

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

FACULDADE DE DIREITO

OLIVIA SALUSTIO PIRES

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PROVEDORES DE INTERNET NOS CASOS
DE VIOLAÇÃO DE MARCA EM ANÚNCIOS PATROCINADOS**

SÃO PAULO

2023

OLIVIA SALUSTIO PIRES

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PROVEDORES DE INTERNET NOS CASOS
DE VIOLAÇÃO DE MARCA EM ANÚNCIOS PATROCINADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Direito da
Universidade Presbiteriana
Mackenzie.

Orientador: Roberto Nussinkis Mac
Cracken

SÃO PAULO

2023

OLIVIA SALUSTIO PIRES

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PROVEDORES DE INTERNET NOS CASOS
DE VIOLAÇÃO DE MARCA EM ANÚNCIOS PATROCINADOS**

Relatório final, apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Direito.

São Paulo, _ de _____, de 2023.

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, aos meus pais, por não duvidarem sequer por um segundo da minha capacidade de realizar os meus próprios sonhos e trilhar o meu próprio caminho. Por serem fortaleza durante todos os anos da graduação e por fazerem o possível e o impossível para eu estar onde estou hoje. Carrego e carregarei dentro de mim os princípios e os valores que eles cultivaram com todo o orgulho que tenho de deles descender.

Ao meu irmão, que durante toda a minha existência foi exemplo a ser prazerosamente seguido. Aquele que me apresentou a beleza dos estudos e dos livros e, de forma inigualável, me auxiliou durante a construção do presente artigo.

Aos meus avós paternos, por me influenciarem a olhar com magia o mundo do Direito e adentrá-lo. Em especial, à minha avó paterna, por vibrar com a minha aprovação na faculdade e por apoiar e tornar possível o meu estudo. O destino nos separou antes da minha formação, mas sinto a felicidade deles dentro de mim e me comprometo a lhes orgulhar no exercício da profissão dia após dia.

Ao meu namorado, que esteve comigo desde o primeiro dia da graduação, por me apoiar nos altos e baixos dos diversos anos de formação e não me deixar perder a fé na justiça e na beleza do mundo jurídico.

Aos meus chefes, do Tribunal de Justiça de São Paulo e do Demarest Advogados, que me ensinaram tudo o que sei como estudante e profissional, agregando, não somente conhecimento, mas humildade, empatia e admiração.

A todos os familiares e amigos que fizeram, de alguma forma, parte da minha formação.

RESUMO

A Lei nº 12.965/14, conhecida como Marco Civil da Internet, trouxe diversas inovações legislativas para a regulamentação das relações entre os usuários dos serviços de internet e os provedores. Entre elas está a responsabilidade civil dos provedores de internet nos casos de atos ilícitos cometidos por usuários. Pelo ordenamento, os provedores não possuem qualquer responsabilidade pelos atos de terceiro, exceto nos casos em que, após pedido de retirada por ordem judicial, houver o descumprimento pelo provedor e a permanência do conteúdo na internet. Apesar de expressamente prevista no artigo 18 do Marco Civil da Internet, a responsabilidade pelo que foi publicado por terceiros e seus eventuais danos, é, ainda, muito debatida pelo judiciário brasileiro. O enfoque do presente trabalho será, portanto, analisar a pertinência da responsabilização dos provedores no âmbito de anúncios patrocinados e analisar as discussões jurisprudenciais e doutrinárias sobre o assunto.

Palavras-chaves: Marco Civil da Internet, Provedores de Internet, Responsabilidade Civil, Propriedade Industrial, Direito de Marca

ABSTRACT

The Law No. 12,965/14, known as Marco Civil da Internet, brought several legislative innovations to the regulation of the relationships between users of internet services and their providers. Among them is the civil liability of internet providers in cases of unlawful acts committed by users. Under the new order, the providers have no liability for the acts of third parties, except in cases where, after a request for removal by court order, the provider fails to comply and the content remains on the Internet. Despite the express provision, in article 18 of the Marco Civil da Internet, the responsibility for what has been published by third parties and its possible damages, is still much debated by the Brazilian judiciary. The focus of this article will be, therefore, to analyze the pertinence of the liability of providers in the context of sponsored ads and to analyze the jurisprudential and doctrinal discussions on the subject.

Keywords: Brazilian Civil Rights Framework for the Internet, Internet Providers, Civil Liability, Industrial Property, Trademarks right

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. A PROTEÇÃO DE MARCAS NO BRASIL	10
2.1. SURGIMENTO DA PROTEÇÃO MARCÁRIA	10
2.2. CLASSIFICAÇÕES DAS MARCAS.....	11
2.3. REGISTRO DAS MARCAS	13
3. O MARCO CIVIL DA INTERNET	15
3.1. CRIAÇÃO DA LEI Nº 12.965 DE 23 DE ABRIL DE 2014	15
3.2. PRINCÍPIOS E DIRETRIZES DO MARCO CIVIL DA INTERNET	16
4. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PROVEDORES DE INTERNET.....	17
4.1. TIPOS DE PROVEDORES DE INTERNET	17
4.2. TIPOS DE RESPONSABILIDADE CIVIL APLICADOS AOS PROVEDORES DE INTERNET.....	19
4.2.1. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PROVEDORES DE CONEXÃO.....	19
4.2.2. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PROVEDORES DE APLICAÇÕES	20
4.2.2.1. DEVER DE INDENIZAR CONTEÚDO LESIVO	21
4.2.2.2. PRAZO PARA REMOÇÃO DO CONTEÚDO	22
5. VIOLAÇÃO MARCÁRIA E APLICABILIDADE DA LEI Nº 12.965/2014	24
5.1. VIOLAÇÃO MARCÁRIA EM ANÚNCIOS PATROCINADOS.....	24
5.1.1. UTILIZAÇÃO DE MARCA ALHEIA COMO FERRAMENTA DE BUSCA	25
5.1.2. DESCARACTERIZAÇÃO DA CONCORRÊNCIA DESLEAL	27
5.1.3. INEXISTENTE DEVER DE FISCALIZAÇÃO PRÉVIA E RESPONSABILIZAÇÃO DO VIOLADOR.....	28
6. CONCLUSÃO.....	31

1. INTRODUÇÃO

Em meio à Guerra Fria, quando o mundo estava bipartido entre duas potências mundiais – Estados Unidos e União Soviética – que disputavam por poder, surgiu a necessidade de se criar tecnologias que tornassem a disputa entre os países mais eficaz.

Em decorrência do engajamento do governo norte-americano na busca por inovações originou-se a Internet, em 1969, visando facilitar a troca de informações e, conseqüentemente, um avanço da potência no conflito. Criada pela *Advanced Research Projects Agency (ARPA)* do Departamento de Defesa dos Estados Unidos a Internet, em um primeiro momento, se tornou um sistema de compartilhamento de informações sobre estratégias de guerra. À época, a utilização da Internet por meio dos computadores, os quais já apresentavam uma considerável evolução, possibilitou o armazenamento de dados, troca de mensagens e realização de operações (BIOLCATI, 2022).

