – Minas Gerais
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho – Ceará
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS – Sergipe
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR – São Paulo
Secretarias
Relações Institucionais:
Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes – UNB – Distrito Federal
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – São Paulo
Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo
Comunicação:
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali – Rio Grande do Sul
Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB – Paraíba
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC – Santa Catarina
Relações Internacionais para o Continente Americano:
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes:
Prof. Dr. José Barroso Filho – ENAJUM
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Eventos:
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec – Minas Gerais
Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC – Paraná
Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS – Mato Grosso do Sul

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UMICAP – Pernambuco

D597

Direito Empresarial I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Beatriz Bugallo Montaño; Fernando Passos; Rogerio Borba. – Florianópolis: CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5648-771-7
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Derecho, Democracia, Desarrollo y Integración

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Empresarial. XII Encontro Internacional do CONPEDI Buenos Aires – Argentina (2: 2023 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34

CONPEDI

Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

XII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI BUENOS AIRES – ARGENTINA

DIREITO EMPRESARIAL I

Apresentação

A presente obra é fruto dos artigos apresentados no Grupo de Trabalho (GT) DIREITO EMPRESARIAL I, do XVI Encontro Internacional do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito (CONPEDI), realizado na cidade de Buenos Aires entre os dias 12 a 14 de outubro de 2023, na Universidade de Buenos Aires (UBA). O Encontro teve como temática "DERECHO, DEMOCRACIA, DESARROLLO Y INTEGRACION". A escolha do tema foi pertinente em razão do momento político e jurídico vivido no continente sul-americano, onde se questiona o papel dos estados tanto na proteção ambiental, quanto na participação pública. As diversas questões ambientais verificadas tratam do desafio de harmonizar os dispositivos constitucionais e internacionais em prol da biodiversidade, de forma a viabilizar o meio ambiente para as presentes e futuras gerações.

Como resultado de uma grande ambiência de atividades de pesquisa desenvolvida, tanto no Brasil quanto na Argentina e no Uruguai, foram apresentados neste GT doze artigos relacionados ao tema, os quais integram a presente obra. Nas apresentações dos trabalhos foram discutidos instrumentos que remontam as questões de Direito Empresarial nacional e de integração regional com repercussão em toda a sociedade Sulamericana. Os trabalhos se relacionam diretamente com a ementa apresentada, o que indica uma preocupação com a seleção de artigos que mantém entre si afinidade científica, favorecendo sobremaneira os debates no momento das discussões no GT. A obra, em razão dos trabalhos apresentados, pode ser subdividida pela ordem de apresentação, sendo todos relativos ao Direito Empresarial. A elevada intensidade dos debates no GT demonstrou a importância dos temas levantados e apresentados pelas pesquisadoras e pelos pesquisadores do grupo. Assim, é com muita satisfação que apresentamos à comunidade jurídica a presente obra, que certamente servirá como referência para futuras pesquisas sobre os temas levantados e as reflexões aqui presentes.

O primeiro artigo, intitulado "A RESPONSABILIDADE SOCIETÁRIA NO CASO AMERICANAS S.A.", de autoria de Guilherme Santoro Gerstenberger e Carla Izolda Fiuza Costa Marshall, abordou o caso das divulgadas inconsistências contábeis das Americanas S.A e seus desdobramentos internos e externos, especificamente sobre a responsabilidade dos administradores e a importância da Governança Corporativa. Em seguida foi apresentado o trabalho "AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E POLÍTICAS PÚBLICAS COMUNS

PARA INCLUSÃO E PERMANÊNCIA NO MERCADO MERCOSULINO", de Philippe Antônio Azedo Monteiro, Marlene Kempfer e Ana Lúcia Maso Borba Navolar, tratando a necessidade de harmonização das legislações voltadas às MPEs e, por meio de normas promocionais comuns, colocar em prática os mecanismos de apoio voltados ao incremento das exportações intrabloco. Após, tivemos o artigo "CÉDULA DE CRÉDITO BANCÁRIO: INSTRUMENTO GARANTIDOR DE BOAS RELAÇÕES CREDITÓRIAS", de Helena Beatriz de Moura Belle, Amanda Moreira Silva, João Leôncio da Silva Neto, com o estudo da Cédula de Crédito Bancário e a previsão do vencimento antecipado das dívidas, a partir da verificação dos institutos e aspectos gerais dos títulos de crédito. Em seguida foi apresentado "CORRUPÇÃO E COMPLIANCE: A IMPORTÂNCIA DA MATRIZ DE RISCOS", de Giovani da Silva Corralo e Carlos Afonso Rigo Santin, buscando refletir sobre o compliance para o combate à corrupção, mais especificamente na elaboração da matriz de riscos. Ainda tivemos "LESÃO E ERRO NOS CONTRATOS EMPRESARIAIS", de Walter Godoy dos Santos Junior, Erickson Gavazza Marques e Tiago Octaviani, discorrendo sobre a possibilidade (ou não) de anulação dos contratos empresariais pela caracterização dos vícios da vontade da lesão e do erro. Por último, no primeiro bloco, foi apresentado o artigo "MARCO LEGAL DAS STARTUPS: A IMPORTÂNCIA DO INOVA SIMPLES PARA A INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO NAS BIOSTARTUPS", de Alexandre Eli Alves, Ricardo Augusto Bonotto Barboza e Fernando Passos, objetivando analisar a importância do Marco Legal das Startups e do Inova Simples para o ecossistema empreendedor brasileiro, especialmente para as biostartups. Realizaram-se discussões sobre os artigos, com profícuas trocas e aprendizados.

