

HIPERLIGAÇÕES E CONCORRÊNCIA DESLEAL*

Lavinia Cavalcanti Lima Cunha

1. Introdução

O surgimento da *internet*¹ desencadeou uma revolução global nos meios de comunicação e na informação. Tendo surgido inicialmente com fins militares, passou a funcionar com fins científicos e, inevitavelmente, atingiu a seara comercial², transformando-se numa espécie de gigantesca base de dados descentralizada e autônoma. Diríamos, então, que a *internet* encontra-se na sua quarta geração de utilidades e finalidades.

No decorrer dessas transformações, a informação foi se tornando cada vez mais desejada e venerada, pois quem possui a informação detém a capacidade de influenciar e de obter meios de modificar realidades, o que acarretou a criação de novos sistemas de

* Este artigo representa parte do relatório apresentado à Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa como requisito para conclusão do Mestrado em Ciências Jurídicas, perante os Professores Doutores Luís Menezes Leitão e Dário Moura Vicente em setembro de 2006, intitulado “Os hipernexos no ordenamento jurídico português e brasileiro”.

▪ Professora titular de Direito Civil da SEUNE - Sociedade de Ensino Universitário do Nordeste, da FAMA – Faculdade de Maceió, e da FRM - Faculdade Raimundo Marinho. Membro do Conselho Editorial da Revista de Estudos Sócio-Jurídicos da SEUNE. Subdiretora Adjunta do Tribunal de Justiça do Estado de Alagoas.

¹ De acordo com a Academia das Ciências de Lisboa, in *Dicionário da língua portuguesa contemporânea*, p. 2140, a *internet* é uma “rede informática internacional que permite, através de computador, trocar mensagens, difundir e obter informações”. Paula Sofia Casimiro assevera que a *internet* é “uma extensa rede informática – actualmente de âmbito mundial – composta por redes informáticas menores interligadas, que, mediante a utilização de determinados protocolos de comunicação comuns, permite a transmissão de dados entre os vários computadores que a integram”, in *Contributo para o estudo dos mecanismos de associação de conteúdos da World Wide Web – As Hiperligações*. Lisboa: Faculdade de Direito de Lisboa, 2001, p. 34. Aproximamos nosso entendimento aos enunciados acima, salientando, que se trata de uma rede virtual e descentralizada de informações – que não pode ser tocada e não possui um órgão fiscalizador e centralizador da informação nela inserida, tendo sido estes alguns dos elementos que permitiram sua difusão tão rápida. Por meio dela circulam inúmeras informações e das mais diversas origens. Por estas razões é que a *internet* parece ser o exemplo perfeito do que se entende por «mercado livre das idéias», que segundo Jónatas Machado não passa “de um espaço aberto onde quotidianamente são tomadas milhões de decisões individuais no âmbito da produção, disseminação e recepção de idéias, opiniões e conteúdos publicísticos, à margem de qualquer autoridade centralizada que planifique os fluxos de comunicação, partindo do princípio de que os indivíduos, autonomamente, são produtores, comunicadores e avaliadores de sentido”, in *Liberdade de expressão: dimensões constitucionais da esfera pública no sistema social*. Coimbra, 2002, p. 252.

² No mesmo sentido, Menezes Leitão, in *Comunicações não solicitadas (spam)*, in *Lei do Comércio Eletrónico Anotada*. Coimbra, 2005, p. 213.

informação. Dentre os novos sistemas de informação que a *internet* originou, podemos citar por interessar mais diretamente ao trabalho a *WWW – World Wide Web*³, através da qual se pode aceder aos mais diversos conteúdos na *internet* de forma direta ou indireta, sendo que esta última dá-se através de mecanismos de associação de conteúdos. Existem diversos mecanismos de associação, cada um com características próprias e diferenciadas, tais como os mecanismos de busca, os meta-descritores e os hipernexos⁴.

Em linhas gerais, os hipernexos são mecanismos de associação de conteúdos, que criam ligações entre conteúdos – por isso mesmo também chamados de hiperligações ou hiperconexões⁵, facilitando, com isto, o acesso à informação. Pode parecer mote simplório e com poucas controvérsias; a verdade, no entanto, é contrária, pois eles geram problemas nos mais diversos campos do Direito, como no Direito de Autor e Direitos Conexos⁶, das bases de dados, da concorrência desleal, de conteúdos ilícitos, dentre inúmeros outros.

O primeiro litígio envolvendo hipernexos surgiu em 1996 (há 10 anos atrás) quando o jornal inglês The Shetland Times processou a empresa Zetnews, responsável pelo jornal eletrônico inglês The Shetland News, sob argumento de violação aos Direitos de Autor e

³ A tradução literal de WWW corresponde a “teia de âmbito mundial”; também é largamente denominada como, simplesmente, *Web*. A WWW surgiu em 1990, através de um projeto desenvolvido por Tim Berners-Lee, que tinha como objetivo “relacionar os documentos dos vários investigadores, para facilitar o trabalho conjunto e para permitir aceder a informação actualizada”, de acordo com Paula Sofia Casimiro, *in ob cit.*, p. 48.

⁴ Nada obsta, entretanto, que estes mecanismos se conjuguem para facilitar a localização eficiente e a consulta rápida ao conteúdo ou sítio pretendido. Isto acontece quando os mecanismos de busca baseiam-se nos meta-descritores ou nas hiperligações para fornecerem seus resultados de pesquisa. Este sistema é conhecido como *Pagerank* e se trata de uma forma de otimizar os resultados dos mecanismos de buscas ao classificar a importância dos sítios eletrônicos de acordo com a quantidade de hiperligações que lhes são remetidas. Analogicamente, cada hipernexo representa um voto e os resultados são listados de acordo com os números de votos que cada página possui. Este processo foi desenvolvido pelos criadores do Google (Larry Page e Sergey Brin) e vai do zero ao dez, numa escala logarítmica. Maiores informações podem ser encontradas na Wikipedia, *in Pagerank*. 08 de Fevereiro de 2006. Disponível em «<http://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>».

Deste modo, alguns mecanismos de busca não realizam a busca pelas palavras inseridas em determinados sítios para verificarem se possuem a palavra requisitada, mas efetuam a busca pela análise dos meta-descritores das páginas e das hiperligações inseridas em vários sítios que possuam a palavra requisitada. Tal característica, inclusive, resultou no fenômeno denominado *Google Bomb* – algo como «bombardeio Google» (em referência ao mais utilizado mecanismo de busca atualmente) ou «bombardeio de hipernexos» como preferimos adotar, que consiste na tentativa de influenciar o *rank* de determinada página nos resultados de alguns mecanismos de busca. O exemplo mais famoso de um bombardeio de hipernexos é quando se requisita a busca da frase inglesa “*miserable failure*”: o primeiro resultado listado é o da biografia oficial do atual Presidente do Estados Unidos da América, George W. Bush. Maiores elucidicações podem ser encontradas na Wikipedia, *in Google ...cit.*

⁵ Estas expressões serão utilizadas livremente no decorrer deste trabalho, em virtude de serem coincidentes.

⁶ Para facilitar a fluidez das idéias, a partir de agora sempre que mencionarmos Direitos de Autor, deve-se entender a expressão como abrangente dos Direitos Conexos.

atos de concorrência desleal, em virtude de que este último jornal estabeleceu vários hiper nexos profundos para as páginas da versão eletrônica do jornal The Shetland Times. O Tribunal escocês determinou a imediata remoção dos hiper nexos durante o trâmite da ação, bem como expôs previamente que considerava essencial que todos os acessos ao sítio eletrônico fossem realizados através da página de acolhimento. Como as partes celebraram um acordo, não houve decisão final quanto à questão, porém, o acordo determinava a possibilidade de manutenção dos hiper nexos profundos, contanto que fosse colocada uma legenda em cada cabeçalho com a indicação da origem da obra. Desde lá, os litígios e os argumentos que os fundamentavam têm se transformado de forma quase irreconhecível⁷.

Considerando que fazem cerca de cinco anos desde as últimas publicações específicas acerca dos hiper nexos na doutrina portuguesa⁸; que desde então foram criados inúmeros novos usos deste mecanismo, para além de que passaram a ser regulamentados pelo Decreto-Lei nº 7/2004, deixaremos de mencionar inúmeras jurisprudências menos recentes, tentando focar mais nos problemas atuais e inovadores dos hiper nexos relacionados à concorrência desleal, como o caso dos controversos hiper nexos patrocinados. Tentaremos, então, atualizar os problemas e as soluções das hiper ligações e através de análise crítica atravessar sua lógica subjacente para alcançar princípios gerais e características atuais, mediante exame comparativo.

Inobstante os hiper nexos deterem grandes relevâncias fáticas, econômicas⁹ e jurídicas, os realces fáticos e econômicos só serão abrangidos neste trabalho se possuírem uma ligação direta com motes jurídicos de grande relevo.

O exame da matéria está restrito aos ordenamentos jurídicos português e brasileiro, ainda que seja imprescindível em alguns momentos uma análise mais pormenorizada do

⁷ Para análise de outras jurisprudências relativas aos hiper nexos, *vide* Paula Sofia Casimiro, *in ob cit.*; Marylee Jenkins, *in The 16th annual spring CLE Program. Web site agreements: issues involving co-branding, linking and framing*. Abril de 2001. Disponível em: «<http://www.abanet.org/intelprop/springmaterials/aba%20data/marylee%20jenkins.pdf>» e American Bar Association, *in Lonely at the top: science and technology issues that keep general counsel up at night*. 9 de Agosto de 2003. Disponível em: «<http://www.abanet.org/scitech/annual/home.html>».

⁸ Tanto Oliveira Ascensão, quanto Paula Sofia Casimiro trataram pela última vez da matéria em 2001, enquanto os estudos de Alexandre Dias Pereira datam de 2002.

⁹ Faticamente, os hiper nexos são importantíssimos para o funcionamento da WWW, de tal forma que não se vislumbra a possibilidade de utilização da WWW sem os mesmos. Economicamente, os hiper nexos vêm sendo utilizados pelos instrumentos de busca do Google como, basicamente, uma espécie de voto. Desta forma, quanto mais hiper ligações tiverem apontando para determinada página, maior o rank que a página obtém no Google e, conseqüentemente, é referenciada em primeiro lugar nas buscas relacionadas e maior se torna sua popularidade e sua possibilidade de angariar patrocínios economicamente mais interessantes.