Com o passar dos anos, no entanto, e com o avanço da tecnologia, a Internet passou a se estender, deixando de ser exclusivamente utilizada para a criação de sistemas e conteúdos militares ou acadêmicos. Com isso, houve um crescente interesse do setor privado na utilização desta, o que culminou na sua expansão e no aparecimento de sites e redes sociais. A Internet, então, tornou-se viral e representa hoje o maior meio de comunicação do mundo. Sua chegada despertou uma nova mentalidade e novos padrões de comportamento (BIOLCATI, 2022).

Com o recorde de acessos, começaram a emergir questões envolvendo o anonimato, a dificuldade de identificação, os limites da liberdade de expressão, os limites da publicidade, entre outras, as quais passaram a ser foco de debate pela doutrina e jurisprudência (BIOLCATI, 2022).

Em decorrência disso, a elaboração de um projeto para garantir os direitos dos internautas e seus deveres na rede, assim como as obrigações de empresas e de outros atores desse meio, se fez essencial.

Nesse sentido, a elaboração da Lei nº 12.965 de 2014 (BRASIL, 2014), conhecida como Marco Civil da Internet, surgiu como uma proposta da sociedade ao

governo. Esta foi decisiva para a construção dos direitos civis dos internautas nas redes.

Apesar de ser reconhecido, inclusive internacionalmente, pela sua inovação e avanços conquistados, o Marco Civil da Internet encara hoje muitas questões não previstas anteriormente em razão da velocidade das inovações surgidas no contexto virtual acompanhadas do avanço tecnológico (LEITE; LEMOS, 2014).

Dentre as questões que são objeto, atualmente, de discussão, temos a responsabilidade civil dos provedores de internet no que se refere à sua aplicação no campo da propriedade intelectual, especialmente a respeito do uso de marcas registradas por terceiros, que a veiculam na internet.

O presente artigo visa, portanto, estudar os efeitos dessa responsabilidade, bem como as discussões levantadas no âmbito da doutrina e jurisprudência nacional.

2. A PROTEÇÃO DE MARCAS NO BRASIL

A proteção de marcas, nas suas mais diversas formas, foi, até recentemente, tratada sempre no mundo físico e, portanto, palpável.

A revolução tecnológica causou impactos significativos no contexto da utilização de marcas, a qual passou a ganhar espaço no ambiente virtual. Seu uso ainda é algo muito recente e constantemente debatido.

A falta de uma rápida identificação dos usuários envolvidos, a ampla conexão com os consumidores e a complexidade no monitoramento da extensão das propagandas no ambiente virtual têm gerado mudanças significativas no campo da propriedade industrial, principalmente em relação às marcas. Esses fatores representam novos desafios para a proteção e gestão adequada das marcas no ambiente digital.

Nesse sentido, faz-se pertinente a análise breve de algumas questões da proteção marcária no Brasil.

2.1. SURGIMENTO DA PROTEÇÃO MARCÁRIA

A marca nada mais é do que a criação de um sinal para distinguir os produtos ou serviços oferecidos por uma pessoa ou empresa com relação aos demais disponíveis no mercado (INPI, 2014).

O surgimento das marcas tornou-se relevante durante o século XIX, após a Revolução Francesa e durante a Revolução Industrial. Com uma significativa mudança estrutural na economia culminada pelos novos ideais disseminados, iniciou-se a chamada “produção em massa” de itens de consumo, a qual se deu pelo aparecimento da produção mecanizada.

Os fabricantes, em meio ao contexto de liberdade de iniciativa e ampliação da concorrência, passaram a identificar seus produtos através do nome de suas fábricas, de forma que os consumidores finais pudessem reconhecer a origem e se fidelizar aos produtores, garantindo seu crescimento econômico.

Com o passar do tempo, a marca adquiriu uma grandiosa importância na orientação e atração dos consumidores, havendo casos, na atualidade, em que a marca chega a superar o valor da própria empresa que representa, sendo utilizada estrategicamente pelos empresários que buscam se destacar perante seus concorrentes.

No Brasil, o Decreto nº 2.682 de 1875 (BRASIL, 1875) foi o primeiro diploma legal a regular a propriedade industrial, incentivado por Rui Barbosa. Atualmente, o diploma que regula a propriedade industrial em nosso país é a Lei nº 9.279 de 1996, a qual revogou o antigo Código de Propriedade Industrial, Lei nº 5.772 de 1971 (BRASIL, 1996; BRASIL, 1971).

O referido diploma traz, no seu artigo 122, como sinais suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais (BRASIL, 1996).

Nos últimos anos, presenciamos uma nova fase de revolução da propriedade industrial, ocasionada pelo surgimento da sociedade da informação.

2.2. CLASSIFICAÇÕES DAS MARCAS

Segundo entendimento de Newton Silveira (2018, 6ª edição, p. 14) uma marca é “todo nome ou sinal hábil para ser apostado a uma mercadoria ou um produto, ou para indicar determinada prestação de serviço e estabelecer a identificação entre o consumidor ou usuário e a mercadoria, produto ou serviço”.

O Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) indica em seu “Manual de Marcas” (INPI, 2014) as possíveis classificações, que versam sobre natureza e formas de apresentação da marca. Quanto à natureza, as marcas podem ser classificadas como: de produto ou serviço, coletiva e de certificação.

A marca de produto, também intitulada marca de serviço, se trata daquela utilizada para distinguir um produto ou serviço de outros iguais, semelhantes ou afins, que possuem origem diferente.

Quanto à marca coletiva, trata-se daquela utilizada para identificar e distinguir produtos ou serviços oriundos de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade, de produtos ou serviços iguais, semelhantes ou afins, de origem diversa.

Já a marca de certificação, por sua vez, é aquela utilizada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas, padrões ou especificações técnicas no que se refere à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada. Esta possui como finalidade principal informar o público que o produto ou serviço da marca em questão está de acordo com as previsões específicas aplicáveis (INPI, 2014).

No âmbito das formas de apresentação, podemos dividir as marcas entre: marcas nominativas, marcas figurativas, marcas mistas e marcas tridimensionais.

As marcas nominativas são compostas por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, bem como por neologismos e combinações de letras ou algarismos, tais elementos, no entanto, não podem se apresentar de forma fantasiosa ou figurativa.

As marcas figurativas, por sua vez, são constituídas por: desenhos, imagens, figuras e/ou símbolos; qualquer forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo isolado ou acompanhado por desenho, imagem, figura ou símbolo; palavras compostas por letras de alfabetos distintos e ideogramas.

Já a marca mista se dá pela junção das nominativas e figurativas ou, ainda, somente por elementos nominativos que tenham grafia fantasiosa ou estilizada.

As marcas tridimensionais se caracterizam pela forma plástica distintiva, desde que essa seja capaz de, por si só, particularizar os produtos ou serviços a que se aplica.

