

TJ-SP rejeita ação do Hotel Urbano contra Airbnb por termo de busca

Marcas fracas ou evocativas, que constituem expressão de uso comum, de pouca originalidade, atraem a mitigação da regra de exclusividade decorrente do registro, admitindo-se a utilização por terceiros de boa-fé. Esse entendimento foi aplicado pela 1ª Câmara de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo ao rejeitar ação do site de pacotes de viagem Hotel Urbano contra o Airbnb por concorrência desleal.

Reprodução



Reprodução TJ-SP rejeita ação do Hotel Urbano contra o Airbnb por Google Adwords

Segundo o Hotel Urbano, o Airbnb teria adquirido as palavras “hotel urbano” no Google Adwords. Assim, ao buscar sua marca no Google, aparece um link do Airbnb. No entanto, conforme informações prestadas pelo Google, o Airbnb não contratou a expressão “hotel urbano”, mas, sim, as palavras “hotel” e “urbano” separadamente. Dessa forma, o juiz de primeiro grau e o TJ-SP concluíram não haver aproveitamento parasitário por parte do Airbnb.

“E, no caso concreto, as palavras que compõem o nome a marca da apelante são comuns, especialmente na área de atuação das partes. Não se está discutindo cópia da marca, mas a utilização de tais expressões, isoladas ou não, em ferramentas de busca, que, permite considerar a ré como terceira de boa-fé, para fins de não reconhecimento da prática de concorrência desleal”, afirmou o relator, desembargador Alexandre Lazzarini.

Ele destacou que não houve a contratação da palavra-chave “hotel urbano” pelo Airbnb, mas uma associação de palavras comuns que resultaram na listagem de resultados apresentada pelo Hotel Urbano, “como bem esclareceu a empresa Google”. Por se tratar de expressão de uso comum, Lazzarini disse que não há como condenar o Airbnb, seguindo entendimento firmado pelo Superior Tribunal de Justiça. A decisão foi unânime.

Processo 1010136-16.2017.8.26.0011

Date Created

30/07/2020