

## AS PRÁTICAS DESLEAIS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: O uso de Meta tags e os links patrocinados

Willian Douglas Carvalho - Unimar - (adv.williandc@yahoo.com.br), Raquel Miranda  
Carmona - UFPB - (carmona.miranda@gmail.com)

### RESUMO

O presente artigo versa sobre a concorrência desleal que se estabeleceu no uso do comércio eletrônico através do uso das *meta tags* e dos *links* patrocinados, haja vista a incipiente legislação em vigor que não prevê, nestes casos, a defesa da livre concorrência estabelecida nos moldes da legalidade. No entanto, buscando apresentar uma leitura mais efetiva do papel desempenhado pelas ferramentas de *marketing* e publicidade *online*, utilizadas no comércio eletrônico que tem dado margem para que se estabeleça a concorrência de maneira desleal gerando uma discussão nova, com o olhar voltado para o efetivo combate às práticas duvidosas através das ferramentas utilizadas no comércio eletrônico (e-commerce), que por sua vez, suscitam dentro do ordenamento jurídico um olhar mais acurado, no sentido de fundamentar a aplicabilidade da lei, responsabilizando civilmente os usuários dos serviços de buscas que ao usarem de termos idênticos às marcas de terceiros conduzem o consumidor ao caminho da similaridade. Para tal, buscou-se na abordagem bibliográfica o embasamento que deu escopo teórico a este artigo.

**PALAVRAS CHAVE:** *Meta tags*. Comércio eletrônico. *Links* patrocinados. Direito do consumidor.

### ABSTRACT

This article deals with the unfair competition that has been established in the use of electronic commerce through the use of meta tags and sponsored links, given the incipient legislation in force that does not provide, in these cases, the defense of free competition established in the molds of legality. However, in order to present a more effective reading of the role played by the online marketing and advertising tools used in e-commerce that has given way to unfairly establishing competition generating a new discussion, with a view to effective combat dubious practices through the tools used in electronic commerce (e-commerce), which, in turn, give rise to a more accurate look within the legal system, in order to justify the applicability of the law, making civil users responsible for the search services that to use terms identical to third-party brands lead the consumer to the path of similarity. In order to do so, the bibliographic approach was based on the theoretical basis of this article.

**KEY WORDS:** Meta tags. E-commerce. Sponsored Links. Consumer law.

## 1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico (e-commerce) é uma realidade que advém das novas tecnologias. Portanto, compreender o comércio eletrônico não é a tarefa mais difícil, uma vez que o que separa o consumidor do produto é apenas um “clique” de distância. No entanto esse comércio apresenta alguns aspectos que o fazer existir de maneira distinta, diferenciando-o do tradicionalmente conhecido realizado no espaço físico. Isto posto porque a sua prática é exercida através do universo *online* possibilitado pela *internet*, que por sua vez é um meio “deslocalizado, imaterial e instantâneo” (FEITOSA; GARCIA, 2016; LOBO, 2008, LORENZETTI, 2011). Com tais características, dentre outras muitas peculiaridades, o comércio eletrônico carece cada dia mais, pela sua dinâmica e veloz expansão um olhar mais acurado das lentes do ordenamento jurídico clássico que permeia o universo do Direito da concorrência e do consumidor.

Para um objeto assim tão plural, cabe igualmente uma leitura diversificada que vem trazer a compreensão de um mundo mais amplo que oferece produtos e serviços diretamente para os espaços mais inusitados, ao ponto de durante um passeio na praia, uma pessoa pode adquirir um eletrodoméstico, livros ou ainda contratar os mais distintos serviços (LOBO, 2008, LORENZETTI, 2011). Tal dinâmica tem seduzido, por um lado, os consumidores pela facilidade que encontram, bem como aumentado os lucros das grandes empresas e ainda fomentado o nascimento de outras tantas. Mas, a navegação<sup>1</sup> na internet muitas vezes se dá em mares tormentos e trazem grandes dores de cabeça aos fabricantes, lojistas e até mesmo aos usuários (LOBO, 2008, LORENZETTI, 2011)..

Ao apresentar este estudo, procurou-se o entendimento do princípio da regulação do mercado de consumo na internet, que chegou tardiamente em 2013, através do Decreto n.º 7.962, quando o Governo Federal regulamentou as transações eletrônicas realizadas no País. Antes realizada através de normas gerais provenientes da Constituição Federal, além do Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor.

Isto posto, apresenta-se neste estudo um panorama geral desse e-commerce à luz da legislação brasileira, no que diz respeito ao uso das Meta tags e Links patrocinados que fomentam a concorrência desleal, engessando uma relação sem amparo legal, desprotegendo as grandes marcas registradas, uma vez que os motores de busca ainda não podem ser responsabilizado pelo uso dessas ferramentas que conduzem o consumidor ao encontro de marcas similares. Para alcançar tais objetivos, fez-se uso da pesquisa exploratória com abordagem bibliográfica que buscou na literatura acadêmica especializada no tema a formação de um arcabouço teórico, que trouxe solidez ao entendimento aqui proposto.