Por fim, temos a marca de posição, que é a marca formada por um sinal, em um posicionamento singular e específico, de forma que resulte em um combinado distintivo capaz de identificar produtos ou serviços e individualizá-los, podendo estes ser distinguidos de outros idênticos, semelhantes ou afins (INPI, 2014).

2.3. REGISTRO DAS MARCAS

O registro da marca garante ao seu titular o direito de uso exclusivo desta no território nacional no seu ramo de atividade econômica. No Brasil, para que o criador de uma marca tenha protegida a sua propriedade, se faz necessário o seu registro no INPI (DUARTE; BRAGA, 2018).

Cumprido ressaltar que, para ser registrada, a marca está sujeita às seguintes condições: novidade relativa, não colidência com marca notoriamente conhecida e desimpedimento.

A novidade relativa diz respeito à utilização original de uma marca para identificar e destacar o produto com relação aos demais, diferenciando-o dos produtos dos concorrentes.

A não colidência com marca notoriamente conhecida, por sua vez, determina que a marca em questão não pode confundir-se com outras já existentes, reproduzindo ou imitando-as. Este se relaciona com o previsto no artigo 126 da Lei de Propriedade Industrial (BRASIL, 1996), o qual dá poderes ao INPI para indeferir qualquer pedido de registro que colida parcial ou totalmente com uma marca de renome.

Nesse diapasão, temos que o referido artigo visa o cumprimento, pelo Brasil, de um compromisso internacional assumido na ocasião de sua adesão à Convenção da União de Paris (1884). Conforme previsto em seu artigo 6º, os países aderidos se comprometem a recusar ou invalidar registro que constitua reprodução, imitação ou tradução, suscetíveis de estabelecer confusão, de uma marca que a autoridade competente do país do registro ou do uso considere que nele é notoriamente conhecida como sendo já marca de uma pessoa amparada pela Convenção, e utilizada para produtos idênticos ou similares. O mesmo sucede quando a parte essencial da marca constitui reprodução de marca notoriamente conhecida ou imitação suscetível de estabelecer confusão com esta.

Por último, o desimpedimento, terceira condição avaliada, determina que a marca deverá ser lícita, ou seja, não pode haver qualquer impedimento legal que impeça o seu registro. Nesse sentido, a Lei de Propriedade Industrial, em seu artigo 124, estabelece um rol de proibições (BRASIL, 1996).

Para realização do registro, o titular deve fazer um protocolo no INPI informando a marca que deseja registrar. O protocolo será analisado e, ao ser deferido, o titular pode emitir o certificado de registro e passa a ter proteção pelo prazo de 10 anos, podendo este ser renovado ao seu fim.

Finalmente, passa o titular ter o uso e gozo exclusivo sobre a marca, protegendo-a contra terceiros, tanto de forma física, quanto na internet.

3. O MARCO CIVIL DA INTERNET

3.1. CRIAÇÃO DA LEI Nº 12.965 DE 23 DE ABRIL DE 2014

O Marco Civil da Internet é motivo de muito orgulho para o ordenamento jurídico brasileiro. Isso porque o seu processo de construção é considerado o mais amplo a passar pela Câmara dos Deputados (LEITE; LEMOS, 2014).

Este surgiu, na verdade, como alternativa à chamada “Lei Azeredo”, projeto de lei que propunha o estabelecimento de uma ampla legislação criminal para a internet, transformando em crimes diversas condutas comuns e, até mesmo, potencialmente inofensivas praticadas no contexto virtual (BRASIL, 1999). Tal lei, se aprovada, teria como consequência um grande retrocesso no ambiente regulatório da internet no país.

Houve então, em resposta ao referido projeto de lei, uma significativa mobilização social a qual culminou na suspensão do trâmite da Lei Azeredo. A partir disso, surgiu a ideia de se criar uma regulação que construísse direitos e liberdades civis na internet, espelhando nessa os princípios constitucionais. Assim, foi construída uma plataforma para debate do Marco Civil da Internet, por meio da qual o público poderia contribuir.

Durante esse processo, revelaram-se diversos pontos essenciais como, por exemplo, a liberdade de expressão, a privacidade, a neutralidade da rede, o direito de acesso à internet, entre outros.

Em 2009, iniciaram-se as consultas públicas que ajudaram a construir o primeiro texto do projeto do Marco Civil da Internet, o qual foi levado à Câmara em 2011. Foram realizados encontros com representantes de diversos setores, resultando em sete audiências públicas para discutir o texto.

Em 2012, seu conteúdo foi colocado numa plataforma online chamada “e-Democracia”, a qual possibilitou a participação direta de internautas. Nesse contexto, houve mais de dois mil e duzentos comentários feitos sobre o projeto, bem como cento e quarenta sugestões de alterações ao texto (LEITE; LEMOS, 2014).

A participação da sociedade no desenvolvimento do Marco Civil da Internet foi um recorde na legislação brasileira. E esta se deu desde a estruturação do texto até a sua efetiva aprovação.

Não à toa, a Lei nº 12.965 de 2014 é reconhecida internacionalmente tanto pelos avanços de seu conteúdo, quanto pela contribuição da população como um todo em sua elaboração (LEITE; LEMOS, 2014).

3.2. PRINCÍPIOS E DIRETRIZES DO MARCO CIVIL DA INTERNET

O Marco Civil da Internet se fez essencial para garantir os direitos dos internautas e seus deveres na rede, bem como as obrigações de empresas e outros atores no ambiente virtual.

Dentre os diversos princípios apresentados em seu texto, três deles possuem uma maior relevância dentro do atual cenário, sendo eles: a neutralidade da rede, a defesa da privacidade dos usuários e a responsabilização adequada.

O princípio da neutralidade da rede pode ser definido como um princípio de arquitetura de rede que endereça aos provedores de acesso o dever de tratar os pacotes de dados que trafegam em suas redes de forma isonômica, não os discriminando em razão de seu conteúdo ou origem (RAMOS, 2013, p. 137-154).

O princípio da privacidade na Internet, por sua vez, estabelece como direito e garantia dos usuários a necessidade, em regra, de seu consentimento livre, expresso e informado, para a coleta, o uso, tratamento ou armazenamento de informações.

Finalmente, temos o princípio da responsabilidade adequada, o qual se refere à necessidade de responsabilização adequada pelos atos praticados na Internet.

4. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PROVEDORES DE INTERNET

4.1. TIPOS DE PROVEDORES DE INTERNET

Antes de adentrar o debate sobre as questões relativas ao regime de responsabilidade civil estabelecido pelo Marco Civil da Internet, cumpre identificar quem é a figura do provedor.

Nesse sentido, é essencial compreender o tipo de atividade desempenhada a fim de se determinar qual será o regime da responsabilização sob a ótica do Marco Civil da Internet, especialmente no que diz respeito aos serviços por ele prestados, bem como o grau de gerência dos provedores sobre eles.

Há, na Internet, múltiplos atores os quais oferecem aos usuários diferentes tipos de serviços e utilidades para os usuários. Nesse contexto, temos os provedores de serviço de Internet, os quais são um gênero do qual são espécies as demais categorias.