Já no segundo bloco, após o intervalo, apresentou-se o artigo "MICROORGANISMOS TRANSGÊNICOS NA LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL", de Erickson Gavazza Marques e Ricardo Hasson Sayeg, versando sobre como a Lei de Propriedade Industrial trata a questão dos microorganismos transgênicos, explicitando as condições gerais para que uma invenção possa ser objeto de uma patente. Em seguida seguiu-se com o artigo "O ANTAGONISMO EXISTENTE ENTRE A LIBERDADE ECONÔMICA E OS DIREITOS FUNDAMENTAIS: BREVE ANÁLISE SOBRE OS DESAFIOS ENFRENTADOS NA PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL DAS VACINAS IMUNIZANTES À SARS-COV-2", de Rodrigo Róger Saldanha, Mayara Grasiella Silvério e Vanessa Aparecida Ianque Costa, buscando analisar os conflitos entre direitos fundamentais, como o direito à vida, à saúde e à propriedade intelectual, relacionando com os interesses econômicos, em especial, com foco nas implicações do licenciamento compulsório no contexto da pandemia de COVID-19. Após, tivemos "O DIREITO SOCIETÁRIO INTERNACIONAL: SEU IMPLANTE NO ÂMBITO JURÍDICO BRASILEIRO", de Temis Chenso da Silva Rabelo Pedroso, Tania Lobo Muniz e Elve Miguel Cenci, debatendo sobre a formação o Direito

Societário Internacional como disciplina de conteúdo próprio, construído a partir da atuação de organismos internacionais no sentido de influenciar os países de todo o mundo para o estabelecimento de arranjos eficientes em termos de governança corporativa. Seguiu-se com "PROPOSTA DE MUDANÇA NA LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL: DESAFIOS E NECESSIDADES DE MUDANÇA LEGISLATIVA PARA AMPLIAÇÃO DO REGISTRO DE MARCAS NÃO TRADICIONAIS NO DIREITO BRASILEIRO", de Rodrigo Róger Saldanha , Ana Karen Mendes de Almeida e Mayara Grasiella Silvério, promovendo uma revisão bibliográfica que aborda a necessidade de proteção jurídica das marcas não tradicionais no Brasil, isso porque a realidade do mercado consumidor vem sofrendo mutações devido à inovação dos métodos de identificação de produtos e serviços. Seguindo com "UMA ABORDAGEM COMPARATIVA DOS PAÍSES LATINO-AMERICANOS SOBRE LINKS PATROCINADOS, VIOLAÇÃO MARCARIA E ATOS DE CONCORRÊNCIA DESLEAL: BRASIL, ARGENTINA, COLÔMBIA, CHILE E PERU", de Raphael Ricci Portella, analisou como os Tribunais de alguns países latino-americanos – especificamente do Brasil, da Argentina, da Colômbia, do Chile e do Peru – vêm enfrentando o problema, investigando se há uma possível homogeneidade de tratamento. Por fim, apresentou-se o artigo "UMA ANÁLISE CONSEQUENCIALISTA DA RECUPERAÇÃO JUDICIAL DO GRUPO AMERICANAS", de Guilherme Fabbriziani Borges, Matheus Marques de Albuquerque e Carla Izolda Fiuza Costa Marshall, analisando detalhadamente o caso da Recuperação Judicial que envolve o renomado Grupo Americanas. Ao final, mais uma vez, houve um intenso debate sobre os artigos, com trocas e contribuições.

UMA ABORDAGEM COMPARATIVA DOS PAÍSES LATINO-AMERICANOS SOBRE LINKS PATROCINADOS, VIOLAÇÃO MARCARIA E ATOS DE CONCORRÊNCIA DESLEAL: BRASIL, ARGENTINA, COLÔMBIA, CHILE E PERU

A COMPARATIVE APPROACH OF LATIN AMERICAN COUNTRIES ON SPONSORED LINKS, TRADEMARK INFRINGEMENT AND ACTS OF UNFAIR COMPETITION: BRAZIL, ARGENTINA, COLOMBIA, CHILE AND PERU

Raphael Ricci Portella [1]

Resumo

A evolução tecnológica permitiu a digitalização da economia, nos apresentando novas formas e comportamentos comerciais, que geram desafios semelhantes em diferentes sistemas jurídicos latino-americanos. Destaca-se a utilização de marca registrada de terceiro como palavras-chave de links patrocinados. Através de uma pesquisa bibliográfica, o objetivo do presente trabalho é analisar como os Tribunais de alguns países latino-americanos – especificamente do Brasil, da Argentina, da Colômbia, do Chile e do Peru – vêm enfrentando o problema, investigando se há uma possível homogeneidade de tratamento. Apresentaremos a evolução das plataformas digitais de busca e o funcionamento dos links patrocinados que utilizam palavras-chave, a importância da proteção marcaria em uma economia não digital e na economia digital e, por fim, investigaremos como os sistemas jurídicos supramencionados estão enfrentando o tema. Apesar de existirem semelhanças, o tratamento sobre o tema mostra-se heterogêneo, o que, para países em desenvolvimento, pode causar um prejuízo no desenvolvimento econômico da própria região. A necessidade de estudar os impactos econômicos em âmbito local e regional pode ser suprida através do desenvolvimento de um estudo em conjunto, que se mostra imprescindível para o fortalecimento da proteção da marca na economia digital, englobando o problema apresentado no artigo e outros que surgirão no futuro.

Palavras-chave: Marca, Link patrocinado, Internet, Economia digital, América latina

Abstract/Resumen/Résumé

Abstract: Technological evolution has enabled the digitization of the economy, presenting us with new commercial forms and behaviors, which generate similar challenges in different Latin American legal systems. The use of trademarks as keywords for sponsored links stands out. Through a bibliographical research, the objective of this work is to analyze how the Courts of some Latin American countries – specifically Brazil, Argentina, Colombia, Chile and Peru – have been facing the problem, investigating whether there is a possible homogeneity of treatment. We will present the evolution of digital search platforms and the

[1] Doutorando em Direito Empresarial pela UERJ. Professor. Advogado. raphael@portellaadvogados.com

functioning of sponsored links that use keywords, the importance of brand protection in a non-digital economy and in the digital economy and, finally, we will investigate how the aforementioned legal systems are facing the issue. Although there are similarities, the treatment of the subject is heterogeneous, which, for developing countries, can cause damage to the economic development of the region itself. The need to study the economic impacts at the local and regional level can be met through the development of a joint study, which proves to be essential for strengthening brand protection in the digital economy, encompassing the problem presented in the article and others that will arise in the future.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Trademarks, Sponsored link, Internet, Digital economy, Latin america

Introdução

A evolução tecnológica permitiu a digitalização da economia, nos apresentando novas formas comerciais. Consequentemente, surgem novos comportamentos comerciais que atingem diferentes ramos do direito e desafiam uma manifestação dos Tribunais dos mais diferentes sistemas jurídicos. Os desafios apresentados pela economia digital podem – e muitas vezes devem – gerar uma integração regional entre os países, o que fortalecerá a tutela jurídica de diferentes bens e permitirá um desenvolvimento econômico mais equânime.