Para tanto, o trabalho se apresenta dividido em três partes essenciais: inicialmente o entendimento dos termos *meta tags* e *links* patrocinados, como ferramentas utilizadas pelos mais variados motores de busca presentes na internet; em seguida como esses motores de busca “desprotegem” as grandes marcas, por contemplar as páginas de empresas contratantes desse tipo de serviço, através do qual aumenta as suas vendas e amplia a sua participação no mercado; por fim, apresentar a literatura acadêmica que mostra a necessidade de se ampliar a abrangência jurídica, no entendimento do mau uso desses motores como ilícito concorrencial, mostrando a questão da responsabilidade civil.

---

<sup>1</sup> Navegar, segundo o conceito de informática, significa percorrer a internet através de uma aplicação adequada, um navegador (browser). Cf. navegar in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2018. [consult. 2018-12-26 19:45:48]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/navega>

## 2 META TAGS E LINKS PATROCINADOS

*Tags* é um termo de origem inglesa, significando "etiquetas ou rótulo", as *meta tags*, são para a linguagem dos Sistemas de Informação – TI, linhas de código HTML, que descrevem o conteúdo constante do *site* para os motores de busca. Sendo usadas para colocar informações adicionais em páginas *web* para uso por parte dos indexadores de páginas (BRANDT, 2007). São classificadas como uma das primeiras técnicas de otimização da *web*, constituindo-se em ferramentas para os motores de busca, tornando o site mais fácil de ser encontrado e adicionado no banco de dados de qualquer motor de busca, fazendo com que obtenha uma melhor posição entre os endereços eletrônicos que tratam do mesmo assunto. Ou seja:

O objetivo das metatags está intimamente ligado aos "buscadores" de páginas da Web. Quando o usuário deseja localizar informações sobre um tópico específico, insira em seu mecanismo de pesquisa (seja Lycos, Yahoo, Altavista ou similar) certas palavras ou frases relacionadas com o assunto em questão. Neste momento, o mecanismo de busca observa as metatags das páginas da Web para descobrir quais locais contêm uma designação relativa à solicitada, formando assim uma lista que atenda às necessidades do usuário (AMUNATEGUI PERELLÓ, 2006, p. 246, tradução nossa)<sup>2</sup>.

A segundo Rodrigues Jr. (2015, p. 02) “A princípio, essa é uma ferramenta lícita. Contudo, há um aspecto controverso e de legalidade duvidosa”, por se constituir em um serviço pago, os contratantes dos serviços, através de links pagos ou patrocinados, usando o termo corrente disposto nos *sites*, se asseguram da escolha de palavras-chave que contém os termos correspondentes às marcas de seus concorrentes. Nas palavras do autor:

Para melhor compreensão do que ora se afirma, é válido apresentar um exemplo hipotético. A empresa “X” é a produtora de um produto de grande penetração no mercado nacional que ocupa o status de líder de mercado, o qual ostenta a marca “A”. A empresa “Y”, concorrente da empresa “X”, lançou um produto similar ao produto “A”, comercializado sob a marca “B”. A empresa “Y”, para ampliar seu mercado, contrata os serviços de buscas patrocinadas de um famoso motor de buscas. Dentre as palavras-chave escolhidas, duas são termos idênticos às marcas “X” e “A”, respectivamente, os signos sob os quais são conhecidos seu principal concorrente e o produto líder de mercado. Toda vez que o consumidor digitar, no buscador, os referidos termos, o resultado das buscas exibirá, no topo da página e em local destacado, um hyperlink que remete o usuário à página do cliente do serviço de buscas patrocinadas. Essa ferramenta estimulará o consumidor do produto “A” da empresa “X” a conhecer alternativas ao produto originalmente buscado e a acessar o sítio eletrônico da empresa “Y” (RODRIGUES JR., 2015, p. 04).

<sup>2</sup> Cf. Texto original: La finalidad de los metatags se encuentra estrechamente vinculada con los "buscadores" de páginas en la Red. Cuando el usuario desea ubicar información sobre un tema determinado introduce en su buscador (sea Lycos, Yahoo, Altavista u otro similar) ciertas palabras o frases relacionadas con el asunto en cuestión. En este momento el buscador da una mirada a los metatags de las páginas de la Red a fin de encontrar qué lugares contienen entre ellos alguna designación relativa a la solicitada, formando de esta manera una lista que responda a las necesidades del usuario. AMUNATEGUI PERELLO, Carlos. Los Metatags en el Comercio Electrónico: Un Análisis de la Jurisprudencia Norteamericana y la Doctrina Española. Revista Chilena de Derecho, Santiago, v. 33, n. 2, p. 245-257, ago. 2006. Disponível em: <[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-34372006000200003&lng=es&nrm=iso](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34372006000200003&lng=es&nrm=iso)>. Acesso em: 26/dez./2018.