Direito Comunitário e ingressarmos, eventualmente, em outros sistemas jurídicos para dilatar a visão do assunto, até mesmo porque o estabelecimento de hipernexos é um fenômeno global.

2. Conceito

Os hipernexos são mecanismos de associação de conteúdos¹⁰ utilizados com maior frequência nos sistemas de informação da *internet*¹¹ e que permitem conectar conteúdos através do acesso indireto¹², facilitando, desta forma, a localização das informações¹³.

¹⁰ Os mecanismos de associação representam ferramentas de organização das informações, que realizam associações entre os conteúdos disponíveis na WWW, facilitando a sua localização e conseqüente consulta, potencializando, desta forma, o acesso à informação. O Ministério da Justiça ao realizar o comentário acerca do Decreto-Lei nº 7/2004 passa a impressão de confundir as figuras de associação de conteúdos com as hiperligações, pois em seus comentários só tratam dos hipernexos, in *Lei do Comércio Eletrónico Anotada*. Coimbra, 2005.

Os principais mecanismos de associação são os hipernexos, os meta-descritores e os mecanismos de busca. Nas palavras de Alexandre Dias Pereira, “em sentido amplo, a definição de instrumentos de busca (ou de pesquisa) abrange os motores de pesquisa, as hiperligações e, ainda, os metadados; porém, em sentido estrito, a expressão abrange apenas os motores de pesquisa (*finders, browsers, crawlers*)”, in *Instrumentos de busca, direitos exclusivos e concorrência desleal*, in *Direito da Sociedade da Informação*. Coimbra, 2002, p. 222. Discordamos, contudo, que em qualquer sentido a definição de instrumentos de busca possa abranger a definição de hiperligações, vez que esta última trata-se de uma via de acesso alternativa a um sítio eletrônico, que normalmente existe independente dos mecanismos de busca. Para além de que também discordamos da própria definição de instrumentos de busca fornecida por ele, in *A liberdade de navegação na Internet: «Browsers», «Hyperlinks», «Meta-tags»*. Estudos de Direito da Comunicação. Coimbra, 2002, p. 229, como programas de computador que possuem como função a pesquisa e catalogação de páginas da *internet* “cujo código fonte contenha metadados correspondentes às palavras-chave da ordem dada pelo utilizador ao motor de pesquisa”, vez que esta definição encontra-se incompleta, em virtude de que a busca realizada pelos mecanismos de busca não se baseiam apenas nos meta-descritores, mas também na quantidade de hiperligações que são remetidas aos sítios eletrônicos. No mesmo sentido, vide Wikipedia, in *Google bomb*. 26 de Janeiro de 2006. Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Google_bomb> e *Pagerank*. 08 de Fevereiro de 2006. Disponível em <<http://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>>.

Segundo Adelaide Menezes Leitão os meta-descritores, tratam-se de “palavras-chave e frases, que são descritivas quanto ao conteúdo do site e que nele são inseridas para serem lidas pelos motores de pesquisa”, in *Metatags e correio eletrônico entre os novos problemas do direito da Internet*, in *Direito da Sociedade da Informação*. Coimbra, 2003, p. 407. Os meta-descritores, então, são etiquetas (*tags*) constantes na programação da página eletrônica que são invisíveis ao «usuário médio». Desta forma, só têm acesso a elas quem tem possibilidades de ler a linguagem de programação ou o código fonte das páginas eletrônicas.

¹¹ Note-se, entretanto, que os hipernexos não são mecanismos exclusivos da *internet*, uma vez que são encontrados (e manuseados) com facilidade, por exemplo, no Word e no Excel. A utilização das hiperconexões nestes mecanismos não será, contudo, objeto deste trabalho, por não suscitarem indagações jurídicas relevantes. Em sentido contrário, Paula Sofia Casimiro salienta que as referências a hiperligações devem ser entendidas como referências a hiperligações que operam, necessariamente, a ligação a páginas *Web*, in *ob cit.*, p. 83, nota de rodapé nº 242, e Alexandre Dias Pereira que aduz que a hiperligação “apenas remete o utilizador para um sítio (...) com um simples clique”, in *A liberdade...cit.*, p. 240.

¹² O acesso direto aos conteúdos dá-se mediante a digitação do endereço eletrônico no local destinado a tal fim no programa de navegação. Paula Sofia Casimiro, contudo, refere que as hiperligações permitiriam “aceder directamente a conteúdos diversos”, in *ob cit.*, p. 83, implicando, porém, que quando se clica nos

Também denominados de hiperligações ou hiperconexões¹⁴, os hipernexos funcionam como um atalho que ao ser utilizado encaminha o usuário para maiores informações, formando uma trilha de informações interligadas. Neste sentido de atalho tecnológico também o entende o Estatuto Jurídico dos hipernexos, que ainda os definem prosaicamente como «um salto no espaço e no tempo», uma «aceleração para percorrer distâncias» ou, ainda, «um sistema de referências que permite uma satisfação imediata do desejo de conhecer»¹⁵.

A página onde se encontra o hipernexo é denominada de página de origem; quem insere o hipernexo é o fornecedor da hiperligação. A página para a qual a hiperligação conduz é a página de destino^{16 17}.

3. Características de funcionamento

Quando se inicia um programa de navegação, ele normalmente conduz a uma pré-determinada página, denominada de página inicial do programa de navegação. Quase nunca, porém, o usuário se limita a explorá-la, até mesmo porque, muito dificilmente, encontrará nela todas as informações que deseja. Contudo, para prosseguir, tem duas opções: digitar o

hipernexos, se é conduzido diretamente ao sítio pretendido e não a outros locais antes de se chegar ao destino, o que, visto desta forma, também seria correto afirmar. Neste sentido, também Oliveira Ascensão aduz que “o hipernexo acrescenta à vulgar citação de pé de página, o proporcionar o acesso directo”, in *A liberdade de referências em linha e os seus limites*, in Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa. Coimbra, 2001, p. 10. Preferimos, contudo, optar por utilizar a expressão acesso indireto, vez que na WWW – seja através da digitação manual ou de hiperligações, sempre se chegará ao sítio pretendido sem antes passar por outros locais não desejados, razão pela qual não consideramos que «aceder diretamente a conteúdos diversos» seja uma característica própria das hiperconexões, mas da própria WWW.

¹³ Em sentido semelhante, vide o conceito fornecido pelo Le Forum des Droits sur l’Internet, in *Hyperliens: statut juridique*. Março de 2003. Disponível em <<http://www.foruminternet.org/telechargement/documents/recohyli20030303.htm>>.

¹⁴ Estas expressões serão utilizadas livremente no decorrer deste trabalho, em virtude de serem coincidentes. Na Espanha, os hipernexos são usualmente denominados de *enlaces*; na França são apelidados de *Hyperliens*; na língua inglesa, designam-os de *links* e *hyperlinks*.

¹⁵ Formulado pelo Le Forum des Droits sur l’Internet, in *ob cit.* Este Estatuto foi citado no primeiro relatório da Comissão sobre a aplicação da Diretiva 2000/31, por sua relevância no estudo dos hipernexos, de 21 de Novembro de 2003. Disponível em <<http://www.anacom.pt/template20.jsp?categoryId=97719&contentId=158130>>. Acesso em: 08 fev. 2006

¹⁶ Para além destas denominações, Oliveira Ascensão e Paula Sofia Casimiro utilizam, ainda, «página a quo» e «página ad quem» para referir, respectivamente à página de origem e de destino, in *A liberdade de referências...cit.* e in *ob cit.*, respectivamente. Em Portugal, o Decreto-Lei nº 07/2004, entretanto, adotou os termos «página de origem» e «página de destino» - art. 19º, nº 3, alínea a), cujas terminologias seguimos.

¹⁷ Existe, porém, a possibilidade da hiperligação conduzir a outro local da mesma página ou do mesmo sítio, mas estes tipos de hiperligações não nos interessam especificamente por não imbuírem questionamentos jurídicos relevantes.

endereço eletrônico pretendido (se conhecido) – acesso direto, ou clicar em um dos hiper nexos constantes da página inicial – acesso indireto. Isto ocorrerá sucessivamente até que o utilizador consiga atingir seu objetivo e re-iniciará sempre que detiver outro interesse. Contudo, serão sempre estas duas as opções do utilizador: acesso direto ou indireto.

A WWW baseia-se nos hipertextos, que se tratam de uma maneira de exposição da informação, assinalada pela utilização de hiper nexos¹⁸. Ao serem ativados, os hiper nexos utilizam o mesmo mecanismo de funcionamento da WWW – ou seja, requisitam ao ficheiro do sítio de destino que lhe seja enviada uma cópia do mesmo. Esta cópia é, então, transmitida pelo servidor para o computador do usuário, onde será armazenada na memória RAM – que é a memória temporária do computador que, uma vez desligado, apagar-se-á. Não há, deste modo, qualquer envio do material original e a cópia requisitada será enviada pelo próprio sítio de destino, sendo apenas visualizada na tela do usuário, inexistindo, então, qualquer outro local virtual onde ela se apresente.

4. Elementos

Assim como ocorre na WWW, onde a página eletrônica é composta por elementos visualizáveis e não visualizáveis, também acontece nas hiperligações. O elemento visualizável das hiperligações é denominado de apontador, enquanto o não visualizável é denominado de fórmula e corresponde ao comando em linguagem de programação que determina a forma e o modo de ativação do hipernexo e que contém o endereço eletrônico. Toda fórmula eficaz possui um endereço eletrônico correto e atualizado, pois para ser eficaz precisa efetivamente conduzir a um conteúdo e isto só será possível se nela constar

¹⁸ O prenúncio do “hipertexto” consistia numa técnica simples usada em várias obras de referência, como dicionários e enciclopédias, que consistia em pôr um termo em destaque, com o fito de indicar que havia informações a seu respeito na mesma obra. De acordo com Tim Berners-Lee, o conceito de referências e inclusão de materiais pré-datária, inclusive, o surgimento do papel, *in Links and Law*. Abril de 1997. Disponível em «<http://www.w3.org/DesignIssues/LinkLaw.html>». Contudo, o termo «hipernexo» só teria surgido em 1965, através de Theodor Holm Nelson, provavelmente influenciado por Vannevar Bush, que em 1945 escreveu um artigo acerca de um instrumento futurístico que atribuiu o nome de Memex e que serviria como uma ligação mecânica a um arquivo de microfímes, que seria capaz de exibir livros, textos ou qualquer documento da biblioteca e ainda de seguir referências de qualquer página à página referenciada. Este, porém, é um tema bastante discutido, mas que não nos ateremos.