Nesse viés, através de uma pesquisa bibliográfica, o objetivo do presente trabalho é analisar como os Tribunais de alguns países latino-americanos – especificamente do Brasil, da Argentina, da Colômbia, do Chile e do Peru – vêm enfrentando o problema da utilização de marca registrada alheia como palavras-chave de *links* patrocinados, investigando se há uma possível homogeneidade de tratamento sobre a matéria.

Dividimos o trabalho em três capítulos. No primeiro iremos apresentar a evolução histórica da organização do sistema de busca na economia digital, inicialmente orgânico com uma posterior inclusão da organização patrocinada, compreendendo o seu funcionamento. Em seguida, no segundo capítulo, apresentaremos o problema da utilização de marca alheia registrada como palavras-chave de *links* patrocinados, que gera conflitos jurídicos em todo e qualquer sistema que tenha um mercado de plataformas digitais de busca. No terceiro capítulo analisaremos a posição adotada nos sistemas jurídicos do Brasil, da Argentina, da Colômbia, do Chile e do Peru referente ao uso de marca registrada de terceiro como palavras-chave de *links* patrocinados, o que nos permitirá constatar a (in)existência de uma homogeneidade de tratamento sobre o tema.

A investigação nos dará subsídios para concluir como cada sistema jurídico estudado trata a utilização de marca registrada alheia como palavras-chave de *links* patrocinados, assim como analisar uma possibilidade de integração entre os países latino-americanos para fortalecimento da proteção marcaria nesse desafio e em outros que estão se desenvolvendo, tais como (a) a cisão intencional de marcas registrada com palavras compostas sob a justificativa de não utilização entre aspas ou (b) a prática de *typosquatting* nas palavras-chave de *links* patrocinados. A proteção marcaria na economia digital pode apresentar um conflito entre a natureza territorial e o alcance global da *internet*, o que pode, em tese, culminar no desenvolvimento de mecanismos de cooperação entre os países latino-americanos.

1. A organização do resultado nas plataformas digitais de busca: uma análise do funcionamento dos *links* patrocinados

A economia digital nasce a partir da difusão da *internet*, na década de 1990, que derivou da criação da teia mundial, que é de um *software* denominado *world wide web* – *www*. Surge a necessidade de utilização de navegadores da *web* (CASTELLS, 2022), que são *softwares* criados para acessar páginas da *internet* que estivessem hospedadas em servidores da *web*. O primeiro navegador da *www* foi o *Mosaic*, criado em 1993 por Mar Andreessen e Eric Bina. (GROSSKURTH e GODFREY, 2006) Mesmo existindo o desenvolvimento de outros navegadores ainda existia uma dificuldade de localizar a página da *internet* que se buscava, uma vez que era necessário digitar o nome exato da página, sem qualquer tipo de erro de grafia. Nesse contexto surgem os buscadores – objetivando, grosso modo, facilitar ainda mais a localização dos sites existentes na *web* através do mapeamento do que é encontrado na *internet* e ordenação do resultado para uma localização através de palavras lançadas pelos usuários –, cuja evolução pode ser dividida em duas etapas.

Em uma primeira etapa, nasce através da tecnologia do rastreamento da *web*, evoluindo para uma segunda etapa que permitiu a utilização conjunta dessa com uma tecnologia que admitia o fomento do banco de dados pelos próprios *webmasters*. Ambas nos permitem visualizar duas formas de organização de busca: (i) orgânica, classificando a busca com base em determinados parâmetros; (ii) patrocinada, alteração da classificação orgânica das buscas mediante contraprestação econômica.

Exemplificando, na busca orgânica destacamos duas tecnologias que foram utilizadas: (i) *Worm*, que indexava títulos e endereços das páginas, organizando os resultados em uma ordem cronológica de localização; (ii) *RBSE*, com as mesmas características dos anteriores, diferenciando-se pela utilização de nova tecnologia de organização, ranqueando com base na relevância da palavra utilizada na busca. Na busca patrocinada seguimos o mesmo raciocínio: (i) originando-se da criação de um serviço de inclusão paga (*paid inclusion*); (ii) evoluiu para um serviço que permite criar uma classificação paga (*paid placement*) com base em determinada palavra; (iii) no ano de 1997 introduz um novo modelo de serviço da plataforma: o modelo de seleção paga (*pay-per-click*), onde o *webmaster* só paga quando o *link* do seu site é objeto de acesso. (FRAGOSO, 2007)

Para o presente trabalho interessa-nos a organização de busca patrocinada. Cada plataforma de busca – como a da *Microsoft*, do Yahoo! e outras – desenvolvia sua tecnologia para competir no mercado (FRAGOSO, 2007), que poderia (ou não) apresentar algo em

comum. Em outros termos, não há uma tecnologia única da busca patrocinada, não há uma homogeneidade que nos permita apresentar, por exemplo, um *link* patrocinado como única verdade. Por isso, primando pelo rigor metodológico, para apresentar o tema utilizamos como referência o *Google* (BRIN e PAGE, 1998), uma vez que é apontado, hoje, como dominante no referido mercado. (TAN, 2009)

O *Google Ad* – iniciando em 2004 a venda de palavras-chave (FRANKLYN e HYMAN, 2012) –, segundo a definição da própria empresa, é uma tecnologia inteligente que exibe o anúncio de produtos ou serviços do anunciante no resultado de busca realizado por potenciais clientes, no momento certo, quando estão dispostos a realizar uma ação, só realizando o pagamento se os usuários interagirem com a empresa: através de cliques, por ligação ou através da impressão, isto é, quantidade de vezes que é exibido. Para patrocinar um anúncio e obter o resultado anunciado, o usuário deverá seguir o passo-a-passo: (i) selecionar o seu objetivo com o anúncio, que podem ser: receber ligação, receber visita na loja ou realizar ação no site; (ii) definir uma área para o exibição do anúncio, ou seja, há possibilidade de limitação territorial pelo próprio anunciante (VAZ E DIAS et al., 2020), assim como limitar o acesso de determinados setores de usuários por critério não geográficos; (iii) apresentar três frases curtas e fotografias, para criação de um *link* associado ao anuncio de palavras-chave; (iv) para campanhas avançadas, determina que devem ser escolhidas palavras-chave. (TAN, 2009)

As palavras-chave são de extrema importância para os *links* patrocinados. Quanto mais específica, direta ou distintiva, maior será a entrega. A alteração da classificação da busca patrocinada não é ilícita *per si*. Os *players* do mercado digital devem se adequar as novas realidades do mercado, objetivando destacar-se na economia digital. No entanto, a nova realidade permitiu o desenvolvimento de um novo comportamento que vem sendo questionado nos Tribunais de diferentes sistemas jurídicos, qual seja, a utilização de marca alheia registrada como palavras-chave para direcionamento de *links* patrocinados de terceiros – concorrentes ou não concorrentes – acessando usuário-consumidor até então inacessível.

