

Advocacia, Ética e Nomes de Domínio na Internet

27/08/2002

Devem ser observados quando da confecção da *homepage* do advogado os princípios da veracidade, da objetividade e da modicidade ou moderação. Assim, as informações contidas na página devem ser absolutamente verdadeiras, nem podem conter características subjetivas, pois estas podem dar margem a interpretações diversas. Devem também ser comedidas, prudentes, sem os exageros comuns à publicidade do comércio em geral, seja nos meios pelos quais pode haver divulgação, seja no conteúdo objeto da divulgação.

A propósito, no mundo inteiro a advocacia é considerada como uma atividade não mercantilista, não comercial, salvo nos Estados Unidos, onde, por decisão da Suprema Corte, em consonância com o preceito da 1ª Emenda Constitucional norte-americana que cuida da liberdade de expressão, foi equiparada às atividades comerciais em geral, pelo que naquele país podem ser explorados meios de comunicação em massa, que alcançam a grande população.

As regras modelo da ABA – American Bar Association (a OAB americana) para a publicidade do advogado são bastante rígidas. Como lá funciona um sistema federativo diferente do nosso, em que o poder da União resulta dos estados, que são efetivamente autônomos, cada Bar Association estadual (análogas às Seccionais da OAB) decide em que medida incorpora ao seu Código de Ética Profissional o modelo da ABA. Em geral, as normas éticas estaduais são igualmente rígidas.

Ressalte-se que a Suprema Corte defendeu a liberdade de expressão, mas não o incentivo à publicidade enganosa e que induz o público em erro nem ao “demandismo”. Para a Suprema Corte estadunidense, o simples fato do advogado poder divulgar seus serviços amplamente não o torna menos profissional do que outro advogado que não faz, nem avilta a profissão.

Portanto, o fato da possibilidade de divulgação dos seus serviços em todos os meios de comunicação significa única e exclusivamente que ele pode fazê-lo, mas não quer dizer que ele pode fazê-lo de modo a ferir a ética, da maneira grotesca que costumamos ver nos filmes e nos canais de televisão americanos. Extraiam-se daqui as idéias de que: a) exceto nos Estados Unidos, a advocacia não é uma atividade mercantilista; b) são universais os princípios que norteiam a publicidade do advogado brasileiro: da veracidade, da objetividade e da moderação, ainda que, naquele país do hemisfério norte, este último só prevaleça em relação ao conteúdo.

Os escritórios de advocacia que possuem forma de sociedades de advogados têm seus atos constitutivos registrados junto à Seccional da Ordem dos Advogados do Brasil onde tem fixada sua sede. O registro no CNPJ da Secretaria da Receita Federal e ao Cadastro de Contribuintes do Município são obtidos posteriormente à decisão homologatória da OAB.

Os nomes de domínio no Brasil são registrados pela FAPESP, sob a suposta normatização e fiscalização do Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGIB, repartição interministerial criada

pela Portaria Interministerial nº 147, de 31 de maio de 1995 (Ministério das Comunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia), que se autoproclama Organização Não Governamental.

Pois bem. Estabelecem a alínea “b”, do inciso I, do parágrafo 1º, do art. único do Anexo II c/c a alínea “b” do inciso III, do art. 2º do Anexo I, ambos da Resolução nº 01/98 do CGIB, que as empresas poderão registrar seus nomes sob o domínio de primeiro nível (ou DPN) **.com.br**, desde que não sejam utilizadas expressões vedadas, tais como palavras de baixo calão, nomes reservados pelo CGIB e pela FAPESP, por representarem conceitos predefinidos na rede Internet, os que possam induzir terceiros a erro (como as marcas de alto renome ou notoriamente conhecidas), as siglas dos Estados, de Ministérios etc.; Já o art. único, parágrafo 1º, inciso II, alínea “a”, do mesmo Anexo II, faculta o registro do domínio do advogado sob o DPN **.adv.br**.

Assim, desde quando um escritório de advocacia tenha um CNPJ pode registrar, por exemplo *www.nomedoescritorio.com.br*, já que não há vedação legal para o registro. Nos casos em que o advogado não participa de uma sociedade, ele pode registrar o nome de domínio *www.nomedoadvogado.adv.br*, fornecendo o seu número de CPF. Por outro lado, não há exigência de apresentação ou da informação do número registro da sociedade, nem da Seccional onde estaria registrado seu contrato social. De igual forma, não é solicitado o número de inscrição do suposto advogado.