De modo e claro, o autor vai ser feliz na sua explanação, sobretudo por apresentar um exemplo de forma as meta tags são utilizadas nos links patrocinados apresentando como comandos implementados no código das páginas que passam instruções aos sites de busca. São invisíveis aos nossos olhos, mas são criadas ao clicar em qualquer lugar da tela do computador, em uma página de um navegador, ainda que não se tenha digitado nenhum comando, seguindo esse clique e colocando “exibir código fonte de página” vai aparecer uma página escrita em HTML com as tais tags. Como pode ser visto na Figura 1 abaixo, enquanto que na Figura 2 pode ser vista a página em HTML:

Figura 1 - página Google com o comando mostrar fonte

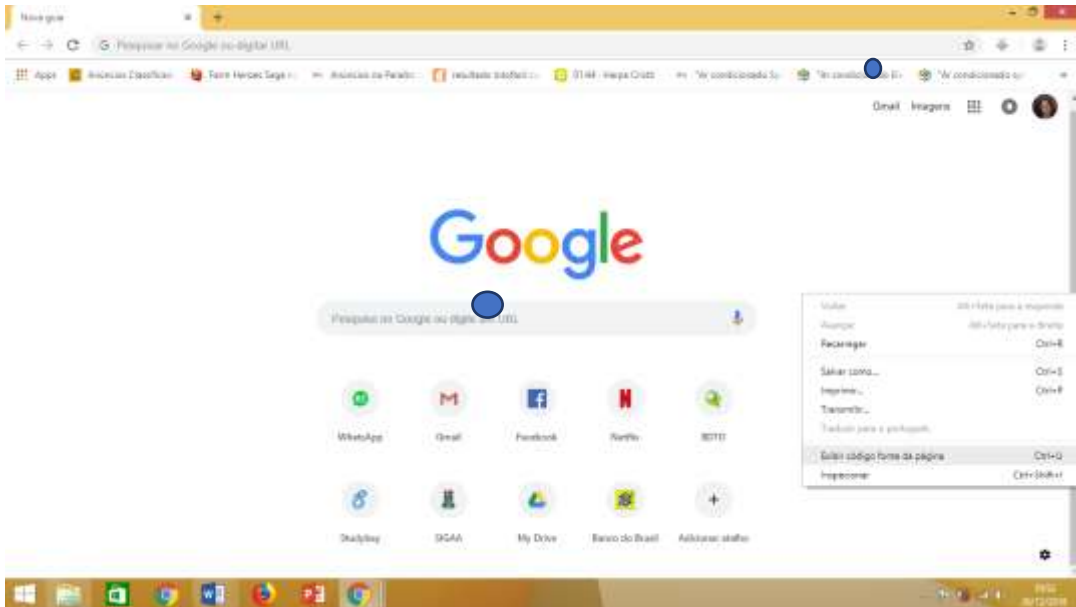
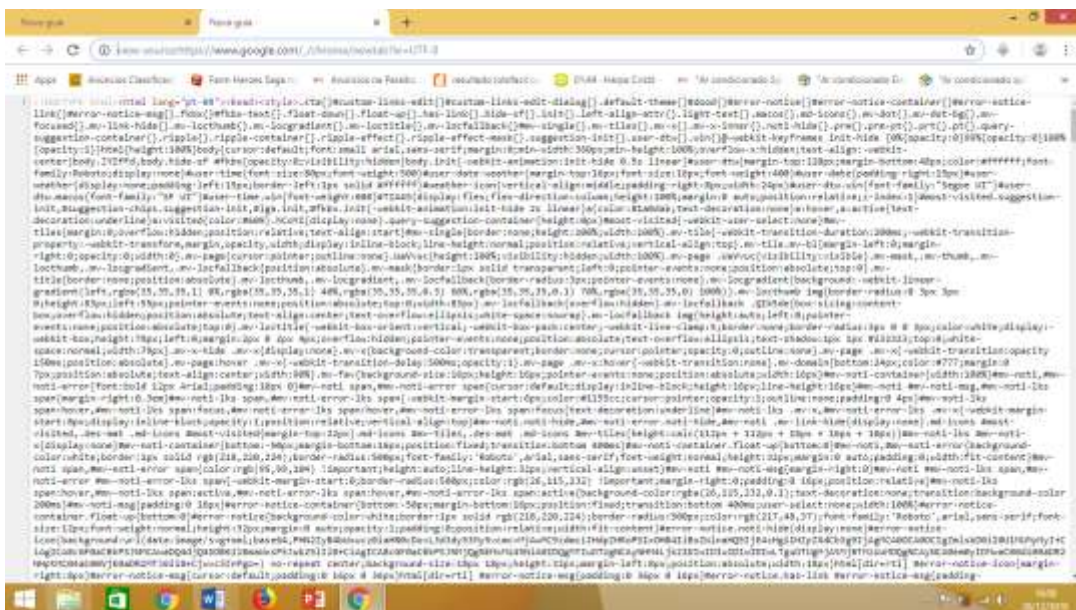


Figura 2 - a página HTML, que mantém as meta tags escondidas dos olhos do usuário



Fonte: Pesquisa do autor (CARVALHO, 2018).