2. A tutela jurídica da marca e os *links* patrocinados

Marca é um sinal identificador e distintivo de produtos e serviços, singularizando-os em um mercado específico (WIPO, 2019). Desde a Idade Média, na França, é apontada como propriedade, tanto é que o ato de usurpação de marca alheia era tido como prejudicial e intolerável. (ROGERS, 1910) A propriedade é um direito legalmente reconhecido por um

Estado, que confere a faculdade de obtenção de um título que permite ao titular exercer com exclusividade todas as suas faculdades (usar, gozar, dispor e reivindicar), conferindo-lhe meios legais para impedir que terceiros não autorizados violem qualquer uma delas. (LANDES e POSNER, 1987)

Conferir propriedade à marca permitiu que os herdeiros mantivessem o seu uso, titulares invocassem precedência do uso para ter exclusividade, etc. (ROGERS, 1910), o que nos apresentou a importância do instituto no período da revolução industrial do século XVIII e impulsionou o seu desenvolvimento em cada um dos sistemas jurídicos a partir do século XIX, tais como: (i) lei francesa de marcas de 1803, com proteção do titular que depositasse no Tribunal de Comércio e punição econômica no caso de violação; (ii) lei orgânica francesa de 1857; (iii) lei italiana de 1868; (iv) lei inglesa de 1883 e 1887; (v) lei norte-americana de 1881. (ZEBULUM, 2007)

A realidade fática de uma economia não digital, originariamente nos apresenta a utilização de uma marca registrada de terceiros em produtos e serviços materiais, físicos, culminando em um uso da marca majoritariamente visível para o consumidor. Há uma maior facilidade em visualizar o uso não autorizado. Na economia digital os novos comportamentos apresentam-se através do uso não autorizado de uma marca registrada de forma não visível para o consumidor-usuário, o que gera a controvérsia apresentada aos Tribunais. Em apertada síntese, há uma relação conflituosa triangular: (i) um polo encontramos o titular de uma marca registrada, que obtém uma proteção estatal e investe muitos recursos para a sua solidificação – tanto no mundo não virtual, quanto no mundo virtual –, objetivando colher os frutos, com exclusividade, daquilo que construiu; (ii) em outro polo está o anunciante-concorrente ou não concorrente, que pode utilizar marca alheia devidamente registrada como palavras-chave, direcionando o seu *link* de acesso para buscas realizadas em nome do titular da marca, objetivando atingir um público até então inacessível; (iii) no terceiro polo encontramos a plataforma digital de busca que oferece e explora economicamente os *links* patrocinados mediante a utilização de palavras-chave, arrecadando elevadas quantias através da tecnologia *Ad*.

Na relação triangular, os titulares das marcas afirmam que deve ser realizada uma análise *ex ante* das palavras-chave, impedindo o uso de marca alheia registrada. Os anunciantes costumam alegar que a marca alheia não é exteriorizada, ou seja, não constam no *link* do anúncio, assim como destacam que o consumidor médio sabe distinguir o resultado da busca orgânico dos *links* patrocinados, razão pela qual não há que se falar em violação marcaria ou ato de concorrência desleal. A plataforma digital de busca destaca que não

escolhe as palavras-chave e que não há um meio de realizar um controle *ex ante* da eleição, assim como destaca que retira imediatamente o *link* patrocinado se existir uma exteriorização da marca alheia e o titular fizer o requerimento.

Desde a Convenção da União de Paris (CUP), assinada em 1883, há uma tentativa de uniformização da proteção da propriedade industrial entre os países signatários, o que é especial para o direito marcário que se vocacionou ao internacionalismo em um momento de ascensão das relações comerciais internacionais do período da revolução industrial. No entanto, os países signatários possuem sistemas jurídicos próprios que, algumas vezes, não apresentam uma uniformidade ou homogeneidade (BARBOSA, 2007), razão pela qual mostra-se imprescindível analisar o tema no sistema jurídico do Brasil, da Argentina, da Colômbia, do Chile e do Peru.

3. Análise comparativa sobre *links* patrocinados, violação marcaria e concorrência desleal nos sistemas jurídicos latino-americanos do Brasil, da Argentina, da Colômbia, do Chile e do Peru

O objetivo do trabalho é analisar como os Tribunais dos países latino-americanos do Brasil, da Argentina, da Colômbia, do Chile e do Peru estão enfrentando o uso não autorizado de marca alheia registrada como palavras-chave de *links* patrocinados, o que passamos a fazer de forma individual.

3.1. Brasil

No sistema jurídico brasileiro a tutela jurídica da marca possui previsão constitucional, convencional e infraconstitucional através da Lei nº 9.279/1996, que adota o sistema atributivo, isto é, a propriedade e o uso exclusivo de uma marca são obtidos através do registro. (BARBOSA, 2007) Registrada, a referida legislação proíbe o uso não autorizado da marca, assegurando a tutela jurídica no âmbito penal e no âmbito cível. Especificamente no âmbito cível, a tutela jurídica da marca deve ser analisada sob as perspectivas: (i) do usuário-violador, que utiliza a marca alheia registrada com palavras-chave do *link* patrocinado; (ii) da plataforma digital de busca, que oferente o *link* patrocinado por meio de palavras-chave.