Para Oliveira Ascensão o hipertexto é o “texto para além do texto”, que pode ser atingido a partir do documento em que o internauta se encontra, *in Estudos sobre Direito da Internet e da Sociedade da Informação*. Coimbra, 2001, p. 201.

um endereço eletrônico correto e atualizado. Isto conduz à conclusão de que a fórmula trata-se de elemento indispensável da hiperligação, pois não pode existir hipernexo sem fórmula. No entanto, pode existir hiperconexões sem apontador, nomeadamente nos casos em que elas são ocultas ao usuário.

A diferenciação dos elementos dos hipernexos, assim, pode ser feita pelo critério da visualização e da dispensabilidade. Enquanto a fórmula não é visualizável e é indispensável, o apontador pode ser visualizado mas é dispensável.

5. Espécies

A análise das espécies de hiperligações faz-se necessária para melhor compreender os seus problemas jurídicos, vez que algumas modalidades possuem dificuldades próprias, que não são suscitadas em outras ou ainda que se agravam a depender da espécie em causa. O Estatuto Jurídico dos hipernexos¹⁹ chega mesmo a analisar a maior ou menor ocorrência dos problemas jurídicos a depender do tipo de hiperligação.

Diversos, porém, são os tipos de hiperconexões e os critérios encontrados para classificá-los²⁰. Ateremos-nos, no entanto, apenas aos mais usados e problemáticos²¹, quais sejam: hiperligações por fracionamento e por incorporação; automáticos e voluntários e os hipernexos superficiais e profundos.

As hiperconexões voluntárias são aquelas que dependem da intervenção do usuário para serem ativadas; em outras palavras, dependem de uma ação humana que corresponde,

¹⁹ Formulado pelo Le Forum des Droits sur l'internet, em março de 2003. Disponível em <<http://www.foruminternet.org/telechargement/documents/recohyli20030303.htm>>.

²⁰ Para análise dos mesmos, vide Paula Sofia Casimiro, *in ob cit.* e o Estatuto Jurídico dos hipernexos, *in ob cit.*.

Paula Sofia Casimiro estabelece uma relevante distinção entre hiperconexões disjuntivas e conjuntivas, assente no critério da apresentação visual decorrente da ativação do hipernexo e designadamente da visualização conjunta ou isolada dos conteúdos associados, *in ob cit.*, p. 87. A hiperligação disjuntiva seria, assim, a que permite a total substituição dos conteúdos de origem pelos conteúdos de destino, apresentando apenas os conteúdos de destino. Nestes tipos de hiperligações o endereço constante na barra de status modifica-se à medida que a hiperligação é ativada. As hiperconexões conjuntivas, por sua vez, permitem unir os conteúdos de origem com os conteúdos de destino, o que faz com que se visualizem os conteúdos de destino sem efetivamente sair do sítio de origem, vez que os endereços eletrônicos não se alteram.

²¹ Para chegar à conclusão de quais os mais problemáticos, examinamos a Jurisprudência e os parâmetros concedidos pelo n° 3 do art. 19° Decreto- Lei n° 07/2004 para examinar esta matéria, dentre os quais estão: a confusão entre os conteúdos do sítio de origem e do sítio de destino; o carácter automatizado ou não da hiperligação e a área do sítio de destino que o usuário visualiza, que correspondem, respectivamente, às hiperligações por fracionamento e por incorporação, os hipernexos automáticos ou voluntários e os hipernexos superficiais e profundos.

via de regra, a um clique. Tratam-se de hiperligações visíveis, pois são mostradas aos usuários que, se assim o entenderem, podem acioná-las. Os hiper nexos automáticos, por sua vez, são aqueles automaticamente ativados pelo programa de navegação, sem qualquer ação do usuário e até sem que se aperceba o que está ocorrendo.

As hiperconexões de superfície realizam a ligação para os conteúdos da página de acolhimento do sítio de destino²², enquanto os hiper nexos de profundidade operam a ligação a conteúdos de páginas secundárias ou interiores do sítio eletrônico de destino.

Por fim, mas não menos importante, o hiper nexos de fracionamento e incorporação. Os primeiros admitem a instituição de uma janela fracionada que coliga conteúdos da página de origem e conteúdos da página de destino dentro de uma moldura eletrônica determinada pelo fornecedor da hiperligação²³. Os hiper nexos por incorporação, por sua vez, incorporam ao sítio de origem determinados conteúdos, tais como textos, imagens e até sons do sítio de destino e tem como principal finalidade a ilustração ou animação²⁴. Características comuns destes dois tipos de hiperligação é que o endereço eletrônico não se altera quando o hipernexo é acionado e tratam-se simultaneamente de hiper nexos automáticos.

Tendo analisado a relevante questão das espécies de hiper nexos, passemos, então, ao exame da situação jurídica comparada.

²² Há quem utilize a terminologia «hiperligações normais» ou «hiperligações simples» para designar este tipo de hiper nexos, como o fazem Tim Berners Lee e o Le Forum des droits sur l'internet, respectivamente *in Links and Law...cit.*. Disponível em «<http://www.w3.org/DesignIssues/LinkLaw.html>» e *in ob cit.*.

²³ Neste mesmo sentido, *vide* Paula Sofia Casimiro, para quem as hiperligações de fracionamento são muito recentes, tendo sido introduzidas na segunda versão do programa de navegação *Netscape Navigator* em 1996 e que recorda que nestes tipos de hiper nexos as páginas de destino são visualizadas de forma reduzida ou com a ocultação de alguns de seus conteúdos, fazendo com que o usuário utilize as ferramentas disponibilizadas pelo programa de navegação que permitem movimentar a área visualizável, *in ob cit.*, p. 201 e ss.

²⁴ Paula Sofia Casimiro fornece ótimo exemplo. Nas suas palavras: “as páginas de origem são já construídas com espaços próprios destinados a acolher os conteúdos associados, à semelhança de páginas de jornais que incluem áreas para a colocação de fotografias que ilustrem os respectivos textos. Com a activação das hiperligações, os conteúdos associados preenchem aqueles espaços, incorporando-se na página de origem sem qualquer substituição de conteúdos *a quo*”, *in ob cit.*, p. 244. O Le Forum des droits sur l'internet, por seu turno, fornece figura ilustrativa, *in ob cit.*

6. Situação jurídica comparada: direito comunitário, português e brasileiro

A Diretiva Comunitária 2000/31²⁵ deliberadamente não tratou das hiperligações e dos outros mecanismos de associação de conteúdos, conseqüentemente, diversos países deixaram de tratar desta matéria, como é o caso da França. Portugal, no entanto, foi além da mera transposição desta Diretiva, vindo a regulamentar no Decreto-Lei nº 07/2004 algumas questões acerca das associações de conteúdos. De acordo com o relatório da Comissão esta posição “justifica-se pela vontade de criar incentivos ao investimento e à inovação e de intensificar o desenvolvimento do comércio electrónico, proporcionando maior clareza jurídica aos prestadores de serviços”²⁶.

O Decreto-Lei nº 07/2004, no entanto, não menciona expressamente o termo «hiperligações» ou seus sinónimos, valendo-se de dois termos distintos: associação de conteúdos e remissão. O primeiro é mais abrangente que o conceito de hipernexos e engloba também os mecanismos de busca e os meta-descritores. O termo remissão, por sua vez, no contexto em que se insere, corresponde às hiperligações, no entanto, tantos já são os termos correspondentes aos hipernexos que inexistiria necessidade de criação de novos como fez o Decreto-Lei. Para além disto, haveria maior precisão técnica e concordância com a doutrina especializada se o termo utilizado fosse hipernexos, hiperligações ou até hiperconexões.

De todo modo, comparativamente o direito português está mais avançado do que o Direito Comunitário no que respeita à regulamentação dos hipernexos e encontra-se anos-luz de distância à frente do direito brasileiro.

Apesar de o Brasil ser atualmente o recordista mundial em tempo médio de navegação por usuário na *internet*²⁷, o Direito brasileiro encontra-se na «era das cavernas»

²⁵ De acordo com Dário Moura Vicente, esta Diretiva visou implementar na Comunidade Europeia os Tratados da OMPI de 1996, porém, foi além das disposições deles, não se limitando a regular a utilização de obras e prestações no ambiente digital, in *Problemática internacional da sociedade da informação*. Coimbra, 2005, p. 162.

²⁶ Comissão das Uniões Europeias, in *Relatório da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu e ao Comitê Económico e Social Europeu: primeiro relatório sobre a aplicação da Directiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 8 de junho de 2000 relativa a certos aspectos legais do serviço de sociedade da informação, em especial do comércio electrónico, no mercado interno (Diretiva sobre o comércio electrónico)*. 21 de Novembro de 2003. Disponível em «<http://www.anacom.pt/template20.jsp?categoryId=97719&contentId=158130>».

²⁷ Segundo o IBOPE, o tempo médio de navegação na *internet* por usuário foi de 16 horas e 54 minutos em junho de 2005 e foi o maior tempo já registrado pelo IBOPE desde que iniciou a medição em 2000. Este tempo supera em muito o tempo de navegação dos países mais desenvolvidos. A França, por exemplo, ficou

em termos de legislação relacionada a novas tecnologias²⁸. Tarcísio Queiroz Cerqueira anotou que o Coordenador do Comitê Gestor da Internet afirmou que “...o Governo não vai usar mão de ferro para tentar dominar o mercado de comércio eletrônico no Brasil.... esse setor é desregulamentado e vai continuar assim”^{29 30}.