Ainda acerca da constituição das *meta tags*, esta vai permitir que determinados parâmetros ou conjunto de palavras estejam em melhor posição dentro dos *sites*, que outras sendo importantes por fornecer as informações acerca dos sites baseados na rede mundial aos mecanismos de pesquisa (Google, Alta vista, Yahoo!, Bing, Lycos etc), cujo resultado traduz-se em benefício para usuário da internet (RODRIGUES JR., 2015; AMUNATEGUI PERELLÓ, 2006). Seu uso vai permitir que os negócios de determinada empresa seja impulsionada em detrimento de outras, no entanto os maiores benefícios são dados para aqueles que utilizam a publicidade paga, que são os chamados links patrocinados ou *sponsored links*, sendo: “uma nova forma de publicidade que chega trazendo um diferencial para as empresas, pois alia preço e benefício e pode ser disponibilizado a qualquer mercado no ambiente da internet” (GONÇALVES; GONÇALVES; OLIVEIRA, 2011, p. 52). Também:

Toda publicidade tem como objetivo evidenciar a marca e o Link Patrocinado faz isso, por um orçamento acessível a qualquer investidor, atingindo também as diversas classes que têm acesso a rede. [...] Sendo assim, o Link Patrocinado é a publicidade feita dentro dos sites de busca, em forma de texto, aparecendo através da segmentação na escolha de termos relacionados ao assunto (GONÇALVES; GONÇALVES; OLIVEIRA, 2011, p. 52).

Uma vez entendidas as terminologias que dão o mote deste estudo, acrescente-se apenas no que para Rodrigues Jr. (2015) reside toda a problemática das *meta tags* e dos *links* patrocinados: quando a o termo ou palavra-chave com a qual o usuário abre a sua pesquisa, na procura de um produto específico ou serviço, pertencente a terceiro é utilizado como palavra-chave em um *link* patrocinado, de maneira que o usuário será levado para um produto ou serviço de um concorrente, se constituindo um meio fraudulento de obter vantagem, desviando a clientela e tolhendo o direito de concorrência do outro.

### **3 A AMEAÇA À LIVRE CONCORRÊNCIA E AS MÁS PRÁTICAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

O uso de maneira equivocada as *meta tags* quase sempre não é identificado, porque estas se encontram embutidas por artifícios que impossibilitam a sua visualização, tornando-se invisível ao usuário, mas no entanto o programador é o profissional responsável pela instalação dessa artimanha, de modo a dar destaque a resultados oportunistas nas buscas realizadas na rede mundial de computadores (TEXEIRA, 2011), assim, o mau uso dos *meta-tags* pode acarretar sérios problemas para as empresas, ocasionando desvio de clientela para um determinado ponto ofertante do ciberespaço que não seja necessariamente aquela correspondente a busca. Essa conduta que desequilibra a concorrência é extremamente prejudicial, pois estaria usurpando-se clientela alheia (RIDOLFO, 2001; TEIXEIRA, 2011). Acerca desse mau uso, pode ser dito que:

se, de alguma forma, a clientela compunha, no passado, um dos elementos constitutivos do corpo etéreo do que conhecemos por Fundo de Comércio, com o advento da internet a Clientela, neste caso, o Usuário ou Internauta, ganhou dimensão de Ativo Imaterial. Verifica-se, daí a importância de dispensar tratamento peculiar e cauteloso à tal questão, pois o desvio da clientela, considerada ativo estabelecimento empresarial virtual, enquadra-se nas referências do artigo supra citado (RIDOLFO, 2001, p. 304).

Portanto, aquando do uso da má intenção em seu uso, estabelece-se uma conduta anticoncorrencial, passível de responsabilização civil, em decorrência do mau uso e do que dele advém. Nestes termos, o art. 195, da Lei nº 9279/96, trata dos crimes de concorrência desleal, dispondo:

Art. 195. I - publica, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem; II - presta ou divulga, acerca de concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem; III - *emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem*; V - *usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos*; V - usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências; VI - substitui, pelo seu próprio nome ou razão social, em produto de outrem, o nome ou razão social deste, sem o seu consentimento; VII - atribui-se, como meio de propaganda, recompensa ou distinção que não obteve; [...] Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa (BRASIL, 1996, *online*, grifos nossos).