Especificamente no Brasil o uso não autorizado da literalidade de marca registrada como palavras-chave de *link* patrocinado vem sendo reconhecido como ato ilícito – do usuário-violador e da plataforma digital de busca – pela jurisprudência das 3ª e 4ª Turmas do

Superior Tribunal de Justiça, ou seja, como violação marcaria e ato de concorrência desleal, sendo determinada a cessação da prática ilícita e a responsabilização civil material e moral *in re ipsa*, com fundamento nos arts. 209 e 210, ambos da Lei nº 9.279/1996. O acerto da conclusão vem sendo defendido majoritariamente pela doutrina. (FORMOSO, 2020; GANTOIS e DE OLIVEIRA SOSA, 2022)

Na 3ª Turma encontramos o acórdão mais antigo sobre o tema. Trata-se do REsp nº 1.606.781/RJ, de relatoria do Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, julgado em 13/09/2016 e 13/12/2016. Tratam-se de duas ações conexas: (i) a primeira proposta por Peixe Urbano Web Serviços Digitais Ltda. em face de Hotel Urbano Viagens e Turismo S.A., com pedido de obrigação de não fazer (dentre os objetivos destaca-se o de impedir o uso da marca em *links* patrocinados) e reparação por danos materiais e morais; (ii) a segunda proposta pelo Hotel Urbano Viagens e Turismo S.A. em face de Peixe Urbano Web Serviços Digitais Ltda., com pedido de declaração de inexistência de infração marcaria e atos de concorrência desleal. A marca em discussão foi PEIXE URBANO e o termo PEIXE URBANO HOTEL como palavras-chave de *link* patrocinado. A primeira ação foi julgada totalmente procedente em primeira instância, destacando o ponto que vedou o uso da marca registrada e expressões similares como palavras-chave de *links* patrocinados, além de condenar em perdas e danos. A segunda ação foi julgada improcedente. No Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro a sentença foi parcialmente reformada para excluir a condenação em danos morais. No STJ o acórdão analisou o mérito da ação, mantendo a condenação em obrigação de não fazer (não utilizar a marca alheia e variações como palavras-chave de *links* patrocinados), destacando a necessidade de uma regulamentação do tema e a configuração de ato de concorrência desleal (art. 195 da LPI). Em alguns pontos, como a exclusão da condenação em danos morais foi utilizado o fundamento da súmula 07 daquela Corte, mas há uma análise efetiva e pormenorizada do tema pelo STJ. (BRASIL, 2016)

Um acórdão da 4ª Turma, mais recente, é um dos mais detalhados já analisados pela Corte brasileira. Estamos nos referindo ao REsp nº1.937.989/SP, de relatoria do Min. Luis Felipe Salomão, julgado em 23/08/2022. Trata-se de ação movida pela PR Braun Passagens e Turismo Ltda. em face de VP Viagens e Turismo Ltda., com pedido de obrigação de não fazer e reparação de danos morais. Em síntese, a parte autora alegou ser titular da marca BRAUN e informou que sua marca estava sendo utilizada como palavras-chave de *links* patrocinados pela ré. A ação foi julgada procedente em primeira instância, sendo reconhecido o uso indevido da marca para prática de ato de concorrência desleal, com potencial de desvio de clientela, condenando a ré em obrigação de não fazer e danos morais *in re ipsa*. A sentença foi

mantida pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, que destacou estar comprovada a concorrência desleal caracterizada pelo uso parasitário da marcada autora, nos termos do art. 195, III e V da Lei nº 9.279/96. No STJ manteve-se a decisão do Tribunal estadual, incluindo como fundamentação da condenação o art. 10-bis da CUP, analisando minuciosamente o tema para afirmar que a utilização da marca registrada de concorrente, como palavras-chave de *links* patrocinados, direciona o consumidor-usuário para o *link* do usurpador e gera uma confusão que se caracteriza como ato de concorrência desleal, já que os fatos mostram um recurso ardil de captação de clientela e diluição da marca. (BRASIL, 2022)

Em tempo, não podemos deixar de apresentar uma decisão que reconhece, expressamente, a responsabilidade de uma plataforma digital de busca. Trata-se do AgInt no REsp nº1.982.872/SP, de relatoria do Min. Marco Buzzi, julgado em 24/10/2022 na 4ª Turma. Originariamente a ação foi proposta por Biomedycur Comércio de Colchões Terapêuticos – EIRELI em face de Vibra Industria e Comercio de Produtos Eletrônicos Ltda. e Google Brasil Internet Ltda., com pedido de obrigação de não fazer e reparação por danos morais. Autora é titular da marca PILLOWMED e verificou que ela estava sendo utilizada como palavras-chave de *links* patrocinados pela primeira ré, sua concorrente. A ação foi julgada parcialmente procedente em primeira instância, reconhecendo o uso indevido da marca para prática de concorrência desleal, com potencial de desvio de clientela, condenando ambas as rés em obrigação de não fazer, mas julgou improcedente o pedido de condenação em danos morais. A sentença foi parcialmente reformada pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, que reconheceu estar comprovada a prática de ato de concorrência desleal (afastando peremptoriamente a tentativa de se alegar uma modalidade de propaganda comparativa), além de incluir a condenação em danos morais *in re ipsa* – em razão da violação marcaria –, com extensão da condenação para a segunda ré (*Google*) com fundamento na teoria do risco-proveito e afastando a aplicação do art. 19 do Marco Civil da *Internet*. No STJ o caso não foi analisado em razão de vícios na admissibilidade do recurso, principalmente a súmula 07 do STJ, mas – em sua fundamentação – deixou claro que se o vício fosse superado a decisão deveria ser integralmente mantida, nos termos da jurisprudência do STJ, utilizando como referência o REsp nº1.937.989/SP de relatoria do Min. Luis Felipe Salomão, acórdão apresentado acima. (BRASIL, 2022)

3.2. Argentina

No sistema jurídico argentino a tutela jurídica da marca possui previsão constitucional (LUSKI, 2016), convencional e infraconstitucional através da Lei nº 22.3623, que adota o sistema atributivo, isto é, a propriedade e o uso exclusivo de uma marca são obtidos através do registro. Registrada, a legislação argentina proíbe: (i) a falsificação e imitação fraudulenta de uma marca; (ii) a utilização de marca contrafeita ou imitada de forma fraudulenta; (iii) a venda ou colocação à venda marcas falsificadas ou fraudulentamente imitadas ou autênticas, mas pertencentes a terceiros sem a sua autorização; (iv) a venda, colocação à venda ou a comercialização de produtos ou serviços com marca falsificada ou imitada de forma fraudulenta. (RAMÓN, 2020)

No caso de violação ou uso não autorizado da marca alheia registrada existem instrumentos que asseguram uma tutela no âmbito penal e no âmbito cível. Especificamente sobre o uso de marca alheia registrada como palavras-chave de *links* patrocinados há pouca doutrina e jurisprudência na Argentina. (LUSKI, 2016) No âmbito cível a tutela jurídica da marca deve ser analisada sob duas perspectivas, as mesmas apresentadas no sistema brasileiro e nos demais sistemas dos países latino-americanos que analisaremos. A primeira seria a do usuário-violador, que utiliza a marca alheia registrada com palavras-chave dos *links* patrocinados, enquanto a segunda seria da plataforma digital de busca que oferece e se remunera através de *links* patrocinados por meio de palavras-chaves.