O ordenamento jurídico brasileiro não possui qualquer disposição normativa acerca dos hiperlinks, e em verdade, a discussão acerca do assunto é quase inexistente³¹. Assim sendo, todas as problemáticas relacionadas aos hiperlinks no Direito brasileiro hão de ser consideradas à luz de inúmeras legislações, tais como a CF/88, o CC Br, o CDC, o Código Eleitoral, a Lei de Imprensa, a LDA, a LPI, dentre outras^{32 33}. Além destas, ainda se podem utilizar os tratados e convenções a que o Brasil aderiu, sendo que os mais importantes são: o Tratado da OMPI, a Convenção de Paris, a Convenção de Berna e o Acordo TRIPS^{34 35}, inobstante também terem sido aderidas por Portugal.

em segundo lugar com mais de uma hora de navegação a menos (15 horas e 40 minutos), em terceiro lugar vem o Japão com 15 horas e 35 minutos, em quarto os Estados Unidos, com apenas 14 horas e 46 minutos e em quinto lugar vem a Espanha com 14 horas e 41 minutos. Para maiores informações, *vide Novo recorde de navegação no acesso residencial da Internet no Brasil*. 04 de Janeiro de 2006. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=1F4A66DA09A06C8B832570EB004E992E>>.

²⁸ Na verdade, a legislação brasileira é muito tênue quando se trata de novas tecnologias. Neste mesmo sentido, *vide* também Guilherme Acosta Moncks e Tarcísio Queiroz Cerqueira, respectivamente, *in Proteção autoral dos websites no direito brasileiro como figuras jurídicas sui generis*. 22 de Junho de 2005. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=6830>> e *in A regulamentação da internet no Brasil*. Fevereiro de 2001. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=1769>>.

²⁹ *In ob cit.*

³⁰ A doutrina brasileira divide-se quanto ao acerto desta decisão. A favor dela, Tarcísio Queiroz Cerqueira, *in ob cit.* Contra, Marcos César Botelho, *in Da propriedade industrial e intelectual*. Agosto de 2002. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=3151>>.

³¹ Valdir Rocha em momento profético afirma que a polêmica acerca da “utilização ilícita de links na internet em breve estará chegando ao Brasil”, *in Direito e Ciberespaço – Links lícitos e Links abusivos*. Disponível em <http://www.abdi.org.br/cgi-local/artigos_1.pl?local=abre&id=5>.

³² O Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código Penal brasileiro, por exemplo, foram suscitados numa provocação feita por cidadãos ao Ministério Público em virtude de que as hiperligações constantes nos resultados mostrados nos mecanismos de busca para a palavra-chave «cachorro» remetiam a sítios eletrônicos pornográficos. Cfr. Verônica López Fitanovich, *in Na mira: MP pode acionar buscadores por listar sexo com animais*. 06 de Maio de 2003. Disponível em: <<http://conjur.estadao.com.br/static/text/24465,1>>.

³³ Neste sentido, também Renato Opice Blum, para quem “a legislação brasileira pode e vem sendo aplicada na maioria dos problemas relacionados à rede”, *in A Internet e os tribunais*. 12 de Maio de 2000. Disponível em <<http://www.advogado.com/internet/zip/tribunet.htm>>.

³⁴ Valdir Rocha recorda que este acordo gerou muita polêmica no ordenamento jurídico brasileiro quanto à data inicial de sua vigência. Para análise da matéria *vide Violação de Direitos de Propriedade Intelectual através da internet*, *in O direito e a internet*. Rio de Janeiro, 2002, p. 167.

³⁵ A Convenção de Berna pode ser obtida em <<http://www.minc.gov.br/diraut/leis/CI75699.htm>>, o Acordo TRIPS pode ser acessado em <<http://www.tralac.org/scripts/content.php?id=1033>>, a Convenção de Paris pode ser visualizada em <http://www.fd.uc.pt/CI/CEE/OI/OMPI/propriedade_industrial-PT.htm> e o Tratado da OMPI em: <http://europa.eu.int/eur-lex/pt/lif/reg/pt_register_1720.html>.

A Jurisprudência brasileira também é inexistente acerca das hiperligações³⁶. Ainda assim, encontramos uma decisão que, apesar de não tratar do assunto, possa servir de orientação para análise de um dos possíveis aspectos problemáticos que poderão surgir no Brasil no âmbito dos hipernexos patrocinados – qual seja, a sua possível utilização como propaganda eleitoral. Em fevereiro de 2005, o TSE analisou o Recurso Especial nº 24.608, originário de Pernambuco, que analisava as propagandas eleitorais através da *internet*, em especial se o *banner* poderia ser considerado uma propaganda eleitoral.

A decisão foi positiva, mas um relevante questionamento surgiu no decorrer da fundamentação da decisão: a propaganda eleitoral na *internet* seria restringida aos casos de *banner*? *A priori* a resposta foi positiva, contudo, na sua complementação foi aceito que a propaganda poderá existir nos *banners* e em “outros instrumentos que venham a ser criados eventualmente”, pois “banner é o que existe agora em termos de propaganda. Mas o conceitual, ou seja, o elemento de distinção conceitual é “impor a”, porque vem a propagar, que significa “empurrar para””. Assim, acreditamos que na hipótese do candidato se valer de hipernexos patrocinados para aparecer nos resultados das pesquisas realizadas por mecanismos de busca que não visassem o seu nome, seria aplicado o mesmo princípio de que ao eleitor nenhuma propaganda poderá ser imposta³⁷.

Destarte, apenas no ordenamento jurídico português as hiperligações são disciplinadas e, de modo geral, de forma bastante satisfatória. Com isto em mente, analisemos especificamente o problema dos hipernexos e da concorrência desleal.

7. Concorrência desleal

A concorrência desleal é um dos argumentos mais suscitados na análise dos hipernexos e, principalmente, nos litígios que abordam a temática³⁸, porém, tal fato não representa qualquer juízo negativo exclusivo aos hipernexos, visto que a problemática está

³⁶ Neste mesmo sentido Eduardo Faria de Oliveira Campos refere que “embora ainda não se tenha notícia de julgados neste sentido, em breve este poderá constituir-se num dos maiores problemas judiciais”, in *Direito e Internet: direitos autorais e a tecnologia peer-2-peer*. 13 de Marcos de 2005. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=6363>>.

³⁷ André Augusto Lins da Costa Almeida chega a afirmar que o TSE vem seguindo a “teoria da vontade do internauta, que é a mesma utilizada no caso de propaganda através de “home pages” e “bate-papo”, segundo a qual só pode ser considerada propaganda irregular aquela que é imposta ao eleitor”, in *A propaganda eleitoral na Internet*. Novembro de 2002. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=3472>>.

³⁸ No mesmo sentido Oliveira Ascensão, in *A liberdade de referências...cit.*, p. 19.

presente em diversas condutas existentes nas redes informáticas e, em especial, na *internet* - desde que ela transformou-se majoritariamente em veículo comercial e neste âmbito, a possibilidade de ocorrência de uma conduta desleal é deveras comum.

Para Oliveira Ascensão o proémio do art. 260 do CPI Pt indica a definição de concorrência desleal, seguida de uma exemplificação de nove sub-tipos, eminentemente penais. Assim, para caracterizar um ato como de concorrência desleal, necessário efetuar uma dupla análise: primeiro verificar se o ato encontra-se previsto numa das alíneas do art. 260 do CPI Pt e caso não esteja, se ele «contraria as normas e usos honestos» que é a regra geral constante do proémio³⁹. Alguns requisitos, porém, são impostos para caracterização da concorrência desleal. Em linhas gerais, são eles: 1. atuação do concorrente na condição de agente de econômico; 2. relação de concorrência entre as partes, posto que situadas no âmbito da mesma atividade econômica e 3. a busca da mesma clientela potencial.

O CPI Br trata da concorrência desleal em dois âmbitos: penal (art. 195) e civil (art. 209)⁴⁰. Em âmbito penal, apenas as hipóteses listadas podem caracterizar crime de concorrência desleal. No campo civil, por outro lado, a concorrência desleal pode ser causada por atos não previstos no CPI, mas tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviços ou entre os produtos e serviços postos no comércio.

Pelo art. 10º bis da Convenção de Paris, constitui ato de concorrência desleal qualquer ato de concorrência contrário aos usos honestos em matéria industrial ou comercial, vedando-se nomeadamente três hipóteses: 1. todos os atos suscetíveis de, por qualquer meio, estabelecer confusão com o estabelecimento, os produtos ou a atividade industrial ou comercial de um concorrente; 2. as falsas alegações no exercício do comércio, suscetíveis de desacreditar o estabelecimento, os produtos ou a atividade industrial ou o comerciante de um concorrente e 3. as indicações ou alegações cuja utilização no exercício do comércio seja suscetível de induzir o público em erro sobre a natureza, modo de fabricação, características, possibilidades de utilização ou quantidade das mercadorias.

A regra geral dos três sistemas analisados considera, então, a concorrência desleal como «qualquer ato contrário aos usos honestos».

³⁹ *In Título, marca e registo de imprensa*, in Revista da Ordem dos Advogados. Lisboa, Dezembro de 1997, p. 1.247.

⁴⁰ No mesmo sentido, vide Fábio Ulhôa Coelho, in *Manual de direito comercial*. São Paulo, 2000, p. 22.

Há de se saber distinguir, porém, os atos de concorrência normais dos atos de concorrência desleal, o que representa tarefa difícil, vez que a maioria dos comerciantes em regime de competição normal detêm o intento de atrair a clientela alheia, conseqüentemente, provocando danos aos demais comerciantes e nem por isto estão praticando atos de concorrência desleal. É por isto que Oliveira Ascensão assevera que ela seja um «tipo valorativo», pois “depende sempre de uma valoração de desconformidade às normas e usos honestos. E é um tipo vago e abrangente porque se apóia numa cláusula geral. Tem uma grande extensão, mas em contrapartida, escassa compreensão”⁴¹. Por isto mesmo, a ocorrência de concorrência desleal só pode ser verificada no caso concreto, guiada sempre pela regra geral de vedação de atos contrários a usos honestos.