Aplica-se, atualmente, a classificação adotada pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) no julgamento do Recurso Especial n. 1.316.921/RJ, o qual definiu a existência de cinco espécies diversas de provedores:

“Os provedores de internet são aqueles que oferecem serviços ligados ao funcionamento dessa rede mundial de computadores, ou por meio dela. Trata-se de gênero do qual são espécies as demais categorias: como (i) provedores de backbone (espinha dorsal), que detêm estrutura de rede capaz de processar grandes volumes de informação. São os responsáveis pela conectividade da Internet, oferecendo sua infraestrutura a terceiros, que repassam aos usuários acesso à rede; (ii) provedores de acesso, que adquirem a infraestrutura dos provedores de backbone e revendem aos usuários finais, possibilitando a estes conexões com a Internet; (iii) provedores de hospedagem, que armazenam dados de terceiros, conferindo-lhes acesso remoto; (iv) provedores de informação, que produzem as informações divulgadas na Internet; e (v) provedores de conteúdo, que disponibilizam na rede os dados criados ou desenvolvidos pelos provedores de informação ou pelos próprios usuários na web.” (BRASIL, 2012)

A primeira espécie citada é o provedor de *backbone*. Este atua nos bastidores, fornecendo a estrutura necessária para a entrada e saída de dados entre servidores.

Consiste, portanto, no proprietário das redes capazes de administrar vultosos volumes de informações. Sua atividade acaba ficando restrita ao oferecimento de conectividade às outras empresas. No Brasil, temos como exemplo a Embratel.

Quanto ao segundo provedor, denominado provedor de acesso, trata-se do responsável por se valer da estrutura mantida pelos provedores de *backbone* para vender serviços de conexão à internet, conectando os computadores dos seus clientes à rede, de forma que atua como uma espécie de ponte para o usuário final. Como exemplo, temos a Net Virtua, amplamente conhecida no país.

O terceiro tipo de provedor é denominado provedor de hospedagem e oferece o serviço de arquivar, proteger e viabilizar o acesso remoto a diferentes arquivos, cedendo um espaço em seu disco rígido para que os usuários visualizem, editem e/ou compartilhem conteúdo. São exemplos deste, no Brasil, a Locaweb ou Uol Host.

Quanto ao provedor de informação, considera-se como aquele que produz a informação disponibilizada na rede.

Há, ainda, os provedores de conteúdo, que seriam toda pessoa natural ou jurídica que oferece canais, na internet, onde ocorre o compartilhamento de informações.

Cumprе ressaltar, no entanto, que, apesar da classificação adotada pelo STJ, no texto da Lei nº 12.965/2014, há previsão de somente dois tipos de provedores, ambos dispostos no artigo 5º: aqueles dedicados a prover o acesso à internet e aqueles que disponibilizam as mais diversas aplicações na rede.

Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

(...)

V - conexão à internet: a habilitação de um terminal para envio e recebimento de pacotes de dados pela internet, mediante a atribuição ou autenticação de um endereço IP;

(...)

VII - aplicações de internet: o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet; (BRASIL, 2014)

Nesse sentido, de acordo com o previsto no Marco Civil da Internet, a finalidade dos provedores de conexão à Internet é a habilitação de um terminal que possibilite a troca de dados na rede, e se assemelham, portanto, aos intitulados provedores de acesso.

São, portanto, os provedores que oferecem ao internauta os mecanismos essenciais para que esse se conecte à Internet, promovendo meios para que possa acessar os chamados provedores de aplicações.

Quanto aos provedores de aplicações, esses podem ser definidos como aqueles que fornecem um combo de funcionalidades cujo acesso é feito através de um terminal conectado à Internet, englobando, portanto, os provedores de conteúdo e provedores de hospedagem.

4.2. TIPOS DE RESPONSABILIDADE CIVIL APLICADOS AOS PROVEDORES DE INTERNET

4.2.1. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PROVEDORES DE CONEXÃO

Como já visto, os provedores de conexão são aqueles que fornecem os meios para que os usuários se conectem à Internet. Quanto a eles, o Marco Civil da Internet, em seu artigo 18, os desvincula de qualquer responsabilidade civil por danos causados por conteúdos gerados por terceiros. Vejamos:

Art. 18. O provedor de conexão à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros. (BRASIL, 2014)

Tal previsão promove, portanto, uma certa imunidade legal ao provedor, a qual decorre do conceito de que os provedores de conexão estariam, teoricamente, impossibilitados de evitar comportamentos nocivos tomados por seus usuários e que, conseqüentemente, não haveria nexo de causalidade entre o dano gerado por terceiro e o serviço prestado pelo provedor.

Isso se dá pois os serviços prestados pelos provedores de conexão se limitam apenas a promover conectividade aos usuários, os quais, a partir disso, podem acessar os provedores de aplicação e nestes possuem liberdade para explorar e inserir conteúdos de sua vontade na rede.

Tal entendimento já é adotado desde 2002, quando o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, no julgamento do recurso de Apelação nº 7000158244423, limitou a atuação do provedor de acesso a proporcionar a seus usuários o acesso à Internet, sem qualquer intervenção em relação ao conteúdo. Nesse sentido:

“Apelação Cível. Ação cautelar. Medida com objetivo de retirar do ar site na Internet. Ilegitimidade passiva do provedor de acesso. Manutenção da sentença. É parte ilegítima para figurar no polo passivo da medida cautelar ajuizada o provedor de acesso da Internet que apenas possibilita a seus associados o acesso à rede mundial de computadores. Apelo desprovido.” (RIO GRANDE DO SUL, 2002)

Resta claro, portanto, que o fornecimento da conexão à Internet, *per se*, não seria a causa direta do dano sofrido.

Isto posto, não há o que se falar na possibilidade de responsabilidade dos provedores de conexão por atos praticados pelos usuários, cabendo a estes tão somente promover acesso à Internet e prestar as informações necessárias quando solicitadas.

4.2.2. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PROVEDORES DE APLICAÇÕES

Quanto aos provedores de aplicações de internet, de acordo com os artigos 18 e 19 do Marco Civil da Internet, estes não têm responsabilidade jurídica quanto ao conteúdo gerado por terceiros e os seus danos decorrentes (BRASIL, 2014).

Conforme a previsão legal, os provedores de aplicações podem ser responsabilizados somente se, após ordem judicial específica informando sobre a existência do conteúdo e exigindo sua retirada, não tomarem as providências necessárias para tornar indisponível o conteúdo apontado, situação na qual responderão solidariamente com o autor da publicação, em decorrência de sua omissão (BRASIL, 2014).

Dessa forma, ao contrário dos provedores de conexão (que não possuem qualquer responsabilidade pelos atos de seus usuários), a Lei nº 12.965/2014 determina um regime de responsabilidade subjetiva dos provedores de aplicações, que nascerá justamente com o descumprimento de uma ordem judicial.