Ainda que a Lei esteja explícita, o uso das meta tags e os links patrocinados podem ser entendidos ou não como concorrência desleal e por assim entender, todo esforço em fundamentar a compreensão, diante da leitura jurídica é realizada por especialistas que cada dia buscam proteger os direitos dos seus clientes, diante de uma fatia que ainda pode ser considerada flexível, uma vez que o desvio da clientela, não alcançando àqueles elementos próprios do direito da propriedade intelectual ou autoral, abrangidos pela legislação acima citada, podendo ser considerado como o aproveitamento parasitário, que se constitui em outro problema à luz do direito à concorrência, que causa prejuízo ainda que não seja concorrente direto (TEIXEIRA, 2011). Para o Conselho Administrativo de Defesa da Economia – CADE:

A livre concorrência disciplina os ofertantes de bens e serviços de forma a manterem os seus preços nos menores níveis possíveis, sob o risco de que outras empresas conquistem seus clientes. Em tal ambiente, a única maneira de obter lucros adicionais é a introdução de novas formas de produzir que reduzam custos em relação aos concorrentes. Além disso, as empresas atuantes em um mercado de livre concorrência tendem a ficar afinadas com os desejos e expectativas dos consumidores, porque estão permanentemente ameaçadas por produtos de qualidade superior ou por novos produtos. Portanto, a livre concorrência, além de garantir os menores preços para o consumidor e maior leque de escolha de produtos, também estimula a criatividade e a inovação (CADE, 2009, *online*).

Assim, segundo o CADE, a concorrência desleal é uma prática qualquer que seja ela, adotada por um agente econômico, que possa, ainda que potencialmente, causar danos à livre concorrência, mesmo não haja intenção de causar prejuízo. Nos casos em que se suspeita de lesão ao direito da concorrência, seja pela prática de concorrência desleal seja pelo aproveitamento parasitário, inclusive no meio virtual, deve-se ser feita a comunicação aos órgãos administrativos responsáveis por sua fiscalização (TEIXEIRA, 2010). Assim, o responsável deve ser denunciado e a comunicação encaminhada ao CADE ou à Secretaria de

Direito Econômico – SDE, se fazendo acompanhar de documentos probatórios que comprovem tal prática, de modo que se possa averiguar e agir com celeridade.

O que vai dar a impressão de que há uma certa negligência por parte do governo, de modo que o dono da marca, ou empresa que está sendo lesada se sinta em situação de desamparo jurídico, a questão é tão somente que as ferramentas aqui apresentadas são lícitas, o seu uso é que é ilícito, no mais há ainda as flexíveis barreiras geográficas que não são mais físicas, bem como não se pode esquecer que a internet não é um mundo exclusivamente brasileiro e portanto as leis brasileiras não atingem o ciberespaço na sua totalidade. No entanto, esforços no sentido de coibir tais práticas estão sendo contidamente empreendidos, no sentido de coibir tais abusos criminosos.

#### **4 UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA – QUESTÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS**

A escolha da metodologia é importante para o desenvolvimento do trabalho, bem como para a composição do corpus teórico. Assim, foi realizada uma revisão bibliográfica, de cunho descritivo, com base na abordagem qualitativa, sobretudo, porque nos campos do Direito, dos Sistemas de Informação, Economia, Administração, Gestão e Marketing, uma vez que nos estudo jurídicos inclusive, há a possibilidade de que sejam formuladas questões, estratégias e princípios, que ao mesmo tempo sejam base de reflexão para o desenvolvimento da práxis do Direito, como é o caso da jurisprudência por exemplo. Portanto, Através da abordagem bibliográfica feita a partir do levantamento das referências teóricas, sejam por meios por meios escritos e eletrônicos: artigos, livros, e-books, teses e dissertações, dentre outras fontes que servirão para fomentar tanto o arcabouço teórico, quanto a construção da perspectiva que se quer evidenciar (GIL, 2002; SEVERINO, 2007).

A pesquisa de caráter bibliográfico possui contornos que segundo Gil (2002, p. 44), “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Já Severino (2007), vai deixar claro que a investigação dos registros disponíveis, decorrentes de pesquisas anteriores, nos quais os textos tornam-se fontes dos temas abordados, cabendo ao pesquisador trazer as suas respostas de acordo com o diz as fontes.

Nesse sentido, foi realizado um estudo retrospectivo, no qual foram utilizadas as seguintes bases de dados: Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior - CAPES, Scientific Electronic Library Online - SCIELO, Biblioteca Virtual de Saúde, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações - BDTD e Google Acadêmico, com os descritores: *meta tags*, links patrocinados, concorrência desleal, e-commerce e comércio eletrônico. A partir de então os artigos selecionados, em língua portuguesa e espanhola, foram selecionados por apresentarem o maior conjunto de palavras. Isto posto porque, aqui se trata de um artigo que busca mostrar, principalmente o âmbito da pesquisa nos dias de hoje, não sendo possível exaurir as fontes, deu-se prioridade aquelas que reuniram um maior número de descritores no mesmo texto e as mais recentes.