Antes de continuarmos, mister se faz ainda pontuar alguns problemas gerais da aplicação da concorrência desleal em sede virtual. Primeiro seria necessário estabelecer quem é a clientela na WWW. Há quem sustente que, em virtude do valor de um sítio ser medido com base no número de visitantes que recebe e não pelos visitantes (ou consumidores) que efetivamente adquiram produtos ou serviços neles, a clientela dos sítios eletrônicos poderia corresponder a todos os utilizadores da WWW, em razão dos sítios disputarem a visita de todos eles. Parece ter entendimento semelhante Dário Moura Vicente, ao asseverar que a captação de clientela alheia pode estar presente quando, dentre outros requisitos, dirigirem-se “ao mesmo tipo de clientela – como, por exemplo, os utilizadores da Internet”⁴². A crítica a este entendimento fundamenta-se na questão dele unir a noção jurídica de concorrência com a sua noção econômica, levando, como afirma Paula Sofia Casimiro “à expansão daquela figura para além dos limites que lhe são impostos pela *ratio legis* dos preceitos que a regulam”⁴³, o que corresponderia a considerar como clientela no mundo físico o número total de consumidores do globo terrestre, fazendo com que todas as empresas concorressem entre si.

Para além disto, como a figura da concorrência desleal só pode existir quando haja uma relação de concorrência entre empresas, isto permite afastar muitas situações no que

⁴¹ *In Título...cit.*, p. 1.258. Segue caminho semelhante Fábio Ulhôa Coelho ao afirmar que não há critério geral e objetivo para a caracterização da concorrência desleal não-criminosa, *in ob cit.*, p. 24, apesar de afirmar que a mesma dependa de critério subjetivo, com o que não podemos concordar, pois o critério é valorativo e não subjetivo.

⁴² *In ob cit.*, p. 298.

⁴³ *In ob cit.*, p. 158.

refere ao estabelecimento dos hipernexos, nomeadamente todas aquelas em que qualquer dos sítios implicados não tenha fim comercial.

Um outro ponto problemático foi posto em causa por Dário Moura Vicente e diz respeito a saber se seria suficiente para a caracterização da concorrência desleal a colocação da marca em qualquer sítio da *internet*, ou se seria ainda imperioso que este sítio se dirigisse especificamente ao mercado do país onde a marca estaria registrada⁴⁴. Com estas indagações em mente, percebe-se que a matéria da concorrência desleal na *internet*, *per si*, não é fácil de destrinchar e mereceria uma análise mais específica que, por ora, não nos cabe realizar.

De todo modo, a conclusão a quaisquer dos aspectos por que passa a relação entre hipernexos e concorrência desleal e que serão tratados neste capítulo, assim, devem sempre pressupor superados esses e outros mais problemas preliminares.

Analisaremos, então, os principais argumentos contrários aos hipernexos em sede de concorrência desleal, deixando consignado, contudo, que tais matérias suscitam diversos graus de questionamentos à medida que se modificam as espécies de hipernexos. Analisemos cada uma das hipóteses.

8. Confusão e sugestão de parceria

8.1. Hipernexos de superfície e de profundidade

De um modo geral, pelo art. 10º bis da Convenção de Paris, pelo art. 260º, a) do CPI Pt e pelo *caput* do art. 109 do CPI Br, a confusão deve referir-se ao estabelecimento, aos produtos, aos serviços ou à atividade. De todo modo, a pergunta a ser feita em sede de confusão é se ela pode induzir em erro, pois segundo Oliveira Ascensão, “a condenação geral da suscetibilidade de confusão é um afloramento do princípio mais geral do repúdio dos actos de indução em erro”⁴⁵. Denota-se, então, que os hipernexos de superfície ou profundos, via de regra, não geram confusão, pois não induzem em erro quer quanto ao estabelecimento, aos produtos, aos serviços ou à atividade.

⁴⁴ *In ob cit.*, p. 184.

⁴⁵ *In Título...cit.*, p. 1.249/1.250.

Para além disto, a análise da confusão no que respeita aos hipernexos não pode ser feita objetivamente de acordo com o «homem médio», mas sim ao «homem médio eletrônico», ou como preferimos, o usuário médio – aquele que sabe utilizar com um mínimo de desenvoltura os mecanismos da *internet* e percebe os seus significados⁴⁶. Este ponto foi levantado no caso *Hubbert v. Dell*, em Agosto de 2005, pelo Quinto Distrito do Tribunal de Apelação de Illinois nos Estados Unidos da América, que fundamentou sua decisão também no fato de que qualquer pessoa que utiliza o computador aprende rapidamente que o clique em uma hiperligação torna acessível mais informações⁴⁷. O usuário médio também aprende facilmente que um hipernexo de superfície ou profundo (voluntário) apenas o conduz a outra página que o titular do sítio de origem, por diversos motivos, achou relevante, mas não confunde os usuários ou sugere qualquer parceria. Destarte, não se pode afirmar que o hipernexo de superfície ou profundo *per si* implique em qualquer ato de concorrência desleal, o que apenas ocorrerá, por exemplo, se houver sugestão escrita expressa, mas que já se afastaria do âmbito dos hipernexos, pois seria decorrente das circunstâncias e dos elementos que envolvem os hipernexos e não das próprias figuras⁴⁸.

No que respeita aos hipernexos de profundidade, uma questão mais delicada que se coloca refere-se à confusão que o utilizador poderá ter quanto à procedência dos conteúdos apresentados, vez que a hiperligação profunda permitiria que o sítio de origem apresentasse os conteúdos do sítio de destino como se seus fossem⁴⁹. Contudo, uma vez que o hipernexo profundo não permite o enquadramento ou a incorporação do conteúdo do sítio de destino,

⁴⁶ São três os tipos de usuários: leigo, médio e avançado. O usuário leigo é aquele que não possui conhecimentos básicos de informática e, conseqüentemente, de *internet*. No máximo, possuem um curso básico de informática e sabem apenas que para ligar, hão de apertar o botão X, para abrir um programa, hão de clicar no ícone Y e para imprimir informações hão de clicar em Z. Na maior parte das vezes, sentem-se desconfortáveis em estarem lidando com um computador e com a *internet*, quando conseguem de todo utilizá-la. Os usuários médios, por sua vez, possuem bons conhecimentos básicos de informática, se sentem confortáveis ao lidar com o computador, a navegar na *internet*, porém, limitam seu uso às suas necessidades. Os usuários avançados, por sua vez detêm bastante intimidade com o computador, geralmente são habilidosos e estão habituados a realizarem intervenções técnicas importantes para o bom funcionamento do sistema informático. O usuário avançado é capaz de instalar o sistema operacional e programas, resolver problemas gerais de *software/hardware*, lidar com as linguagens e criar páginas *Web*.

⁴⁷ A íntegra da decisão pode ser obtida em: «http://caselaw.lp.findlaw.com/scripts/getcase.pl?court=il&navby=year&year=2005_8fid_illinois» e o caso será melhor examinado no próximo capítulo para evitar repetições.

⁴⁸ Neste mesmo sentido, *vide* Dário Moura Vicente, *in ob cit.*, p. 299 e Paula Sofia Casimiro, *in ob cit.*, pp. 154 e 187.

⁴⁹ Este problema é ainda agravado quando estamos diante de um hipernexo oculto, pois a possibilidade de confusão por parte do usuário é maior quando ele desconhece que está sendo remetido a um outro sítio.

a confusão só seria gerada se o próprio sítio de destino a permitisse, ou seja, se o próprio sítio de destino não indicasse sua origem (apesar de ter autonomizado a página), razão pela qual não se deverá imputar qualquer ato de concorrência desleal praticado pelo sítio de origem⁵⁰. Observe que esta mesma situação poderia ocorrer nas hiperligações de superfície, se não houvesse identificação ou indicação da origem do sítio na sua página de acolhimento; o que, por exemplo, poderia ocorrer se o sítio ainda estivesse em construção. Outro fator que corrobora a argumentação é que as páginas interiores serão visualizadas sem indicação da origem independentemente do acesso ser através de hiperligações ou da digitação de endereço eletrônico da mesma, razão pela qual não se pode supor que o concorrente efetivamente intentasse obter um proveito próprio com o estabelecimento do hipernexo profundo.

Denota-se, então, que o estabelecimento de hipernexos profundos não se subsume à regra geral da concorrência desleal, pois não caracteriza um ato contrário aos usos honestos.

8.2. Hipernexos por fracionamento e incorporativos

A priori não se caracteriza qualquer indução em erro quanto ao estabelecimento, aos produtos, aos serviços ou às atividades entre o sítio de origem e o sítio de destino no mero estabelecimento de hipernexos por fracionamento e por incorporação. Também não parece ofender a regra geral, pois seguindo entendimento de Oliveira Ascensão, acreditamos que “aproveitar o chamamento de material que foi genericamente disponibilizado em rede não é por si modo desleal de fazer concorrência”⁵¹.

No entanto pode restar caracterizada a concorrência desleal, pois a possibilidade de confusão por parte dos visitantes são múltiplas vezes maiores quanto à origem dos conteúdos associados, vez que leva a crer que tais conteúdos fariam parte do sítio de origem e não do de destino. Acresce-se a isso o fato de que o endereço constante no campo destinado a tal fim na barra de status não se altera, dando a nítida impressão de ainda se estar no sítio de origem, visualizando, assim, os seus conteúdos e não os do sítio de destino.

⁵⁰ Em sentido contrário, *vide* Alexandre Dias Pereira, in *A liberdade de navegação...cit.*, p. 241.

⁵¹ *In Estudos...cit.*, p. 233.

9. Concorrência parasitária

Outro argumento relevante que é posto em causa contra o uso de hipernexos de fracionamento, de incorporação e até profundos, diz respeito à que representam atos de aproveitamento indevido, sem que caracterizem qualquer confusão ou erro por parte do usuário. Desses atos de aproveitamento indevido, os que mais se sobressaem são os que procuram tirar vantagem da reputação, do trabalho e esforço alheios, caracterizando, então, uma concorrência parasitária, presente sempre que há por parte do sítio de origem uma utilização contínua, sistemática e global⁵² dos conteúdos do sítio de destino, de tal forma que o sítio de origem deixa de realizar gastos e esforços para produzir determinado conteúdo, produto ou serviço, valendo-se indevidamente dos gastos e esforços realizados pelo sítio de destino para realizar suas atividades e auferir lucros. Para tanto, porém, é essencial que a empresa não desenvolva uma atividade própria, valendo-se meramente de copiar conteúdos alheios como se seus fossem⁵³.