Nota-se, ainda, que o Marco Civil da Internet coloca o Poder Judiciário como autoridade legítima para determinar a ilicitude e caráter danoso ou não do conteúdo, bem como a necessidade de sua remoção das plataformas virtuais.

Percebemos que, aqui, não há discussão sobre o controle prévio do conteúdo postado pelos provedores. Isso porque entende a jurisprudência que o monitoramento prévio não constitui atividade inerente ao serviço prestado pelo provedor de aplicação, e, caso ausente, não pode ser objeto de punição ao provedor.

O monitoramento prévio, inclusive, poderia se configurar como um obstáculo ao direito de liberdade de expressão, tendo em vista que poderia ser utilizado com arbitrariedade, dando ao provedor de internet legitimidade para fiscalizar e remover todo e qualquer conteúdo entendido como lesivo ou indicado por possíveis vítimas.

Inclusive, o posicionamento em tela já foi pacificado pelo Superior Tribunal de Justiça, quando determinou, em diversos julgados, que a fiscalização prévia dos conteúdos não constitui atividade intrínseca da rede social. Nesse sentido, retira-se do Recurso Especial nº 1.338.214/MT:

“12. No que tange especificamente à fiscalização do conteúdo das informações postadas por cada usuário, as duas Turmas que compõem a 2ª Seção desta Corte já decidiram que “os provedores de conteúdo da Internet não se submetem ao art. 927 do CC/2002, que trata da responsabilidade objetiva, pois a inserção de mensagens com conteúdo ofensivo no site não constitui um risco inerente à atividade, nem tampouco ao art. 14 do CDC, por não se tratar de produto defeituoso” (AgRg no AREsp 137.944/RS, 4ª Turma, Rel. Min. Antônio Carlos Ferreira, DJe de 08.04.2013. Em igual sentido: REsp 1.193.764/SP, 3ª Turma, minha relatoria, DJe de 08.08.2011; e AgRg no REsp 1.309.891/MG, 3ª Turma, Rel. Min. Sidnei Beneti, DJe de 29.06.2012). 13. Com efeito, por não se tratar de atividade intrínseca ao serviço prestado, não se pode reputar defeituoso, nos termos do art. 14 do CDC, o site que não examina e filtra o material nele inserido.” (BRASIL, 2013a)

4.2.2.1. DEVER DE INDENIZAR CONTEÚDO LESIVO

Caso configurada a violação por conduta de terceiros e determinada sua remoção, não ocorrendo esta, podemos distinguir duas condutas diversas: a do usuário que inseriu o conteúdo lesivo e a do provedor que se omitiu em retirá-lo da rede.

Quanto à primeira, refere-se diretamente ao usuário que inseriu o conteúdo lesivo a terceiros, violando seus direitos, na plataforma. Já a segunda, por sua vez, se caracteriza pela inércia do provedor diante da decisão judicial que determinou a retirada do referido conteúdo.

Assim, caberá ao lesado a indenização devida por ambas as partes, individualizadas suas condutas. Nesse sentido, afirmou a Ministra Nancy Andrighi, nos autos do Recurso Especial nº 1.650.725/MG:

“Ao disponibilizarem informações, opiniões e comentários nas redes sociais na Internet, os usuários se tornam os responsáveis principais e imediatos pelas consequências da livre manifestação de seu pensamento, a qual, por não ser ilimitada, sujeita-lhes à possibilidade de serem condenados pelos abusos que venham a praticar em relação aos direitos de terceiro, abrangidos ou não pela rede social.” (BRASIL, 2017)

4.2.2.2. PRAZO PARA REMOÇÃO DO CONTEÚDO

O prazo para a remoção do conteúdo indicado como danoso na decisão judicial traz uma questão extremamente relevante quando analisada a responsabilidade civil dos provedores de internet. Isso se dá pois, a remoção ou não do conteúdo dentro do prazo estipulado pela decisão judicial será determinante para definir a responsabilização do provedor e suas consequências.

No Marco Civil da Internet não há previsão expressa sobre o prazo específico para remoção do conteúdo, tanto no que diz respeito à notificação extrajudicial, quanto à decisão judicial.

Dessa forma, estabeleceu-se pela doutrina e a jurisprudência a determinação de prazo máximo para retirada de conteúdo e apresentação de quaisquer informações relevantes, a depender da situação fática apresentada.

Em razão da dinâmica das redes, nas quais as informações se propagam em velocidade recorde, a depender da lesividade do conteúdo, é necessário que se tome uma providência de forma rápida e diligente, o que, em alguns casos, torna-se inviável.

Em recentes julgados, é possível encontrar a indicação de prazo máximo de 24 horas para a remoção do conteúdo apontado como lesivo. Vejamos no Recurso Especial nº 1.406.448/RJ:

“Vale lembrar que, segundo precedente desta Corte, "ao ser comunicado de que determinada mensagem postada em blog por ele hospedado possui conteúdo potencialmente ilícito ou ofensivo, deve o provedor removê-lo preventivamente no prazo de 24 horas, até que tenha tempo hábil para apreciar a veracidade das alegações do denunciante, de modo a que, confirmando-as, exclua definitivamente o vídeo ou, tendo-as por infundadas, restabeleça o seu livre acesso, sob pena de responder solidariamente com o autor direto do dano em virtude da omissão praticada" (BRASIL, 2013b)

Vale salientar, entretanto, que não se pode falar em um prazo fixo em lei ou em uma única interpretação de qual seria o prazo razoável para determinar a retirada de um conteúdo lesivo da internet. O prazo dependerá da análise do caso pelo poder judiciário, levando em consideração a urgência da retirada do conteúdo e respeitando os princípios da proporcionalidade e razoabilidade.

5. VIOLAÇÃO MARCÁRIA E APLICABILIDADE DA LEI Nº 12.965/2014

A princípio, o Marco Civil da Internet não apresenta qualquer limitação quanto à sua aplicação em casos que envolvem o direito das marcas. No entanto, o uso de marca foge das discussões unicamente sobre responsabilização pelo conteúdo lesivo em plataforma digital, e esbarra, automaticamente, em direitos do consumidor, dos proprietários das marcas e dos próprios provedores.

Além disso, por tratar-se de um direito registrável e oponível a terceiros, seu conhecimento pelo provedor de internet passou a ser discutido inclusive na jurisprudência.

Nesse escopo, o presente artigo analisa a proteção das marcas na internet e a responsabilidade dos provedores de internet nos casos de violação marcária nos anúncios patrocinados.

Por conseguinte, iniciamos a análise dos casos concretos e da jurisprudência envolvendo o uso das marcas na publicidade virtual e a responsabilidade dos provedores de internet.

5.1. VIOLAÇÃO MARCÁRIA EM ANÚNCIOS PATROCINADOS

A análise focal deste artigo tem como objeto a violação marcária no âmbito dos anúncios patrocinados, os que nada mais são do que anúncios publicitários exibidos em resultados de pesquisa em páginas da internet, que tem como objetivo chamar atenção de possíveis consumidores.