Nesse sentido, Rodrigues Jr (2015), descreve dentre outras coisas que o comércio eletrônico em velocidade diferente daquele apresentado no mundo físico e não virtual, que a expansão do comércio online vem acompanhada do surgimento de ferramentas de marketing e publicidade próprias, mas que apresentam uma legalidade duvidosa. A partir de então apresenta que os "links patrocinados" apesar de serem ferramentas lícitas, quase sempre são utilizados de maneira ilícita, portanto carecem de melhor entendimento jurídico, de modo a coibir tais práticas e que se reestabeleça a concorrência livre e legal, como deve ser, segundo está previsto na Constituição Federal de 1988. Segundo o estudioso da área jurídica, no seu artigo busca o debate essencial para o tema e, segue apresentando os fundamentos jurídicos

hábeis para responsabilizar civilmente os anunciantes que selecionam, como palavras-chave, termos correspondentes às marcas de seus concorrentes a fim de tomar para si parte da clientela cultivada por outrem, também nessa busca não poupa os motores de busca. Por fim apresenta uma proposta de emenda da Lei da Propriedade Industrial, por meio da qual é possível solucionar, em definitivo, o problema objeto deste estudo.

Já Rosane Teixeira (2010), vai apresenta na revista âmbito Jurídico com o título *O uso ilícito dos Meta-Tags e a lesão ao Direito da Concorrência – a normatização cível dos instrumentos utilizados pelos motores de busca no meio virtual*, que vai manifestar o entendimento do que são determinados limites para o contexto do ambiente virtual, bem como a sua responsabilização ou não. Portanto, o seu trabalho em demonstrar a abrangência jurídica sobre a má utilização dos (das) meta-tags, além do que, vai analisar o tratamento dado para as práticas anticoncorrenciais, quando assim entendidas, além do que se reconhece como esse tipo de conduta diante do contexto da responsabilidade civil.

Para a Toledo (2008), a preocupação primordial não está no uso de meta tags e nem de links patrocinados, mas na forma como os contratos são celebrados diante do âmbito do e-commerce, daí a presença desse trabalho aqui assinalado, porque na sua construção teórica, a autora busca apresentar todos os fatores que apontam para a necessidade de uma legislação mais atuante e mais focada nos limites da concorrência que se estabelece no mercado online. Assim:

se volta no sentido de analisar a constituição do vínculo obrigacional por ocasião da celebração de contratos mediante o uso da tecnologia, mais especificamente, a rede mundial de computadores, denominada internet. Para tanto, foi feita a análise das leis civis e empresariais que regem o negócio jurídico e os contratos, de forma a verificar se são aplicáveis aos contratos celebrados pela internet, tecnologia que, com suas características peculiares, altera a percepção de conceitos tais como a territorialidade, a identidade das partes e o lugar da celebração ou execução das obrigações, essenciais para a aplicação do direito. Analisou-se os tipos de contrato celebrados pela internet quanto à manifestação da vontade das partes e ao momento de constituição do vínculo obrigacional. Examinou-se as tentativas no direito interno e externo de regulamentação dos contratos celebrados pela internet, também denominados contratos eletrônicos, para finalmente verificar-se a viabilidade da criação de leis e normas nessa área. Concluiu-se pela aplicação, os contratos celebrados pela internet, das normas civis e empresariais aplicáveis aos contratos em geral, bem como a viabilidade de criação de leis que visem a conferir segurança jurídica a esse tipo de contratação mediante o reconhecimento da validade e eficácia e força probante de tais contratos (TOLEDO, 2008, p. 6).

Apontando assim para uma discussão premente, a autora expões de maneira bastante didática a carência de um olhar mais acurado para o entendimento jurídico acerca do mundo virtual e as suas práticas.

Polido e Silva (2017), apresentam um artigo que explora as questões pertinentes à interface entre contratos internacionais eletrônicos e direito internacional privado. Chamando a atenção para o fato e que as possibilidades diante do mundo virtual são inúmeras, contudo, pelas próprias especificidades da internet,



os contratos que possuem elementos de conexão trazem dúvidas quanto à determinação da lei aplicável ou mesmo quanto à validade e à compreensão de sua formação, dentre outras. Diferentemente da extensa agenda normativa estabelecida pela Comissão das Nações Unidas para o Direito do Comércio Internacional sobre o tema, o Brasil necessita avaliar as iniciativas existentes e projetar soluções necessárias para a garantia da segurança jurídica nesse campo (POIDO; SILVA, 2017, p.157).

