

Uso de marca concorrente em links patrocinados configura concorrência desleal

O uso de links patrocinados caracteriza concorrência desleal quando uma palavra capaz de remeter a uma marca concorrente é vinculada a uma ferramenta de busca na internet. Tal situação pode causar confusão no público consumidor e se enquadra no inciso III do artigo 195 da [Lei da Propriedade Industrial](#), que trata do emprego de meio fraudulento para desviar clientela.

Com esse entendimento, a 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP) proibiu que uma loja de colchões e outros artigos de sono use o nome de uma concorrente na plataforma de anúncios *Google Ads*.

O colegiado também estipulou indenizações por danos morais (no valor de R\$ 15 mil) e materiais (cujo valor será definido na fase de liquidação).

Na ação, a empresa autora apontou que a ré estava usando sua marca — registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) — como palavra-chave de buscas na internet para veicular links no *Google Ads*.



Ré usou Google Ads para fazer seus links patrocinados aparecerem em buscas pela marca concorrente

Em buscas no Google pelo nome da autora, constavam links patrocinados pela ré. A autora disse ter notificado a ré e pedido o fim do uso indevido de sua marca, o que não ocorreu.

A ré apenas alegou que o uso de marca como palavra-chave não causa confusão nem associação indevida entre concorrentes, mas apenas busca trazer opções aos consumidores.

A 1ª Vara Empresarial e de Conflitos de Arbitragem do Foro Central de São Paulo validou a conduta da ré. Segundo o juízo, não há concorrência desleal se o consumidor puder distinguir que o anúncio não tem qualquer referência com o titular da marca.

Fundamentação

No TJ-SP, porém, o relator do caso, desembargador Fortes Barbosa, notou que a ré não negou os fatos. Por isso, presumiu a veracidade das alegações da autora.



Ele lembrou que, conforme precedente do Superior Tribunal de Justiça (REsp 510.885), o uso indevido de marca alheia sempre se presume prejudicial ao titular. No caso concreto, houve “sobreposição de clientela potencial” e “ilícita captura da reputação alheia”.

De acordo com o magistrado, a concorrência parasitária ocorre “sempre quando persistir a exploração indevida do prestígio alheio para promoção de produtos ou serviços”. Para ele, houve claro prejuízo à função publicitária da marca da autora, já que sua visibilidade foi reduzida.

A ré usou a marca da sua concorrente para incrementar suas vendas. Na visão de Barbosa, isso levou “a uma deturpação, com o desgaste de dita marca junto ao público consumidor”.

O desembargador ressaltou que “o titular da marca investe tempo, trabalho e dinheiro para angariar boa reputação diante do público”. Por isso, tem “o direito de colher os frutos de seu trabalho”.

Atuaram no caso os advogados **Henrique Diniz de Sousa Foz** e **Milton Paulo de Carvalho Neto**, do escritório Vettori, Rubinstein & Foz Sociedade de Advogados.

Clique [aqui](#) para ler o acórdão
Processo 1086749-28.2022.8.26.0100

Meta Fields