Para primeira perspectiva há uma divergência, que parece estar sendo pacificada pela jurisprudência do país. Uma primeira corrente defende a inexistência de adequação dos fatos e a tutela jurídica da marca, ou seja, o uso de marca alheia registrada como palavras-chave de *links* patrocinados não seria considerado ilícito. Entende-se que só haveria violação marcaria se a marca alheia registrada fosse colocada, expressa e visivelmente no texto ou anúncio do *link* patrocinado apresentado para o usuário-consumidor. (RAMÓN, 2020; LUSKI, 2016) Uma segunda corrente, que foi seguida no julgamento proferido pela Câmara Civil e Comercial Federal no processo nº 1798/09, movido pela *Organizaciín Veraz S.A em face de Open Discovery S.A.*, entende que há uma adequação dos fatos e a tutela jurídica da marca, reconhecendo como ilícito o uso de marca alheia registrada como palavras-chave de *links* patrocinados – por violação marcaria e ato de concorrência desleal –, ou seja, admite-se a possibilidade de utilização dos instrumentos legais que coíbem o uso não autorizado para cessar o uso e responsabilizar o infrator. (RAMÓN, 2020)

Já para a segunda perspectiva, a doutrina local defende que não existiria uma adequação da tutela jurídica ao fato, mas nos apresenta a possibilidade de proibir seu uso indevido através de fundamentos retirados: (i) dos arts. 10 e 39 do Código de Ética e

Autorregulamentação Publicitária; (ii) da proteção jurídica do consumidor, especificamente na proibição de alguns tipos de publicidade; (iii) na Lei de Defesa da Concorrência, qual seja, a Lei nº 27.442. (RAMÓN, 2020)

A Corte Suprema de Justiça não se pronunciou especificamente sobre a utilização de marca registrada como palavras-chave em *links* patrocinados, mas já se manifestou sobre a responsabilidade das plataformas de busca na indexação de conteúdo – especificamente o caso *Rodrígues, María Belén x Google* – onde reconheceu a responsabilidade da plataforma somente se tomar conhecimento da ilicitude do conteúdo e, voluntariamente, se negar a retirar o conteúdo ilícito. Logo, há uma tendência de seguir a linha adotada para o uso de marca alheia como palavras-chave de *links* patrocinados em relação as plataformas digitais de busca. (RAMÓN, 2020)

> *Cabe resaltar, que en el supuesto de que se declarase que el uso de marcas como keywords por los servicios de enlaces patrocinados constituye una violación de derechos marcarios, puede ser difícil impedir que dicha declaración se aplique también al uso de palabras clave en el motor de búsqueda, lo que pondría en jaque el sistema y derechos de raigambre constitucional como la libertad de expresión y la no censura. Ninguna persona que ofrezca únicamente servicios técnicos de Internet como acceso, búsquedas o conservación de información en la memoria caché deberá ser responsable por contenidos generados por terceros y que se difundan a través de estos servicios, siempre que no intervenga específicamente en dichos contenidos ni se niegue a cumplir una orden judicial que exija su eliminación cuando esté en condiciones de hacerlo ('principio de mera transmisión')* (RAMÓN, 2020, p.22)

3.3. Colômbia

No sistema colombiano a tutela jurídica da marca possui previsão constitucional, convencional e infraconstitucional através do Código Comercial e outras normas, como a Lei nº 256/1996 que trata dos atos de concorrência desleal. Adota-se o sistema atributivo, isto é, a propriedade e o uso exclusivo de uma marca são obtidos através do registro. No caso de violação ou uso não autorizado da marca alheia registrada existem instrumentos que asseguram uma tutela no âmbito administrativo e judicial, aqui na esfera penal e na esfera cível. Especificamente na esfera cível há possibilidade de requer o reconhecimento de violação marcaria e ato de concorrência desleal, cessando a prática e requerendo a reparação pelos danos e prejuízo sofridos. (GARCÍA-CAMPO, 2019)

> *La acción por infracción está regulada en la Decisión 486 de 2000, en su articulado 238 y 241, en los que se indica que puede presentarse en contra de cualquier persona que infrinja un derecho de propiedad industrial de un tercero o que con sus actos pueda llegar a infringirlo de forma inminente, independientemente del medio de comunicación empleado, en el que se puede entender incluido el uso indiscriminado de una marca por la internet, por parte de un terceiro. [...]. De acuerdo con lo anterior es de tener en cuenta que el acto de confusión se constituye por los medios de identificación empresarial, esto es, los signos distintivos y, en general, los elementos que permitan establecer el origen empresarial de una determinada prestación mercantil y diferenciarla de otras ofertas que concurren al mercado, para Burgos (2015), existen dos tipos de confusiones a saber: la confusión directa y la confusión indirecta, sin embargo Cuando las marcas son idénticas, o muy similares, se presume el riesgo de confusión* (GARCÍA-CAMPO, 2019, p.17-18)

Há uma dificuldade de localização de trabalhos que investiguem o uso de marca alheia registrada como palavras-chave de *links* patrocinados no Judiciário da Colômbia. De qualquer forma, o arcabouço legislativo colombiano permite, em tese, que o uso de marca alheia registrada como palavras-chave de *links* patrocinados seja objeto de tutela judicial em face do usuário-violador e da plataforma digital de busca. (GARCÍA-CAMPO, 2019)

3.4. Chile

No sistema jurídico chileno a tutela jurídica da marca possui previsão constitucional, convencional e infraconstitucional através da Lei de Propriedade Industrial Chilena e da Lei nº 20.169, essa tratando dos atos de concorrência desleal. Adota-se o sistema atributivo, isto é, a propriedade e o uso exclusivo de uma marca são obtidos através do registro. No caso de violação ou uso não autorizado da marca alheia registrada existem instrumentos que asseguram uma tutela na esfera cível. (HERMOSILLA, 2015)