Trata-se portanto de um artigo no qual o tema link patrocinado apenas aparece em um contexto vocabular. Mas o que vai chamar a atenção é que dos trabalhos apresentados, praticamente é somam-se em voz uníssona por melhor entendimento jurídico no contexto do comércio eletrônico. Afora os artigos dispostos até agora, também pode ser apresentado o trabalho de Souza et al. (2017), intitulado *A Jurisprudência sobre o uso de links patrocinados como instrumento de concorrência desleal*. Que diferentemente do outros vai apresentar a legislação mais recente:

A Lei nº 12.965/2014, que entrou em vigor em 23 de junho de 2014, conhecida como “Marco Civil da Internet”, delimita deveres e responsabilidades a serem exigidos dos prestadores de serviços e define o papel a ser exercido pelo poder público em relação ao desenvolvimento do potencial social da rede, além, é claro, de disciplinar os direitos e garantias do usuário. São objeto da Lei, portanto, a proteção de dados pessoais, o comércio eletrônico, os crimes cibernéticos, a propriedade intelectual, a governança da internet e a regulação da atividade dos centros públicos de acesso à internet, dentre outros. A Lei reconhece o acesso à internet como um direito essencial ao exercício da cidadania, em harmonia com o contexto digital em que todos os cidadãos estão forçosamente incluídos, nesta era tecnológica[2]. Estamos, todos nós, necessária e irremediavelmente inseridos neste mundo virtual complexo, que rege, influencia e propulsiona as relações interpessoais e profissionais[3]. Vivemos, hoje, em uma sociedade digital e conectada (SOUZA et al., 2017, *online*).

O inusitado desse estudo é a apresentação de uma relação de decisões localizadas estão citadas e referenciadas através da indicação do número dos processos, órgão julgador, desembargador relator, data de julgamento, ementa, trecho da decisão e palavras-chave utilizadas pela Comissão na pesquisa, acerca das quais os autores ainda apresentam breves comentários sobre cada um dos julgados, de modo a dar a conhecer de modo mais explícito o tema que abordam, que é a jurisprudência no trato do link patrocinado, como uma prática desleal de concorrência. Trata-se pois, de um estudo sem grande profundidade, mas muito ilustrativo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Difícilmente algum estudo será conclusivo e esgotado qualquer que seja o tema. Em se tratado do objeto aqui delineado, nem de longe pode ser considerado que ainda se apresente uma literatura que dê condições consistência a um debate mais denso. O que se vê no entanto são iniciativas que tentam coibir a presença das práticas ilegais no mundo online, sobretudo em se tratado de relações comerciais.

Nesse sentido, a proposta de entendimento se volta para os motores de busca que lançam mão de uma ferramenta que se encontra suprimida do olhar dos desavisados: as metatags, que alguns autores referem-se como os metatags, ou ainda meta-tags. Trata-se

portanto de um termo de origem inglesa que se refere ao conjunto de palavras que são utilizadas pelos motores de busca que vão mostrar os hiperlinks, que são os link patrocinados. Tais práticas, consideradas por muitos como lícitas são utilizadas como ferramentas ilícitas por promover o desvio do usuário que procura determinado produto ou serviço.

Tais ferramentas assimilam em sua raiz as muitas marcas registradas, conceituadas e que ao terem seu nome associado ao de outra empresa é prejudicada por ter seu nome associado a um produto diferente daquele que oferece, muitas vezes em qualidade, outras até em natureza. Na mesma medida em que a internet veio dinamizar o espaço geográfico diminuindo a distância entre compradores e vendedores, aqueles que oferecem um serviço e aqueles que busca, também abriu espaço para que se instalassem as práticas que prejudicam a livre concorrência.

Por outro lado a legislação que cuida dos crimes praticados no âmbito do e-commerce, ou comércio eletrônico, ainda é imberbe, uma vez que só recentemente foi aprovada, portanto ainda carecendo de acréscimos e melhor entendimento. Também é salutar que se diga, que a literatura acadêmica também ainda é escassa e que muitos estudos merecem ser evidenciados, no sentido de serem valorizados enquanto pioneiros.

Esperando ter contribuído ao conceituar os termos, exemplificando-os e ilustrando, também ao elencar os estudo que se algum modo tratam da temática, mostrando de maneira resumida o entendimento dos autores e a sua concepção sobre o objeto aqui delineado. Longe, ortanto, de apresentar um trabalho acabado, o que aqui se procurou demonstrar é que todo texto, passa na verdade por ser um pretexto de uma discussão maior. Na certeza de que nenhum conceito é fechado, bem como que todo estudo deve ir em busca de um entendimento plural, é necessário assinalar que apesar da sua vastidão, o próprio universo online também não é um lugar inexplorado. Assim, aos poucos, com o empenho dos que buscam dias melhores e uma sociedade mais justa, também no comércio eletrônico se busca por justiça, em defesa da livre concorrência, que é um pressuposto constitucional, ainda que aqueles que se sentiram lesados, que levantam as vozes da justiça, ainda são as grandes empresas, aquelas que cuidam do capital em um mundo globalizado. São as grandes marcas que defendem o seu território no mundo virtual, que ainda é um a terra inóspita (por enquanto).