Destarte, se o hipernexo representar um ato de concorrência parasitária, estaremos perante um ato de concorrência desleal, pois se configura num ato contrário aos usos honestos⁵⁴. Valendo-se de idéia de François-Xavier Farasse e Eric Labbé, Paula Sofia Casimiro salienta que os hipernexos permitiriam desenvolver um parasitismo «automático e evolutivo», vez que permitiriam ao titular do sítio de origem se valer das atualizações do sítio de destino sem qualquer novo esforço, ou seja, sem ter que sequer se dar ao trabalho de acessar constantemente o sítio de destino para atualizar as informações “assim conseguindo um parasitismo mais eficaz e completo em relação à actividade do concorrente”⁵⁵ do que se conseguiria no mundo físico.

10. Publicidade

10.1. Hipernexos de superfície e de profundidade

⁵² Neste sentido, Oliveira Ascensão, *in Título...cit.*, p. 1.253.

⁵³ Tal também é o entendimento de Paula Sofia Casimiro, *in ob cit.*, p. 189/190.

⁵⁴ No mesmo sentido, Alexandre Dias Pereira, *in A liberdade de navegação... cit.*, p. 243.

⁵⁵ *In ob cit.*, p. 238.

No âmbito da hiperligação de superfície, a temática da publicidade é inquestionável, pois o utente visualiza a página de acolhimento do sítio, onde normalmente estão dispostas as publicidades, não havendo qualquer interferência na publicidade ou qualquer prejuízo do sítio de destino pelo estabelecimento da ligação de hipertexto.

No que respeita às hiperligações profundas, o principal argumento contra a sua utilização é a causação de prejuízo ao sítio de destino, haja vista que deixando o usuário de acessar a página de acolhimento, ele deixa de visualizar a publicidade constante na mesma, gerando prejuízo ao titular do sítio de destino e aos seus anunciantes. Dois são os entendimentos quanto a este problema. De um lado se entende que a questão publicitária não é razão suficiente para afastar a liberdade de estabelecimento de hipernexos. Adepto deste entendimento, Oliveira Ascensão sustenta que “a causação de prejuízo é uma realidade fáctica e não uma razão jurídica. Não é por causar prejuízo que uma conduta é ou não proibida. Basta pensar que toda a concorrência económica se traduz necessariamente na causação de prejuízos aos concorrentes”⁵⁶, razão pela qual se o titular do sítio de destino deseja que a publicidade seja visualizada por todo e qualquer usuário, deveria reproduzi-la em todas as páginas que autonomiza, não podendo “taxar de ilícito um percurso que a omite; tal como não é ilícita a leitura de um jornal sem passar pelas páginas de publicidade”⁵⁷. Em sentido contrário, outros sustentam que a perda de receita de publicidade do sítio de destino seria causa determinante para proibir o estabelecimento de hipernexos profundos, como entende Alexandre Dias Pereira⁵⁸. Adotamos a primeira linha de raciocínio por acreditarmos que inexistente qualquer bem jurídico a proteger quando se trata de hipernexos profundos, até porque, a partir do momento em que o titular do sítio de destino autonomiza as páginas, está disponibilizando a terceiros o seu conteúdo independentemente da forma de acesso e de questões publicitárias, pois se estas são o problema, possui uma solução fácil: disponibilizar a publicidade em todas as páginas (iniciais e secundárias) do sítio eletrônico.

10.2. Hipernexos por fracionamento e por incorporação

⁵⁶ *In A liberdade de referências... cit.*, p 13

⁵⁷ Oliveira Ascensão, *in A liberdade de referências... cit.*, p. 13.

⁵⁸ *In A liberdade de navegação... cit.*, p. 241.

As hiperconexões por fracionamento e por incorporação são freqüentemente tratadas como atos de concorrência desleal, principalmente em virtude de que a falta de publicidade nos conteúdos apresentados não decorre de omissão do titular do sítio de destino, mas sim de alteração de tal sítio realizada pelo titular do sítio de origem, que gera prejuízo ao sítio de destino, em razão de que a visita daquele usuário não será contabilizada e, assim, o número de visitantes de seu sítio passará a ser inferior, gerando um menor interesse por parte dos anunciantes. Como recorda Oliveira Ascensão, inexistente “um direito à publicidade associada a um conteúdo que se deixou livre na Internet”⁵⁹, no entanto o ato poderia ser enquadrado como de concorrência desleal se representasse um aproveitamento de conteúdo alheio para atingir objetivos próprios⁶⁰, o que viola a regra geral de proceder segundo os usos honestos.

11. Hipernexos patrocinados

11.1. Introdução ao problema

A era comercial da *internet* passou a um novo nível com o advento dos mecanismos de busca mais eficientes. O grande uso destes mecanismos permitiu que as hiperligações se transformassem: o que servia apenas para facilitar, passou a ser objeto de comércio e, conseqüentemente, passou a ser instrumento de concorrência. Os hipernexos patrocinados tratam-se de fenômeno relativamente recente na evolução da *internet* e apesar de se tratar de hiperligações de superfície, seu uso já ocupa uma das primeiras posições na quantidade de litígios.

Dois são os tipos de hipernexos patrocinados na WWW: 1) o utilizado em sítios normais e que diverge do *banner*. Trata-se apenas de uma hiperligação para determinado sítio, que por ser patrocinada só será estabelecida mediante pagamento e que, via de regra, são fixas, e 2) o que está intrinsecamente relacionado com os mecanismos de busca. A depender da palavra-chave utilizada, o mecanismo de busca irá apresentar hipernexos patrocinados que, mediante pagamento e como num anúncio, pagaram para aparecer nas primeiras colocações dos resultados sempre que aquela palavra-chave for buscada. O

⁵⁹ *In Estudos...cit.*, p. 233.

⁶⁰ No mesmo sentido, Oliveira Ascensão, *in A liberdade...cit.*, p. 19.

hipernexo patrocinado surgiu em razão da importância econômica de aparecer dentre os primeiros resultados das buscas, pois isto possibilita o incremento do número de visitantes das páginas dos anunciantes e representa a diferença entre a vida e a morte das empresas⁶¹. Esta última espécie é a que nos interessa.

Os hipernexos patrocinados têm sido alvo de inúmeros litígios, pois o que ocorre na prática é a empresa X ser concorrente da empresa Y e quando um usuário procura pelo nome da empresa X, encontra, por exemplo, hipernexo patrocinado com os seguintes textos: “Procurando produtos da empresa X? Você encontra aqui” e a hiperligação remete-o para o sítio eletrônico de Y, ou apenas encontra o hipernexo patrocinado da empresa Y, sem qualquer menção à X. Denota-se que são dois casos diversos. No primeiro, o mecanismo de busca não só vendeu o nome da empresa X, mas permitiu que Y utilizasse no texto do hipernexo patrocinado o nome de X, enquanto que no segundo caso o mecanismo de busca apenas vendeu o nome da empresa X e não houve qualquer menção à mesma, apesar de ainda existir um hipernexo para a empresa concorrente quando o usuário não buscou por ela. Qual deles, então, seria um ato de concorrência desleal ou os dois seriam atos de concorrência desleal?

As decisões a respeito não têm sido unânimes. No caso *Geico v. Google* ocorrido nos Estados Unidos, apesar da Juíza não ter manifestado uma decisão final, vez que as partes terminaram entrando em acordo, ela emitiu duas decisões importantes determinando que a venda pelo Google do nome da Geico como palavra-chave não caracterizava ato de concorrência desleal ou violava o *Lanham Act*; que hipernexos patrocinados que não faziam menção ao nome da Geico não violavam o *Lanham Act* ou representava um ato de concorrência desleal, porém, o mesmo não ocorria com a questão dos hipernexos patrocinados que mencionavam o nome da Geico, pois eles violavam o *Lanham Act* por causar confusão⁶². O mesmo entendimento teve o Tribunal no caso britânico *Reed*

⁶¹ Alison Hautsch Oikawa também coloca a questão, in *Considerações acerca da possibilidade de concorrência desleal nos links patrocinados em serviços de busca na Internet*. 13 de Março de 2005. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=6412>>, asseverando que “estar fora dos 30 primeiros resultados de uma pesquisa que utilize “palavras-chave” relevantes para sua atividade equivale a estar invisível para o usuário que solicitou a busca”.

⁶² A íntegra da última decisão de 08 de Agosto de 2005 está disponível em: <<http://blog.ericgoldman.org/archives/geicogoogleaug2005.pdf>>. Neste processo, o Tribunal deixou de apreciar duas questões de suma importância: 1. se o Google seria responsável por estas violações - por terem as partes realizado um acordo e 2. a análise da conduta dos anunciantes «concorrentes» - haja vista que não foram acionados.

*Executive v. Reed Bussines*⁶³. Na França, os Tribunais não têm feito esta diferenciação e não têm hesitado em considerar ambos atos de concorrência desleal praticado pelos mecanismos de busca e de condená-los à indenização⁶⁴.

11.2. Hipernexos patrocinados sem menção

Levando em consideração que a primeira lição do usuário médio na *internet* é aprender a utilizar um mecanismo de busca e a entender o significado dos seus resultados⁶⁵, não há como defender a existência de qualquer confusão quando o usuário busca por uma empresa e lhe é apresentado o hipernexo para outra sem qualquer menção à empresa buscada. Assim é que se ele procura por «Avon», mas aparece uma hiperligação para «Natura», o usuário não se confundirá e clicará na hiperconexão para «Natura» pensando estar acessando a «Avon». Neste tipo de busca o usuário não pretende encontrar produtos de qualquer outra empresa, senão da Avon. Seria o mesmo que sustentar existir confusão quando um homem médio procura numa lista telefônica uma empresa encontrando, ao seu

⁶³ Todas as decisões podem ser encontradas na íntegra a partir de <<http://www.bailii.org/>>, mas o endereço específico de cada uma pode ser encontrado na bibliografia. Apesar das principais questões suscitadas neste caso envolverem *banners* e meta-descritores, não podemos deixar de notar a semelhança dos casos. Em *Reed Executive v. Reed Business*, a autora registrou a marca «Reed» em 1986, enquanto a Reed Business pagou ao Yahoo por um hipernexo patrocinado que conduzia ao seu sítio eletrônico quando houvesse uma busca com o termo «Reed». A England and Wales High Court decidiu que havia confusão, sendo esta decisão modificada pela Court of Appeal que se vale de inúmeros fundamentos, em especial o de que o usuário da *web* sabe que aparecem todos os tipos de *banners* quando uma busca é realizada e que ela pode vir a ser provocada por algo na busca, para além de que o usuário “*knows that searches produce fuzzy results with much rubbish thrown in*”.