Especificamente sobre o uso de marca alheia registrada como palavras-chave de *links* patrocinados, destacou-se o processo movido pela *Acepta.com S.A* em face de *South Consulting, Google Chile Ltda*. e *Google Inc*. Aqui, além de palavras-chave a marca foi utilizada no texto do anúncio, isto é, no texto do próprio *link* patrocinado gerado. A decisão proferida – em primeira instância e confirmada em segunda instância – reconheceu a procedência da ação, isto é, a violação marcaria e o ato de concorrência desleal praticada pela primeira ré, sem condenar em danos materiais e morais. A plataforma digital de busca não foi responsabilizada na ação. (HERMOSILLA, 2015)

3.5. Peru

No sistema jurídico peruano a tutela jurídica da marca possui previsão constitucional, convencional e infraconstitucional. Adota-se o sistema atributivo, isto é, a propriedade e o uso exclusivo de uma marca são obtidos através do registro. No caso de violação ou uso não autorizado da marca alheia registrada, existem instrumentos que asseguram uma tutela na esfera cível, como violação marcaria ou ato de concorrência desleal. (SOSA, 2020)

O primeiro caso de uso de marca alheia registrada como palavras-chave de *link* patrocinado analisado pelo Judiciário peruano remonta ao ano de 2018, especificamente os processos n. 719536-2017/ DSD e n. 719537-2017/DSD em processo movido pela *LATAM* em face de *Atrápalo Perú S.A.C*. Essa sociedade empresária não é empresa aérea, mas sim uma plataforma digital que comercializa passagens aéreas e outros serviços, inclusive as oferecidas pela *LATAM*. A decisão analisou o fato sob a ótica do usuário-violador, concluindo que não existir violação marcaria ou ato de concorrência desleal.

> *Mediante Resolución N° 1994-2018/TPI-INDECOPI, la Sala confirmó la Resolución de primera instancia afirmando que no existía infracción a lo dispuesto por el artículo 155 inciso d) de la Decisión 486 por parte de ATRÁPALO, toda vez que no había utilizado los signos de LATAM a título de marca, por el contrario, permitía a los consumidores identificar la oferta de la empresa denunciante, por lo que no existía posibilidad alguna de riesgo de confusión. Nos parece acertada la posición de la SPI en la medida que las posibilidades de que exista un riesgo de confusión respecto del origen empresarial eran poco probables, pues ATRÁPALO no utilizaba los signos de LATAM a título de marca ya que no buscaba identificar sus servicios con ella y, sobre todo, identificaba claramente que los tickets de los vuelos que comercializaba eran de LATAM. Asimismo, existía un vínculo comercial entre ambas empresas: ATRÁPALO contaba con la autorización de comercializar tickets de LATAM en su calidad de agencia de viajes*. (SOSA, 2020, p. 160)

O caso analisado não é um clássico caso entre concorrentes, por exemplo, entre duas companhias aéreas que prestam o mesmo serviço. Como violação marcaria há uma anuência por parte da doutrina, mas como ato de concorrência desleal há um questionamento, uma vez que se defende a possibilidade de o ato ser caracterizado como ato de concorrência desleal. (SOSA, 2020).

Também se fala em uma inexistência de violação marcaria ou ato de concorrência desleal por parte da plataforma digital de busca, com o fundamento de que é uma mera prestadora do serviço de publicidade, afirmando que somente o usuário-violador pode usar

ilicitamente a marca alheia registrada e seria impossível o exercício de um controle *ex ante*. (SOSA, 2020)

4. Conclusão

A economia digital se solidificou e nos apresenta – em um contexto global, comunitário ou regional – novos comportamentos que possuem o seu lado positivo, assim como os que possuem o seu lado negativo. Esses, muitas vezes, afetam a tutela jurídica de direitos e não são tratados de maneira uniforme nos diferentes sistemas jurídicos, o que pode causar prejuízo no desenvolvimento econômico de uma determinada região, especialmente dos países em desenvolvimento.

A tutela jurídica da propriedade industrial, em especial a marca registrada, é imprescindível para o desenvolvimento econômico dos países e não pode ser negada – total ou parcialmente – através de novos comportamentos, sob a justificativa de que não são externados visualmente para os usuários-consumidores. As técnicas utilizadas pelas plataformas digitais de busca, em especial a utilização de palavras-chave para uma organização patrocinada, vão adaptando-se até encontrar uma forma (ou uma nova forma) que o Judiciário entenda que não é um ato de violação marcaria ou ato de concorrência desleal, apresentando para os usuários-violadores um atrativo meio ilícito de acessar consumidores de concorrentes ou não concorrentes. Em uma indústria que movimenta bilhões de dólares, onde a busca patrocinada é usada como justificativa para manutenção da busca orgânica gratuita, a prática ilícita dilui os investimentos realizados pelos titulares das marcas registradas e os obriga, muitas vezes, a pagar por um destaque patrocinado nas plataformas de busca com o objetivo de minimizar esse dano.

O trabalho comprovou que os sistemas jurídicos analisados adotam o sistema atributivo e possuem meios de tutelar a violação marcaria e os atos de concorrência desleal. Porém, analisando o enfrentamento do problema do uso de marca alheia registrada como palavras-chave de *links* patrocinados concluímos que as decisões judiciais são heterogêneas, ou seja, não há uma uniformidade sobre o tema. À título de exemplo, no Brasil há o entendimento atual de condenação solidária do usuário-violador e das plataformas digitais de busca, enquanto na Argentina a condenação vem se limitando aos usuários-violadores, fato que se repete em outros sistemas jurídicos.

A negativa de uma proteção integral da marca, diante de um novo comportamento apresentado pela economia digital, gera um grande desafio e insegurança para os titulares das

marcas nos países em desenvolvimento. Dentre os sistemas analisados, podemos constatar que o sistema brasileiro vem se apresentando – ao nosso ver corretamente – como o mais protetivo ao titular da marca, evitando que haja um indevido aproveitamento de terceiro com a prática de um ato ilícito.