Isto é, o dono de um anúncio, para aumentar a visibilidade de seu produto e da sua propaganda, adquire, junto ao provedor de buscas ou o site de conteúdo, um serviço que permite que seu anúncio seja veiculado ao consumidor.

Como forma de ativação dos anúncios, são utilizadas palavras-chaves que podem ser um substantivo, um verbo, ou uma marca registrada própria ou alheia - a violação marcária passa a ser discutida, portanto, nessa última hipótese, quando da utilização, por esses anunciantes, de marcas registradas de seus concorrentes como palavras-chave para ativar seus anúncios.

Questiona-se, nesse diapasão, se o uso de marcas ou de sinais distintivos de terceiros como palavras-chave nos anúncios patrocinados configura ou não ato lesivo ao detentor da marca registrada.

Vale ressaltar, antes de adentrar na discussão, que são reconhecidos como requisitos para a violação marcária, primeiramente, a dúvida do consumidor quanto à origem do produto ou serviço e, secundamente, a utilização de sinal com função marcária ou de nome comercial pelo violador.

Ou seja, para que se entenda que há violação marcária, o conteúdo, necessariamente, deve causar dúvidas no consumidor final ou, ainda, o conteúdo deve induzi-lo a erro, associando diretamente o produto anunciado à marca ou nome comercial de terceiro, fazendo crer que possuem a mesma origem.

5.1.1. UTILIZAÇÃO DE MARCA ALHEIA COMO FERRAMENTA DE BUSCA

Para fins de se discutir a violação da marca, faz-se relevante distinguir o uso de marca no corpo do anúncio e o uso da marca apenas como palavra-chave para se ativar a busca.

Apesar de ambas as hipóteses envolverem a utilização de uma marca de titularidade alheia, enquanto uma se faz de forma ilícita, a outra, como veremos, não se enquadra nas hipóteses de violação.

Na primeira hipótese, a utilização da marca é feita no bojo do anúncio patrocinado, visando gerar confusão no consumidor, o qual poderá adquirir um produto ilegítimo acreditando ser o legítimo – pertencente à marca utilizada erroneamente no anúncio.

Nesse sentido, entende a jurisprudência tratar-se de manobra fraudulenta para subtração de clientes, configurando, portanto, deslealdade e, até mesmo, ilicitude.

“(…) Utilização não autorizada das marcas das autoras, pelos réus, em "meta tags" e URLs, com o intuito de potencializar o posicionamento de seus sites no topo do ranking dos sites de buscas - Possibilidade de confusão no consumidor - Ilicitude -Concorrência desleal - Uso indevido da marca comprovado - Dever de abstenção à ré para cessação de tais práticas - Danos

materiais e morais devidos - Dano moral presumido - Sentença mantida - Recurso desprovido. Recurso das autoras - Inconformismo somente no tocante ao valor da condenação da indenização por danos morais - C. Superior Tribunal de Justiça que já sedimentou o entendimento de que "o dano moral por uso indevido da marca é aferível in re ipsa, ou seja, sua configuração decorre da mera comprovação da prática de conduta ilícita, revelando-se despicienda a demonstração de prejuízos concretos ou a comprovação probatória do efetivo abalo moral" (...)” (SÃO PAULO, 2020)

A utilização da marca como tão somente mecanismo de ativação de anúncio, por sua vez, não faz uso da marca ou do nome comercial do concorrente no corpo do anúncio pelo anunciante.

A marca é utilizada exclusivamente como palavra-chave, de forma que atua como um critério interno para acionamento do algoritmo da plataforma, não aparecendo no anúncio em si.

Nesse sentido, havendo tão somente a utilização da marca como critério de busca, inexistem os requisitos caracterizadores da violação, quais sejam, o uso do termo como marca, nome empresarial ou sinal distintivo em si e confusão entre os estabelecimentos.

Nessa mesma linha, inclusive, tem sido decidido em julgados que discutiram a matéria. Vejamos:

“Ressalvado entendimento anterior deste Magistrado, a utilização de uma marca para disparar anúncios por meio de buscadores na internet não parece configurar uso indevido de marca ou ato de concorrência desleal. Isso porque a utilização da marca por concorrentes não é necessariamente ilegal. É o caso da publicidade comparativa, aceita pela jurisprudência do C. STJ, conforme trecho que se destaca (...). Ademais, este Juízo vem entendendo inexistir concorrência desleal nos links patrocinados, porque o buscador deixa claro que se trata de um anúncio. Ato ilegal haveria se, ao clicar-se na página oficial de certa marca/produto/empresa, o consumidor fosse direcionado a outra concorrente (...).” (SÃO PAULO, 2019a)

Não se pode dizer, portanto, que, mesmo que haja proteção marcária, a palavra-chave é utilizada nos anúncios patrocinados com fins marcários, pois ela não se presta a distinguir produtos e serviços.

Note que a mesma linha de raciocínio foi seguida pelo Desembargador Sérgio Shimura, da 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo:

“O que estaria vedado é (...) permitir o uso de marca alheia no bojo do próprio anúncio patrocinado, porque aí sim poderia gerar confusão para o consumidor, que poderia adquirir um produto (ilegítimo) supondo que fosse outro (legítimo e de melhor qualidade). O que se veda é a subtração de clientela por meio de manobras fraudulentas.

Segundo, que, mesmo que o anunciante indique uma “marca” (nominativa) como palavra-chave, tal procedimento serve apenas de critério para direcionar o usuário aos sites que comercializam produtos do mesmo gênero. O *direcionamento* às páginas ou “links” patrocinados não constitui artifício fraudulento para desvio de clientela. A circunstância de o link do anunciante aparecer nas primeiras linhas, não quer dizer que anunciante esteja vendendo o produto ou oferecendo o serviço com a marca registrada da autora.” (SÃO PAULO, 2019b)

5.1.2. DESCARACTERIZAÇÃO DA CONCORRÊNCIA DESLEAL

O artigo 195 da Lei de Propriedade Industrial delimita os atos de concorrência desleal como aqueles em que a parte se vale de meios para confundir o consumidor, levando-o a erro, provocando descrédito de marca, produtos ou serviços competidores ou desestabilizando a estrutura do concorrente (BRASIL, 1996).

Vemos, portanto, que se trata de crime que exige o dolo, ou seja, exige que se tenha a finalidade de prejudicar a concorrência, atentando contra a ordem econômica em si.

A fim da verdade, a utilização da marca exclusivamente como critério de busca, além de não causar qualquer confusão entre os estabelecimentos, fornece ao consumidor, de forma positiva, alternativas e opções de produtos.

Nesse sentido, o uso da marca como palavra-chave serve tão somente de gatilho para a plataforma disparar os anúncios dos diversos fornecedores e apresentar uma gama de resultados ao usuário, para fins de que esse escolha o que lhe agrada mais.

Tal procedimento claramente não constitui concorrência desleal, muito menos desvio fraudulento de clientela.