⁶⁴ Isto aconteceu recentemente, por exemplo, no caso Louis Vuitton, no caso Kertel, dentre inúmeros outros casos franceses. A decisão de primeira instância do caso *Louis Vuitton v. Google* pode ser encontrada na revista de jurisprudência francesa Recueil Dalloz, nº 15. 14 de Abril de 2005, p. 1.037 e 1.038, enquanto a de segundo grau – que confirmou a primeira, apenas majorando os danos pode ser visualizada em: <<http://www.juriscom.net/indexjur.php?DATASPEC=jpt&NB=50&NBCHAR=250&lawmatter=&domain=hy>>. A sentença do caso *Kertel v. Google*, por sua vez, pode ser obtida em: <<http://www.juriscom.net/indexjur.php?DATASPEC=jpt&NB=50&NBCHAR=250&lawmatter=&domain=hy>>, onde também se pode ter acesso a inúmeras outras jurisprudências francesas.

⁶⁵ No mesmo sentido, vide Deborah Fallows, in *Search Engine Users: internet searchers are confident, satisfied and trusting – but they are also unaware and naïve*. 23 de Janeiro de 2005. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Searchengine_users.pdf>, p. 2.

Nesta mesma pesquisa, foi demonstrado que 84% dos usuários já utilizaram os mecanismos de busca e que 56% daqueles que se encontram *online* os utilizam. Percebe-se, então, que o usuário médio é familiar com este mecanismo. Além disto, 92% dos usuários de mecanismos de busca estão confiantes em suas habilidades de busca, sendo que desses 52% estão «muito» confiantes, o que demonstra que o usuário médio entende que conhece os significados dos resultados de busca.

lado, inúmeras outras do mesmo ramo. É lógico que o usuário médio sabe distinguir que se tratam de duas empresas diversas.

11.3. Hipernexos patrocinados com menção

Quanto à hipótese da hiperligação fazer menção no título ou no texto à empresa buscada, não se apresenta «necessária e obrigatoriamente» como uma hipótese de confusão ao usuário médio⁶⁶, pois para economizar tempo, o mesmo aprende a ser seletivo quanto aos resultados das buscas e quanto à hiperligação que irá clicar. Assim é que se ele procura por «Louis Vuitton» mas seu «intuito» é comprar produtos originais, nenhuma outra menção o confundirá a ponto de clicar em hiperligações para produtos falsificados desta marca ou de outra marca, pois a menção (ou o uso da marca) há de ser analisada dentro do contexto e não isoladamente⁶⁷. Para tanto, deverá examinar-se a descrição do resultado que vem logo abaixo do apontador do hipernexo, assim como o endereço eletrônico para o qual remete aquela hiperligação e que também vem disposto no resultado, selecionando, então, a página buscada. Da mesma forma, se o usuário médio busca por produtos falsificados daquela marca, não o interessará o sítio oficial daquela empresa.

A conclusão, portanto, é que nem sempre se poderá advogar que há concorrência desleal em virtude de confusão em casos de hipernexos patrocinados que mencionam a empresa, pois por ser a concorrência desleal um «tipo valorativo», sua verificação dependerá de diversos fatores⁶⁸. *In casu*, os principais são a disposição do hipernexo patrocinado supostamente violador na página de resultados do mecanismo de busca, a clareza de que se trata de um hipernexo patrocinado e a sua própria descrição constante no título ou no texto descritivo, enfim, do contexto em que se insere⁶⁹.

⁶⁶ No mesmo sentido, cfr. Oliveira Ascensão, que afirma não ser “a mera utilização de uma palavra registada como marca que produz confusão”, *in Estudos...cit.*, p. 215.

⁶⁷ Posição idêntica foi adotada pelo Tribunal da Virgínia no caso *Geico v. Google*.

⁶⁸ No caso *Geico v. Google* a decisão chega a mencionar sete fatores que guiam os juizes na análise da confusão.

⁶⁹ Para corroborar este entendimento, *vide* o Anexo I do nosso relatório, que contém uma amostra de uma busca realizada por nós em cinco mecanismos de busca com a palavra-chave «Pioneer» e «Lancôme». Na busca das palavras-chave, percebe-se que a disposição dos hipernexos patrocinados no Google não permite confusão nos resultados apresentados, vez que diferencia o local de disposição das hiperligações normais dos patrocinados e cujo sistema parece ser similar ao buscador do Sapo.pt. Essa similitude também pode ser encontrada no fato de que ambos não apresentam hipernexos patrocinados quando da busca por «Lancôme». O Yahoo!, o UOL e o Altavista, por sua vez, além de trazerem hipernexos patrocinados para ambas palavras-

Na pesquisa realizada por Deborah Fallows constatou-se que 38% (trinta e oito por cento) dos «usuários buscadores» percebem a diferença entre hipernexos patrocinados e os normais, enquanto 62% (sessenta e dois por cento) assim não procedem. Segundo ela, enquanto os consumidores do mundo físico conseguem facilmente identificar a diferença entre a programação da TV e seus comerciais ou ainda as histórias dos jornais e das revistas de seus anúncios, apenas 1 em cada 6 usuários buscadores disseram conseguir distinguir com firmeza um resultado pago de um não pago, o que pra ela soa irônico em virtude de que quase metade dos mesmos disseram que parariam de usar os mecanismos de busca se eles não estivessem sendo transparentes na demonstração dos resultados pagos⁷⁰. Para nós o que soa irônico é que 92% estejam confiantes em suas habilidades de busca, mas apenas um terço saiba distinguir um hipernexo normal de um patrocinado. De todo modo, saber distinguir um hipernexo pago de um não pago não fundamenta eventual confusão do usuário médio quanto à menção que se faça à outra empresa a ponto de caracterizar este ato como de concorrência desleal em virtude da confusão, apesar de fornecer indícios importantes, haja vista que, se o usuário médio não consegue distinguir o hipernexo que conduza ao sítio eletrônico oficial da empresa daqueles que não o conduzem, ele facilmente poderá ser «induzido em erro».

Denote-se, por fim, que a busca por empresas é diferente, por exemplo, de uma busca informativa e investigativa, pois nestas apenas parte do conteúdo do sítio é apresentada e o usuário médio intenta encontrar o maior número de informações. A seleção feita por ele, então, será bem menos criteriosa e até por isto, a possibilidade de confusão seria maior, no entanto, aí já não estaríamos no âmbito da concorrência.

Fugindo da questão da confusão, o hipernexo patrocinado poderá ser enquadrado como ato de concorrência desleal, por exemplo, quando um usuário procura pelo nome da empresa X e encontra hipernexo patrocinado com o seguinte texto: “Procurando produtos

chave, ainda possibilita uma grande confusão aos usuários, pois expõe os hipernexos patrocinados no mesmo local que deveria constar os hipernexos normais, deixando de explicitar claramente que os primeiros resultados são hipernexos patrocinados. Além deste importante dado passar imperceptível ao usuário médio, no caso do UOL a situação ainda se complica pois entre os hipernexos patrocinados e os normais aparece um grande anúncio de venda de música, que de início dá a entender que a busca terminou ali. Assim, no Google e no Sapo.pt, parece haver até uma igualdade de tratamento das hiperligações, dando a mesma oportunidade a todas e parece existir bem menos confusão, representando um ato de concorrência leal, ao contrário do que ocorre nos demais, cuja disposição possibilita que o usuário médio acredite que os hipernexos normais são menos relevantes que os hipernexos patrocinados.

⁷⁰ *in ob cit*, p. 2 e ss.

da empresa X? Você encontra aqui” ou “Produtos X” e, na verdade, a hiperligação remete-o para o sítio eletrônico da empresa e dos produtos Y, pois isto viola os usos honestos do comércio por visarem o aproveitamento da notoriedade alheia para promover bens ou serviços próprios. No ordenamento jurídico português, tal situação também poderia ser caracterizada facilmente na hipótese do art. 260, alínea c) do CPI Pt, que dispõe como ato de concorrência desleal as invocações não autorizadas de um nome, estabelecimento ou marca alheios⁷¹, enquanto no ordenamento jurídico brasileiro também poderia caracterizar as hipóteses do art. 195, incisos I, III e V do CPI Br, quais sejam: publicar por qualquer meio afirmação falsa, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem (a afirmação falsa seria a de que se encontrariam produtos de X no sítio de Y, quando nele só se encontrarão produtos de Y); empregar meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem e usar, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vender, expor ou oferecer à venda produtos com essas referências.

Este comportamento ultrapassa a fronteira da mera referência de marcas nos apontadores, que geralmente é tido como um uso legítimo (*fair use*)⁷², pois que enquadrado nas exceções admitidas e que envolvem a utilização leal e de boa-fé de tal signo apenas com o intuito de referenciar, até mesmo porque o Direito de marca não fornece a propriedade da mesma, mas lhe fornece o exclusivo de caracterizar alguns produtos e serviços e evita que seja utilizada para caracterizar produtos ou serviços afins⁷³. Destarte, pode a marca ser utilizada livremente como referência, mas desde que o utilizador não obtenha um aproveitamento econômico com o uso da marca alheia – o que pode ser verificado facilmente quando utilizada num contexto comercial, como na hipótese em questão. No mesmo sentido assevera Oliveira Ascensão que o uso da marca como referência é de interesse público e deve ser mantido livre, salvo se no caso estiver

⁷¹ No que respeita especificamente ao uso da marca em meta-descritores, o Tribunal de Apelação inglês levantou um interessante ponto no caso *Reed Executive v. Reed Business*: “it may be that an invisible use of this sort is not use at all for the purposes of this trade mark legislation – the computers who “read” sets of letters merely “look for” patterns of 0s and 1s – there is no meaning being conveyed to anyone – no “sign””.

⁷² Conforme lembram Renato Blum e Juliana Abrusio, o instituto do uso legítimo não foi recepcionado pela legislação brasileira, inobstante o STJ já o ter admitido no caso dos *shows* oferecidos pelos municípios gratuitamente, in *Direito Autoral eletrônico, in Conflitos sobre nomes de domínio e outras questões jurídicas da internet*. São Paulo, 2003, p. 297.