As decisões proferidas no Brasil comprovam aos demais países latino-americanos que as plataformas digitais de busca possuem meios de cessar e impedir a prática de novo ato ilícito. Não se diga que a conclusão parte de um caso concreto ou alguns casos concretos isolados do sistema jurídico brasileiro, uma vez que as plataformas digitais de busca já reconheceram e obstaram a alteração da busca orgânica pela prática ilícita dos *metatags*, quando a prática passou a prejudicar o seu "cartão de visitas" para ter o usuário conectado, sem falarmos que a coleta e o processamento de dados referentes ao registro de novas marcas são ínfimos em relação ao que se coleta e se processa em poucos minutos.

A experiência desenvolvida no Brasil pode ser objeto de estudo em cada um dos sistemas jurídicos analisados ou, o que pensamos ser mais adequado, pode impulsionar o desenvolvimento de um estudo entre os países latino-americano que trate do tema com o objetivo central de analisar o impacto do afrouxamento proteção jurídica da marca na economia digital em âmbito local e em âmbito comunitário. Além do comportamento específico analisado no trabalho, o desenvolvimento poderá ajudar a compreender e enfrentar novos comportamentos de violação marcaria e ato de concorrência desleal em relação as marcas que, em um futuro breve, irão assolar o Judiciário desses sistemas, tais como a cisão intencional de marcas registrada com palavras compostas sob a justificativa de não utilização entre aspas ou a prática de ato de *typosquatting* nas palavras-chave de *links* patrocinados.

A ampliação do debate entre os países em desenvolvimento, sem importar conclusões parciais de sistemas desenvolvidos, mostra-se mais adequada para a realidade dos países latino-americano. A experiência de alguns países pode estar se desenvolvendo mais do que em outros, o que poderá viabilizar uma equalização do entendimento – respeitando, obviamente, os limites de cada sistema jurídico – com um consequente fortalecimento regional da proteção marcaria na economia digital.

5. Referências bibliográficas

BARBOSA, Denis Borges. Do Direito de Marcas: uma perspectiva semiológica. 2007. Disponível em: < https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/do-direito-das-marcas.pdf>, acessado em 01 de agosto de 2023. p. 15, nota 29.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. EDcl no REsp n. 1.606.781/RJ, relator Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, julgado em 13/12/2016, DJe de 2/2/2017. Distrito Federal, 2016.

_____. Superior Tribunal de Justiça. REsp n. 1.937.989/SP, relator Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 23/8/2022, DJe de 7/11/2022. Distrito Federal, 2022.

_____. Superior Tribunal de Justiça. AgInt no REsp n. 1.982.872/SP, relator Ministro Marco Buzzi, Quarta Turma, julgado em 24/10/2022, DJe de 27/10/2022. Distrito Federal, 2022.

BRIN, Sergey; PAGE, Lawrence. *The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine*. **Computer networks and ISDN systems**, v. 30, n. 1-7, p. 107-117, 1998.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 24ª edição. Rio de Janeiro: Editora Paz&Terra. 2022. p.100-107.

FORMOSO, Paula da Rocha e Silva. Links patrocinados–concorrência e comércio eletrônico–análise jurisprudencial das Câmaras Reservadas de Direito Empresarial. **In: Cadernos Jurídicos, ano 21, nº 53, Janeiro-Março/2020**, São Paulo, p. 23-33

FRAGOSO, Suely. Quem procura, acha? O impacto dos buscadores sobre o modelo distributivo da *World Wide Web*. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 9, n. 3, 2007. p. 3-7.

FRANKLYN, David J.; HYMAN, David A. Trademarks as search engine keywords: Much ado about something. **Harv. JL & Tech.**, v. 26, p. 481, 2012.

GANTOIS, Simone Menezes; DE OLIVEIRA ROSA, Marcus Paulus. Links patrocinados e a prática de concorrência desleal. **Revista Semestral de Direito Empresarial**, v. 16, n. 31, p. 167-211, 2022.

GARCÍA-CAMPO, Viviana Eugenia. Publicación marcaria por Internet en Colombia. 2019.

GROSSKURTH, Alan; GODFREY, Michael W. *Architecture and evolution of the modern web browser*. ***Preprint submitted to Elsevier Science***, v. 12, n. 26, p. 235-246, 2006.

Harvard Law Review. "Trademark Law: Google France SARL v. Louis Vuitton Malletier SA." *Harvard Law Review*, vol. 124, no. 2, 2010, pp. 648–655.

HERMOSILLA, Andrés. Google en Chile: La problemática de Google Adwords analizada a la luz de la Ley de Competencia Desleal. **Revista Chilena de Derecho y Tecnología**, v. 4, n. 1, 2015.

LANDES, William M.; POSNER, Richard A. *Trademark law: an economic perspective*. ***The Journal of Law and Economics***, v. 30, n. 2, p. 266, 1987.

LUSKI, Gisela Martina. El uso de marcas ajenas en publicidad on-line. **Revista Iberoamericana de la Propiedad Intelectual**, n. 7, 2016.

RAMÓN, Amira Lihué Zajur. Responsabilidad civil en Internet por el uso de marcas en la publicidad. **República y Derecho**, v. 5, n. 5, p. 1-31, 2020.

ROGERS, Edward S. *Some Historical Matter Concerning Trade-Marks*. **Michigan Law Review**, v. 9, n. 1, p. 29-43, 1910.

SOSA, Alex. Uso de marcas de terceros competidores en Google ads sin autorización en el Perú¿ infracción marcaria o acto de competencia desleal?. **Derecho & Sociedad**, n. 54, p. 151-166, 2020.

TAN, Ashley. Google AdWords: trademark infringer or trade liberalizer. **Mich. Telecomm. & Tech. L. Rev.**, v. 16, 2009. p. 473.

VAZ E DIAS, José Carlos; DA SILVA SANT'ANNA, Leonardo; FRAZÃO KELLER, Gabriel Muller. Novos horizontes negociais nas plataformas digitais: a concorrência desleal sob a prática do *geo-blocking* e *geopricing*. **Quaestio Iuris (QI)**, v. 13, n. 4, 2020.

WIPO. *World Intelectual Property Organization*. Criando uma marca: uma introdução às marcas para pequenas e médias empresas. 2019. p. 8. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_900_1.pdf>, acessado em 27 de julho de 2023.

ZEBULUM, JOSÉ CARLOS. Introdução às marcas. **PROPRIEDADE INDUSTRIAL**, p. 216, 2007.