A própria jurisprudência já vem decidindo nesse sentido, senão vejamos:

“Ressalvado entendimento anterior deste Magistrado, a utilização de uma marca para disparar anúncios por meio de buscadores na internet não parece configurar uso indevido de marca ou ato de concorrência desleal. Isso porque

a utilização da marca por concorrentes não é necessariamente ilegal. É o caso da publicidade comparativa, aceita pela jurisprudência do C. STJ, conforme trecho que se destaca (...). Ademais, este Juízo vem entendendo inexistir concorrência desleal nos links patrocinados, porque o buscador deixa claro que se trata de um anúncio. Ato ilegal haveria se, ao clicar-se na página oficial de certa marca/produto/empresa, o consumidor fosse direcionado a outra concorrente (...)." (SÃO PAULO, 2019)

Trata-se, portanto, de meio de propaganda legítimo e saudável para o mercado, beneficiando os consumidores e fomentando a concorrência, inexistindo, aqui, a configuração da deslealdade e, conseqüentemente, ilicitude.

5.1.3. INEXISTENTE DEVER DE FISCALIZAÇÃO PRÉVIA E RESPONSABILIZAÇÃO DO VIOLADOR

Superada a questão da ilicitude do uso da marca como palavras-chave para ativação de anúncios patrocinados de forma indireta, restando claro que este não configura qualquer ilícito por parte do anunciante, passemos às demais questões.

Quanto à responsabilização pelo uso de forma irregular da marca da ativação de anúncios, cumpre destacar que, ainda que haja ilicitude, não seria possível direcionar a responsabilidade ao provedor, tendo em vista que a escolha e o uso das palavras não passam por seu crivo, mas somente do próprio anunciante.

Os anunciantes são os únicos responsáveis pelo conteúdo, palavras-chave e modalidade de correspondência dos anúncios que utilizam.

Nesse sentido, estabelecer a responsabilidade de fiscalização prévia por parte do provedor acerca das palavras escolhidas pelo usuário na compra de seu anúncio, além de ilícita, por configurar uma censura prévia – vedada constitucionalmente em seu artigo 5º, inciso IX -, torna-se impossível (BRASIL, 2020).

O Marco Civil da Internet, com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura condicionou a ordem judicial que determina a remoção de material disponível na internet à “indicação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material”. Vejamos:

“Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

§ 1º A ordem judicial de que trata o caput deverá conter, sob pena de nulidade, identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material.” (BRASIL, 2014)

Assim, os provedores são obrigados a indisponibilizar conteúdo de terceiros somente após ordem judicial especificando expressamente o conteúdo a ser removido, inexistindo qualquer responsabilidade antes disso, como já visto.

A responsabilidade do provedor somente se caracteriza diante da eventual omissão deste em cumprir ordem judicial que determine a remoção de um determinado conteúdo.

Nessa esfera, Guilherme Magalhães Martins e Marco Aurélio Greco dispõem:

"[...] o provedor não tem uma obrigação geral de vigilância sobre as informações que os usuários do sistema transmitem ou armazenam, cabendo-lhe apenas prover a infra-estrutura técnica para acesso à rede de comunicação, serviço esse que não acarreta uma obrigação de controle de conteúdo ou zoneamento, visando à exclusão de informação ou material ilícito." (MARTINS, 2008)

Segue a jurisprudência na mesma linha, entendendo que o provedor não pode ser responsabilizado por danos decorridos de conteúdo compartilhado por terceiros, vez que não tem o controle indiscriminado desse conteúdo

Diante dessa conjuntura, o ex-Ministro Antônio Cezar Peluso, em um parecer dado à empresa Google, entendeu que:

“Em síntese, com uso de palavras-chaves que expressem marcas protegidas, a Google não faz propaganda de produto, nem de serviços próprios, mas apenas torna disponível links para outros sites em que se anunciam produtos e serviços de terceiros, de modo que, só quando os acessem, saindo do programa e do site da Google, os usuários da internet podem ter certeza de que pertençam eles aos aparentes detentores das marcas, nunca pelo fato em si de estas constituírem elemento do mecanismo de acesso. Palavra-chave não anuncia conteúdo ilegal, nem diz coisa alguma sobre a relação entre a marca e os produtos e serviços que se anunciam alhures. Ou seja, no programa de links patrocinados do AdWords não há uso da marca, no preciso

sentido jurídico do enunciado, porque ela não atua como tal nesse domínio. É o que se costuma advertir, dizendo que, nele, não há projeção do signo verbal das marcas para o mundo, no âmbito das atividades mercantis, senão reflexo físico interior ao mecanismo de busca.

Se não há ali uso de marca, não pode haver, a esse título, ofensa a direito subjetivo do seu titular, nem responsabilidade, civil ou criminal, que promane do descumprimento de obrigação que, modo direto ou indireto, a lei impusesse ao provedor, isto é, não há solidariedade deste ex vi legis.” (SÃO PAULO, 2012)

Conclui-se, portanto, ser evidente a responsabilidade exclusiva dos anunciantes pela escolha das palavras-chaves. Ademais, não há o que se falar em imputação de responsabilidade aos provedores por atos ilícitos decorrentes do uso de marca registrada nesse âmbito.

6. CONCLUSÃO

Vivemos, atualmente, na sociedade da informação. Esta é intrinsecamente vinculada à internet e às tecnologias. Estamos, portanto, mais do que nunca, em constante mudança.

As evoluções que, antigamente, levavam anos, hoje levam dias. As vitórias tecnológicas são conquistadas a passos largos.

Nessa conjuntura, temos uma sociedade diretamente influenciada pela inconstância, a qual afeta a nossa cultura, nossas relações e nosso modo de viver.

Não podendo ser diferente, tal cenário afeta também o ordenamento jurídico, o qual precisa estar, a todo momento, buscando inovar-se e acompanhar o surgimento de novas ferramentas, novos hábitos e novas criações que precisam ser legisladas.

O Marco Civil da Internet foi um grande passo para o país. Nos dias atuais, no entanto, já podemos ver o Poder Judiciário trabalhando para, em casos concretos, preencher lacunas da lei e ponderar os princípios previstos, aplicando-os de forma a se moldar à realidade vivida hoje.

Nesse sentido, a responsabilidade civil dos provedores de internet por conteúdo gerado por terceiros, apesar de expressamente prevista nos artigos 18 a 21 da Lei 12.965/2014, é objeto de muito debate, principalmente pelas novas realidades surgidas desde a criação da lei.

Entre as novas situações, está a existência de responsabilidade dos provedores nos casos em que há violação de marca.

Mais especificamente, estudamos, nesse artigo, a hipótese de haver responsabilidade dos provedores nos casos em que a violação marcária ocorre nos anúncios patrocinados.

Conforme analisado, a realidade é que, em que pese haja discussões ainda sobre a legitimidade dessa forma de utilização de marca, não se configura, com base nas especificidades da legislação, qualquer ato ilícito por meio dos usuários no uso de marcas de concorrentes unicamente como meio de acionar seus anúncios na plataforma.