⁷³ Neste sentido, vide Oliveira Ascensão, in *Estudos...cit.*, p. 215.

envolvido outro tipo de anomalia⁷⁴, como a que ocorre nas hipóteses em que mencionada a marca para atrair clientela alheia, o que de todo modo termina não sendo um problema do uso da marca mas do contexto em que a mesma se insere⁷⁵.

12. Bibliografia

AAVV. *Lei do Comércio Eletrônico Anotada*. Coimbra: Coimbra Editora, 2005.

ACADEMIA DAS CIÊNCIAS DE LISBOA. *Dicionário da língua portuguesa contemporânea*. Vols. I e II. Verbo.

ALMEIDA, André Augusto Lins da Costa. *A propaganda eleitoral na Internet*. Jus Navigandi, Teresina, a. 7, n. 60. Novembro de 2002. Disponível em: «<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=3472>». Acesso em: 25 fev. 2006.

AMERICAN BAR ASSOCIATION. *Lonely at the top: science and technology issues that keep general counsel up at night*. São Francisco. 9 de Agosto de 2003. Disponível em: «<http://www.abanet.org/scitech/annual/home.html>». Acesso em: 25 jan. 2006.

ASCENSÃO, José de Oliveira. *A liberdade de referências em linha e os seus limites*, in Revista da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa. Coimbra: Coimbra Editora, 2001, pp. 7 a 27.

⁷⁴ Vide *Hyperlinks...cit.*, p. 200.

⁷⁵ No caso *Ford Motor Company v. 2600 Enterprises*, foi decidido que não existia qualquer anomalia no fato da empresa Ré registrar o nome de domínio “fuckgeneralmotors.com” e quando o usuário digitava este endereço, um hipernexo automático remetia para o sítio eletrônico oficial da Autora, que se localizava em “ford.com”. O Tribunal entendeu que os Réus não violavam o direito à marca da Ford, pois para além de não serem concorrentes da Autora, os Réus apenas usavam a palavra «Ford» na fórmula da hiperligação. Nos seus fundamentos, ainda sustenta que a Lei da Propriedade Industrial estado-unidense não autoriza a Autora a determinar como as pessoas podem estabelecer hiperligações para suas páginas, simplesmente porque não gostam do nome de domínio ou de outro conteúdo da página de origem e compara esta situação com a de vandalismo que pode ocorrer no mundo físico quando escrito a frase “Fuck General Motors” numa placa no quarteirão da Ford, o que poderia violar outros direitos, mas não o direito de marcas. A íntegra da decisão pode ser obtida em: «<http://www.2600.com/news/122201-files/ford-dec.html#denied>». De acordo com Omar Kaminski, “haverá um esforço para a conclusão de que houve violação da lei das marcas registradas (*trademarks*). Mas a General Motors ainda pode também entrar na briga, buscando inclusive a análise da mesma questão, desta vez por outro ângulo legal”, in *Domínio relativo. Marca registrada em domínio HTML não é violação*. 15 de Fevereiro de 2002. Disponível em «<http://conjur.estadao.com.br/static/text/24840,1>».

_____. *Estudos sobre Direito da Internet e da Sociedade da Informação*. Coimbra: Almedina, 2001.

_____. *Título, marca e registo de imprensa*, in *Revista da Ordem dos Advogados*. Ano 57. Lisboa, Dezembro de 1997, pp. 1.223 a 1.263.

BERNERS-LEE, Tim. *Links and Law*. Abril de 1997. Disponível em «<http://www.w3.org/DesignIssues/LinkLaw.html>». Acesso em 15 fev. 2006.

BLUM, Renato M. S. Opice. *A Internet e os tribunais*. 12 de Maio de 2000. Disponível em «<http://www.advogado.com/internet/zip/tribunet.htm>». Acesso em 26 fev. 2006.

_____ & ABRUSIO, Juliana Canha. *Direito Autoral eletrônico, in Conflitos sobre nomes de domínio e outras questões jurídicas da internet*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais e Fundação Getúlio Vargas, 2003, pp. 289 a 303.

BOTELHO, Marcos César. *Da propriedade industrial e intelectual*. Jus Navigandi, Teresina, a. 6, n. 58. Agosto de 2002. Disponível em: «<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=3151>». Acesso em: 20 fev. 2006.

CAMPOS, Eduardo Faria de Oliveira. *Direito e Internet: direitos autorais e a tecnologia peer-2-peer*. Jus Navigandi, Teresina, ano 9, nº 613, 13 de Março de 2005. Disponível em: «<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=6363>». Acesso em: 19 set. 2006.

CASIMIRO, Paula Sofia de Vasconcelos. *Contributo para o estudo dos mecanismos de associação de conteúdos da World Wide Web – As Hiperligações*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Direito de Lisboa, 2001.

CERQUEIRA, Tarcisio Queiroz. *A regulamentação da internet no Brasil*. Jus Navigandi, Teresina, a. 5, n. 49. Fevereiro de 2001. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=1769>>. Acesso em: 25 fev. 2006.

COELHO, Fábio Ulhôa. *Manual de direito comercial*. 12^a ed. – São Paulo: Saraiva, 2000.

COMISSÃO DAS UNIÕES EUROPÉIAS. *Relatório da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu e ao Comitê Económico e Social Europeu: primeiro relatório sobre a aplicação da Directiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 8 de junho de 2000 relativa a certos aspectos legais do serviço de sociedade da informação, em especial do comércio eletrónico, no mercado interno (Directiva sobre o comércio eletrónico)*. Bruxelas, 21 de Novembro de 2003. Disponível em «<http://www.anacom.pt/template20.jsp?categoryId=97719&contentId=158130>». Acesso em: 08 fev. 2006.

FALLOWS, Deborah. *Search Engine Users: internet searchers are confident, satisfied and trusting – but they are also unaware and naïve*. 23 de Janeiro de 2005. Disponível em: «http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Searchengine_users.pdf». Acesso em 23 set. 2006.

FITANOVICH, Verônica López. *Na mira: MP pode acionar buscadores por listar sexo com animais*. Consultor Jurídico. 06 de Maio de 2003. Disponível em: «<http://conjur.estadao.com.br/static/text/24465,1>». Acesso em: 09 fev. 2006.

Google bomb. Wikipedia, the free encyclopedia. Última atualização 26 de Janeiro de 2006. Disponível em «http://en.wikipedia.org/wiki/Google_bomb». Acesso em: 26 jan. 2006.

IBOPE. *Novo recorde de navegação no acesso residencial da Internet no Brasil*. Boletim do IBOPE. 04 de Janeiro de 2006. Disponível em: «<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=1F4A66DA09A06C8B832570EB004E992E>». Acesso em: 26 fev. 2006.

JENKINS, Marylee. *The 16th annual spring CLE Program. Web site agreements: issues involving co-branding, linking and framing*. Abril de 2001. Disponível em: «<http://www.abanet.org/intelprop/springmaterials/aba%20data/marylee%20jenkins.pdf>». Acesso em: 25 jan. 2006.

KAMINSKI, Omar. *Hyperlinks. Patentes desafiam o significado das palavras no tempo*. Consultor Jurídico. 17 de Fevereiro de 2002. Disponível em «<http://conjur.estadao.com.br/static/text/24839,1>». Acesso em: 09 fev. 2006.

_____. *Domínio relativo. Marca registrada em domínio HTML não é violação*. Consultor Jurídico. 15 de Fevereiro de 2002. Disponível em «<http://conjur.estadao.com.br/static/text/24840,1>». Acesso em: 09 fev. 2006.

LE FORUM DES DROITS SUR L'INTERNET. *Hyperliens: statut juridique*. 03 de Março de 2003. Disponível em «<http://www.foruminternet.org/telechargement/documents/recohyli20030303.htm>». Acesso em: 09 fev. 2006.

LEITÃO, Adelaide Menezes. *Metatags e correio eletrônico entre os novos problemas do direito da Internet*, in *Direito da Sociedade da Informação*, Vol. IV. Coimbra: Coimbra Editora, 2003.

LEITÃO, Luís Menezes. *Comunicações não solicitadas (spam)*, in *Lei do Comércio Eletrónico Anotada*. Coimbra: Coimbra Editora, 2005.

MACHADO, Jónatas E. M.. *Liberdade de expressão: dimensões constitucionais da esfera pública no sistema social*. Coimbra: Coimbra Editora, 2002.

MONCKS, Guilherme Acosta. *Proteção autoral dos websites no direito brasileiro como figuras jurídicas sui generis*. Jus Navigandi, Teresina, a. 9, n. 717. 22 de Junho de 2005.

Disponível em: «<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=6830>». Acesso em: 11 jan. 2006.

OIKAWA, Alison Hautsch. *Considerações acerca da possibilidade de concorrência desleal nos links patrocinados em serviços de busca na Internet*. Jus Navigandi, Teresina, a. 9, n. 613. 13 de Março de 2005. Disponível em: «<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=6412>». Acesso em: 11 jan. 2006.

PageRank. Wikipedia, the free encyclopedia. Última atualização 08 de Fevereiro de 2006. Disponível em «<http://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>». Acesso em: 09 fev. 2006.

PEREIRA, Alexandre Dias. *A liberdade de navegação na Internet: «browsers», «hyperlinks», «meta-tags», in Estudos de Direito da Comunicação*. Coimbra: Instituto Jurídico da Comunicação/Faculdade de Direito de Coimbra, 2002.

_____. *Instrumentos de busca, direitos exclusivos e concorrência desleal, in Direito da Sociedade da Informação*. Vol. III. Coimbra: Coimbra Editora, 2002, pp. 221 a 241.

ROCHA, Valdir. *Direito e Ciberespaço – Links lícitos e Links abusivos*. Disponível em «http://www.abdi.org.br/cgi-local/artigos_1.pl?local=abre&id=5». Acesso em: 18 jan. 2006.

_____. *Violação de Direitos de Propriedade Intelectual através da internet, in O direito e a internet*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002, pp. 165 a 184.

VICENTE, Dário Moura. *Problemática Internacional da Sociedade da Informação*. Coimbra: Almedina, 2005.