## REFERÊNCIAS

AMUNATEGUI PERELLO, Carlos. Los Metatags en el Comercio Electrónico: Un Análisis de la Jurisprudencia Norteamericana y la Doctrina Española. **Revista chilena de Derecho**, Santiago , v. 33, n. 2, p. 245-257, agosto 2006 . Disponível em:<[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-34372006000200003&lng=es&nrm=iso](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34372006000200003&lng=es&nrm=iso) >. Acesso em: 26/dez./2018.

BRASIL, Presidência da República. Casa Civil. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial..** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm)> Acesso em 20/dez./2018.

BRANDT, Robert R. Meta tags. O que são META TAGS e para que servem?, 2007. Disponível em: <<http://www.dee.ufcg.edu.br/~rrbrandt/cursos/web/metatags.shtml> > Acesso em: 18/dez./2018.

CADE. Guia Prático do CADE – Defesa da Concorrência no Brasil, 3ª Ed., Revista, Ampliada e Bilingue. Disponível em <http://www.cade.gov.br/publicacoes/cartilha.asp>. Acesso em 20/dez./2018..

DICIONÁRIO. Infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2018.. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/naveg>. Acesso em: 26/dez./2018.

TOLEDO, Ana Cristina de Paiva Franco. Aspectos jurídicos da celebração de contratos pela internet. Disserta [Mestrado em Direito], pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Faculdade De História, Direito E Serviço Social, Franca, 2008, 135 f.

FEITOSA, Douglas de Lima; GARCIA, Leandro Sumida. Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 20, n. 1, p. 84-105, Feb. 2016. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552016000100006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552016000100006&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 26/dez./ 2018.

GONÇALVES, Bruna Viana de Abreu., GONÇALVES, Douglas Baltazar., OLIVEIRA, Ivanete da Rosa Silva de. Link patrocinado: uma nova forma de publicidade na internet. **Cadernos UniFoa**, edição 16, agosto, pp. 51-57, 2011.

LÔBO, Paulo. Direito Civil: contratos. São Paulo: Saraiva, 2011.

LORENZETTI, Ricardo Luis. Contratos “Eletrônicos”. In: DE LUCCA, Newton; SIMÃO FILHO, Adalberto (Coord.). **Direito & internet: aspectos jurídicos relevantes**. São Paulo: Quartier Latin, 2008. v. II.

POLIDO, Fabrício Bertini Pasquot; SILVA, Lucas Sávio Oliveira da. Contratos Internacionais Eletrônicos e o Direito Brasileiro: entre a insuficiência normativa doméstica e as soluções globais. **Sequência** (Florianópolis), Florianópolis, n. 75, p. 157-188, Apr. 2017. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2177-70552017000100157&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2177-70552017000100157&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 26/dez./ 2018.

RIDOLFO, José Olinto de Toledo. Aspectos da valorção do estabelecimento comercial de empresas da nova tecnologia. In: DE LUCCA, Newton; SIMÃO FILHO, Adalberto. (Coord.). **Direito & internet: aspectos jurídicos relevantes**. Bauru: EDIPRO, 2001.

RODRIGUES JR. Edson Beas. Reprimindo a concorrência desleal no comércio eletrônico: links patrocinados, estratégias desleais de marketing, motores de busca na Internet e violação aos direitos de marca. **Revista dos Tribunais** 2015. RT vol.961 (novembro 2015) doutrina caderno especial – comunicação e tecnologia Disponível em: [http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli\\_servicos\\_produtos/bibli\\_boletim/bibli\\_bol\\_2006/RTrib\\_n.961.03.PDF](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RTrib_n.961.03.PDF)

SOUZA, Daniel Adensohn de, OQUENDO, Felipe Barros, VALAZIANE, Ísis Moret Souza, MAIA, Livia Barboza **A Jurisprudência sobre o uso de links patrocinados como instrumento de concorrência desleal**. 2017. Disponível em: <https://www.portalintelectual.com.br/a-jurisprudencia-sobre-o-uso-de-links-patrocinados-como-instrumento-de-concorrenca-desleal-1/Acesso> em: 1/1dez./2018.

TEIXEIRA, Rosane dos Santos. O uso ilícito dos Meta-Tags e a lesão ao Direito da Concorrência – a normatização cível dos instrumentos utilizados pelos motores de busca no meio virtual. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIII, n. 73, fev 2010. Disponível em: <  
[http://www.ambito-  
juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=7198](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=7198)  
>. Acesso em dez 2018.