Nesse mesmo sentido, não cabe, portanto, qualquer responsabilidade do provedor em cuja plataforma foi feita o anúncio. Isso porque, impor aos provedores a responsabilidade pelo conteúdo veiculado única e exclusivamente porque está ligado ao direito da propriedade intelectual, não retira seu caráter de censura prévia e de imposição de uma fiscalização que não é suportada pelo trabalho exercido pelos provedores.

Pelo quanto exposto, podemos concluir que a legislação se faz certa ao determinar a responsabilização destes somente no caso de, havendo ordem judicial para retirada do conteúdo, haver omissão.

BIBLIOGRAFIA

CITAÇÃO	REFERÊNCIA ABNT
BIOLCATI, 2018	BIOLCATI, Fernando H. de Oliveira. Internet, fake news e responsabilidade civil das redes sociais. 1ª Ed. São Paulo: Editora Almedina, 2022. Livro. ISBN 9786556275932
BRASIL, 2020	BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Assembleia Nacional Constituinte, 2020
BRASIL, 1875	BRASIL. Decreto nº 2.682, de 23 de outubro de 1875. Regula o direito que têm o fabricante e o negociante, de marcar os productos de sua manufactura e de seu commercio. Rio de Janeiro, 1875. Disponível em < https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-2682-23-outubro-1875-549770-publicacaooriginal-65288-pl.html >
INPI, 2022	BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Intelectual. PORTARIA/INPI/PR nº 08, de 17 de janeiro de 2022. Dispõe sobre a recepção e o processamento de pedidos e petições de marca e sobre o Manual de Marcas. Brasília, DF, 2022. Disponível em < https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/PORT_INPI_PR_08_2022.pdf >
BRASIL, 2014	BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2014. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm >
BRASIL, 1971	BRASIL. Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971. Institui o Código da Propriedade Industrial, e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1971. Disponível em < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5772.htm >
BRASIL, 1996	BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1996. Disponível em < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm >
BRASIL, 1999	BRASIL. Projeto de Lei nº 84/1999. Dispõe sobre os crimes cometidos na área de informática, suas penalidades e dá outras providências. Brasília, DF, 1999. Disponível em < https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=15028 >
BRASIL, 2018	BRASIL. Supremo Tribunal de Justiça (STJ). Terceira Turma. Decisão monocrática. Recurso Especial nº 1.738.628/SE. Rel. Marco Aurélio Bellizze. 14 de dezembro de 2018 (julgamento). Brasília, DF, 2018
BRASIL, 2012	BRASIL. Supremo Tribunal de Justiça (STJ). Terceira Turma. Recurso Especial nº 1.316.921/RJ. Rel. Nancy Andrighi. 26 de junho de 2012 (julgamento). Brasília, DF, 2012. Disponível em < https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/22026857/inteiro-teor-22026859 >
BRASIL, 2013A	BRASIL. Supremo Tribunal de Justiça (STJ). Terceira Turma. Recurso Especial nº 1.338.214/MT. Rel. Nancy Andrighi. 21 de novembro de 2013 (julgamento). Brasília, DF, 2013
BRASIL, 2013B	BRASIL. Supremo Tribunal de Justiça (STJ). Terceira Turma. Recurso Especial nº 1.406.448/RJ. Rel. Nancy Andrighi. 21 de outubro de 2013 (julgamento). Brasília, DF, 2013
BRASIL, 2017	BRASIL. Supremo Tribunal de Justiça (STJ). Terceira Turma. Recurso Especial nº 1.650.725/MG. Rel. Nancy Andrighi. 18 de maio de 2017 (julgamento). Brasília, DF, 2017
CONVENÇÃO DE PARIS (1884)	CONVENÇÃO da União de Paris para proteção da Propriedade Industrial. 28 de junho de 1884. Disponível em < https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/cup.pdf >
DUARTE; BRAGA, 2018	DUARTE, Melissa de Freitas; BRAGA, Cristiano Prestes. Propriedade intelectual. 1ª Ed. Porto Alegre: Grupo A, 2018. <i>E-book</i> .
INPI, 2014	INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL (INPI). Manual de Marcas. Brasília, DF, 2014. Disponível em < http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Manual_de_Marcas >

LEITE; LEMOS, 2014	LEITE, George Salomão; LEMOS, Ronaldo. Marco Civil da Internet. 1ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2014. <i>E-book</i> . ISBN 9788522493401
MARTINS, 2008	MARTINS, Guilherme Magalhães. Responsabilidade Civil Por Acidente De Consumo Na Internet. 1ª Ed. São Paulo: Thomson Reuters, 2008. <i>E-book</i> . ISBN 9788520332781
RAMOS, 2013	RAMOS, Pedro Henrique Soares Melo. UMA QUESTÃO DE ESCOLHAS: O DEBATE SOBRE A REGULAÇÃO DA NEUTRALIDADE DA REDE NO MARCO CIVIL DA INTERNET (A Matter of Choices: The Net Neutrality Debate on Brazil). SSRN Electronic Journal. 2022. Disponível em < https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4177318 >
RIO GRANDE DO SUL, 2002	RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul (TJ-RS). Sexta Câmara Cível. Apelação Cível nº 70001582444. Rel. Antônio Corrêa Palmeiro da Fontoura. 29 de maio de 2002 (julgamento). Porto Alegre, RS. 2002
SÃO PAULO, 2012	SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJ-SP). Foro Central Cível. 38ª Vara Cível. Processo nº 0130935-08.2012.8.26.0100. Rel. Larissa Gaspar Tunala. São Paulo, SP. 2012
SÃO PAULO, 2019A	SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJ-SP). Foro Central Cível. 2ª Vara Empresarial e Conflitos de Arbitragem. Processo nº 1059942-73.2019.8.26.0100. Rel. Luis Felipe Ferrari Bedendi. 26 de junho de 2019 (julgamento). São Paulo, SP. 2019
SÃO PAULO, 2019B	SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJ-SP). Foro Central Cível. 2ª Vara Empresarial e Conflitos de Arbitragem. Processo nº 1033575-12.2019.8.26.0100. Rel. Luis Felipe Ferrari Bedendi. São Paulo, SP. 2019
SÃO PAULO, 2020	SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJ-SP). Foro Central Cível. 1ª Vara Empresarial e Conflitos de Arbitragem. Processo nº 1114794-13.2020.8.26.0100. Rel. Eduardo Palma Pellegriinelli. São Paulo, SP. 2020
SILVEIRA, 2018	SILVEIRA, Newton. Propriedade intelectual: Propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes. 6ª Ed. Barueri, SP: Editora Manole, 2018. <i>E-book</i> . ISBN 9788520457535.

TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, _____ OLIVIA SALUSTIO PIRES

discente regularmente matriculado(a) na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº 41803361, período MATUTINO, turma 10C tendo realizado o TCC com o título: A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PROVEDORES DE INTERNET NOS CASOS DE VIOLAÇÃO DE MARCA EM ANÚNCIOS PATROCINADOS sob a orientação do(a) Professor(a) declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 11 de maio de 2023.



Assinatura do discente