

Google contra Louis Vuitton: afinal, o que protege uma marca?

Cláudia Trabuco*

Apesar de a maioria das pessoas não se aperceber, no acto quotidiano e hoje quase imprescindível, de realizar pesquisas na internet está envolvido um negócio lucrativo. Efectivamente, por detrás da face visível de parte dessas pesquisas, cobra-se pelo uso e pela exibição de determinadas palavras que visam remeter o utilizador para páginas em que se vendem produtos e serviços.

Quando “googlamos” uma informação, são exibidos dois tipos de resultados. No chamados “resultados naturais”, os *links* que aparecem derivam da sua correspondência com a(s) palavra(s) que pesquisamos e são organizados automaticamente por ordem decrescente de relevância. Como efeito da mesma pesquisa, são exibidos também “*links* patrocinados”, que aparecem no lado direito do ecrã e são acompanhados de uma curta mensagem comercial. É o chamado serviço “Adwords”, em que os anunciantes pagam um montante por cada clique no *link* publicitário, que será tanto maior quanto o número de cliques dos internautas no *link* em causa. O número de cliques anteriores, aliado a outros factores, determinam a exibição do anúncio em causa numa posição de maior destaque.

Entre outros artigos de luxo, a Louis Vuitton vende malas. Entre outras palavras-chave, a Google vende o nome Vuitton e possibilita o seu uso como *link* patrocinado a quem esteja disposto a adquiri-lo, incluindo não apenas concorrentes da Louis Vuitton mas também anunciantes de imitações de produtos Vuitton, que associam este nome a palavras como “imitação” ou “réplica” e direccionam os utilizadores para páginas onde se vendem cópias dos tais artigos de luxo. Este negócio é celebrado sem que a Louis Vuitton seja parte ou dê o seu consentimento para o uso do nome da marca.

No passado dia 23 de Março, o Tribunal de Justiça da União Europeia pronunciou-se num processo que opunha há cerca de 7 anos as duas partes. A decisão do Tribunal reconhece que a Louis Vuitton pode proibir que um anunciante utilize uma palavra-chave escolhida no sistema “Adwords” para fazer

* Professora da Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa, Consultora nas áreas de Direito da Concorrência e Propriedade Intelectual (PLMJ).

publicidade a produtos idênticos àqueles para os quais a sua marca foi registada, deste modo proibindo os actos que possam ser entendidos como susceptíveis de confundir o consumidor. Contudo, foi considerado que a Google, ao disponibilizar o sistema "Adwords", não faz ela mesma uso da marca Vuitton.

Por um lado, a Google, apesar de obter pagamento pela disponibilização do serviço, não pratica uma actividade que possa ser considerada uma utilização de uma marca porque o serviço que presta – oferta da possibilidade de utilização de palavras-chave e exibição das mesmas – não tem, no entender do Tribunal, relação directa com produtos idênticos ou afins com os da Vuitton.

Por outro lado, ainda que a conclusão fosse diversa (o que é alvo de intensa discussão), o Tribunal de Justiça remete para o tribunal francês onde o processo está pendente a tarefa de verificar qual é exactamente o papel desempenhado pela Google na redacção da mensagem comercial que acompanha o *link* publicitário e na selecção das palavras-chave. No caso de ser concluído que a Google, como deixa pressentir o Tribunal de Justiça, não desempenha um papel activo em tais actividades, que lhe possibilite conhecer e/ou controlar os dados usados pelos anunciantes, esta empresa não pode, em qualquer caso, ser responsabilizada por eventual violação da marca.

Na prática, para efeitos deste processo, isto significa uma vitória para a Google, que vê assim reconhecida, de forma ampla, a licitude do serviço publicitário que disponibiliza. Para a Vuitton e marcas de prestígio, equivale a dizer que não é vantajoso apontar as armas à Google, constringendo-as a perseguir os anunciantes de produtos contrafeitos.

O resultado é claramente insatisfatório para os titulares de marcas, que acusam a Google de ser beneficiada de cada vez que um consumidor compra produtos contrafeitos através da Internet, inclusive nos casos em que o faz confundido imitações com os produtos originais. Existe também um outro processo pendente em Inglaterra, envolvendo a marca Interflora, em que, estando novamente em causa a oferta pela Google de uma palavra correspondente a uma marca, pode vir a ocorrer nova apreciação pela jurisdição europeia. É, por isso, previsível que com esta decisão a Google ganhe uma batalha mas, face aos interesses envolvidos, a guerra não tenha terminado. Ou, "trocando por miúdos", vitória, vitória, mas acabou a história?