Do acima exposto, vê-se implícitas as situações questionáveis, dentre outras que a imaginação permitir, todas ferindo de morte os princípios que regem a ética do advogado: a) se a advocacia é uma atividade não mercantilista, ou seja, não comercial, não deveria uma sociedade de advogados registrar um nome de domínio sob o DPN **.com.br**; b) qualquer “não advogado” pode registrar um nome sob o DPN **.adv.br**, bastando fornecer o número do CPF; c) dado o anonimato que ainda existe na Internet, qualquer pessoa mal intencionada pode se fazer passar por advogado ou por escritório de advocacia; um escritório de advocacia pode ter registrado em nome de qualquer de seus advogados um nome domínio sob o DPN **.adv.br** utilizado para a pessoa física.

Vê-se na Internet páginas de juizes, de promotores, procuradores, revistas jurídicas, além de verdadeiras “feiras eletrônicas” registradas sob o DPN **.adv.br**, como se fossem páginas de advogados. Um pesquisa no Google aponta mais de 12 mil ocorrências para páginas sob o DPN **.adv.br**. Registrados são 2347 sob o mesmo DPN. Essas *homepages* contém absolutamente tudo o que a mente humana possa pensar, desde um advogado que se diz “cobra”, e outro que “resolve qualquer problema”, a conteúdos efetivamente úteis, a exemplo de boas revistas eletrônicas, estas bastante conhecidas pelos advogados internautas.

São vários os desafios a serem superados. Por ora, proponho a superação de dois ou três deles, com soluções bastante simples, até porque a fiscalização permanente desse conteúdo pela OAB seria humanamente impossível.

De acordo com as normas internas do CGIB, exige-se a apresentação do comprovante de inscrição no CNPJ bem como da atividade específica de diversas instituições, dentre as quais das de ensino superior e de pesquisa que se inscrevem sob o DPN **.br**, das organizações não

governamentais e sem fins lucrativos, DPN **.org.br** (valendo salientar que há uma exceção para “casos especiais” em que se dispensam destas a exigência do CGC (sendo um caso conhecido o do próprio CGIB), dos provedores de meios físicos de comunicação, destinado exclusivamente a provedores de meios físicos de comunicação, habilitados legalmente à prestação de serviços públicos de telecomunicações, **.net.br**, dentre outras situações.

Além dos advogados, são supostos beneficiários de DPNs específicos, bastando comprovar inscrição no CPF, os arquitetos (**.arq.br.**), os engenheiros (**.eng.br.**), os especialistas em tecnologia de informação (**.eti.br**), os jornalistas (**.jor.br**), os leiloeiros (**.lel.br**), os médicos (**.med.br**) os odontólogos (**.odo.br**), além de outros. Para nenhum deles há qualquer outra exigência.

A solução mais urgente seria a exigência, quando do registro da homepage, da inscrição do suposto profissional liberal junto ao Conselho de classe ao qual está vinculado. O advogado apresentaria a OAB, o odontólogo a inscrição no CRO, o médico seu CRM etc. Isso evitaria que se registrassem sob o DPN **.adv.br** inúmeras atividades que, embora dignas, não dizem respeito à advocacia.

Também não vejo motivo para não se permitir o registro da sociedade de advogado sob o DPN **.adv.br**, desde que também se exigisse, além do CNPJ, a comprovação do registro da sociedade junto à Seccional da OAB, afinal, o exercício da atividade de advocacia no território brasileiro e a denominação de advogado são privativos dos inscritos na Ordem dos Advogados do Brasil – OAB, a teor do art. 3º da Lei 8.906/94, o Estatuto da Advocacia.

A adoção das medidas acima sugeridas, transformando-as em regras insertas no Anexo II da Resolução 001/98, afastaria muitos dos problemas acima mencionados, obrigaria, ainda que parcialmente, os profissionais da advocacia à observância das diretrizes éticas da profissão. De outra banda, o cumprimento fiel aos mencionados preceitos, especialmente quanto ao conteúdo, deve ser trabalho de uma atividade incessante de sua divulgação pela OAB, através da realização constante de seminários sobre ética profissional.

Fonte: https://conjur.jumps.com.br/2002-ago-27/advocacia_etica_nomes_dominio_internet/