

PUBLICIDADE DO ADVOGADO NA INTERNET

Fabio Andre Silva Reis

Bacharel em Ciência da Computação UFBA e Acadêmico de Direito UCSAL

1 Introdução

Os princípios balizadores da ética procuram promover a felicidade dos seres e seus semelhantes no convívio social, e por conseguinte, no desenrolar de suas atividades profissionais, de forma a não prejudicar terceiros e realizar um trabalho eficaz¹. Enfim, ter uma atitude ética é alcançar o Bem através do Bem, embora o caráter absoluto do Bem seja multifacetado e deveras relativo.

Malgrado a extrema freqüência com que se fala da Ética na seara jurídica, pouco se faz para por os ensinamentos éticos em prática. O que se observa, na verdade, são práticas advocatícias teratológicas e mercantilistas que ferem os preceitos basilares do atual Código de Ética e Disciplina da OAB, que passou a vigor em 1995, estabelecendo o requisito mínimo necessário para que o advogado possa desenvolver suas atividades respeitando os preceitos básicos da profissão, consciente dos deveres e prerrogativas que o ofício lhe reservou.

O advento da Internet transformou de maneira irreversível a dinâmica social do mundo. Transformou a sociedade em seus mais variados setores: econômico, político e jurídico. Os operadores do Direito, em especial, os advogados, já percebem a irreversibilidade desta condição transformadora e utilizam-se dos mais variados recursos computacionais disponíveis para desenvolver suas atividades.

É claro que estas alterações de conduta produzem conseqüências na postura ética dos advogados e suscitam debates ferrenhos no mundo jurídico. Um dos pontos mais cruciais é o da publicidade do advogado na Internet.

Será o ciberespaço um lugar de natureza eminentemente anárquica sem possibilidade de imposição de leis², ou a *ciberanarquia* é quimera improvável³? Como expôs o Procurador da Fazenda Nacional, Sr. Aldemário Castro, em palestra recente: "É hora de fazer boas perguntas para que posteriormente tenhamos boas respostas."

Este artigo pretende apresentar o problema da publicidade do advogado na Internet em quatro partes fundamentais: em primeiro lugar, definir o problema e sua abrangência estabelecendo algumas considerações preliminares; analisar as principais correntes doutrinárias vigentes; comparar a situação do advogado brasileiro com o norte-americano (EUA) no que tange à publicidade na Internet; e por fim, expor algumas considerações finais, porém não conclusivas, sobre o tema.

2 Alguns mitos

Comumente fala-se em impactos da tecnologia na sociedade, mas seria a tecnologia algo desconexo da sociedade? Segundo Pierre Lévy⁴, devemos pensar as tecnologias como produto da cultura e da sociedade e não como produção alienígena. Segundo o referido autor, a técnica não é boa nem má, nem tampouco neutra.

Outro ponto importante que se deve esclarecer é o da caracterização do ciberespaço como um mundo virtual desconexo da realidade cotidiana. A união do real com o virtual dentro do

¹LOPES DE SÁ, Antônio. *Ética Profissional* (?)

²BARLOW, John Perry. *Declaration of the Independence Cyberspace*, February 9, 1996 www.eff.org/pub/Publications/John_Perry_Barlow/barlow_0296.declaration

³GOLDSMITH, Jack L. *Against Cyberanarchy*. The University of Chicago Law Review, 1998.

⁴LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa do original *Cyberculture*. São Paulo: Ed. 34, 1999. (Coleção TRANS)

ciberespaço, em detrimento da visualização deste último como um espaço distinto, deslocado da realidade, é deveras relevante para a lucidez das análises propostas em relação à Internet. A dicotomia real vs. virtual é meramente ilusória. Ademais, ações on-line possuem impactos reais nas vidas dos outros seres humanos⁵.

Por fim, os operadores do Direito interessados em compreender a nova dinâmica social devem preocupar-se em estabelecer um enfoque multidisciplinar, ou seja, basear seus argumentos em outras fontes que não a estritamente jurídica. A filosofia, a psicologia, a ciência da computação, a matemática, a comunicação, dentre outras, são ferramentas essenciais para os juristas compreenderem a revolução que se opera no mundo hodierno.

3 Correntes doutrinárias

No que tange às possibilidades da publicidade do advogado na Internet, há duas correntes doutrinárias vigentes: a primeira sugere que a conduta do advogado, deve seguir as regras já preestabelecidas no Código de Ética e Disciplina da OAB, já a segunda corrente, define que por ser a Internet um canal de comunicação distinto de qualquer outro existente, regras mais flexíveis devem ser estabelecidas.

Segundo o advogado e professor Eurípedes Brito Cunha Júnior⁶, "a possibilidade publicidade através de e-mail é a mesma que através de correio convencional; a publicidade através *home page* é equivalente à imprensa; a utilização de *banners* é assemelhada à publicidade exterior; a consultoria *online* é de mesma natureza que aquela através de telefones 0900." Portanto, em qualquer caso, deve-se examinar as regras definidas pelo Estatuto, Código de Ética e Provimentos pertinentes.

As regras balizadoras da publicidade do advogado fundamentam-se no princípio da sobriedade, discricção e moderação da profissão (art. 28 CED-OAB), na postura não mercantilista (art.5º CED-OAB), no vínculo de confiança com o cliente, no sigilo profissional (art. 34 CED-OAB). O advogado deve ainda: evitar insinuações de promoção pessoal ou profissional, bem como debates de caráter sensacionalista (art. 32 § único CED-OAB).

Estas regras devem ser, portanto, seguidas pelos advogados que divulgam seus serviços na Internet, da mesma forma que se fazia anteriormente.

Ou ainda, como propõe o relator do voto no processo n. E-1.684/98 do TED-I paulista, João Teixeira Grande:

"A propaganda dá mais idéia de comércio e visa alcançar público tanto quanto possível maior no segmento de consumo do produto ofertado, criando estímulo e incentivando demanda com a finalidade direta de possibilitar lucro ao empresário. Só se presta à divulgação ampla, de alcance ilimitado, por intermédio de todos os veículos à disposição da mídia, valendo-se da imagem, do som, dos recursos gráficos, da informática e de qualquer outro meio de comunicação. Luminosos, placas, faixas, panfletos, encartes em periódicos, mala direta, televisão, cinema, rádio, alto-falantes são exemplos claros de como se divulga um produto, de como se estimula o consumo, de como se promove o comércio, de como se lançam bens e serviços para a respectiva venda. Isso é propaganda.

Já a publicidade, embora signifique tornar público, traz em si a idéia de maior comedimento, prestando-se a um tipo de divulgação mais discreta. Leva informação de menor alcance, é dirigida a um interlocutor mais específico e observa princípios de comportamento restritivo. Vale dizer, é calma, sem alarde, oferece bem ou serviço para utilização de fim ou de meio, sempre com a preocupação de aplicá-lo em atividade determinada. Normalmente, se dá por veículos

⁵ SHAPIRO, Andrew L. *The Control Revolution: how the internet is putting individuals in charge and changing the world we know*. Century Foundation Book. New York: 1999.

⁶ Eurípedes Brito Cunha Júnior é advogado militante, Conselheiro da OAB/BA onde preside a Comissão de Seleção e integra a Comissão de Informatização, sócio-fundador do escritório Brito Cunha e Advogados Associados, professor de Direito de Informática da Universidade Católica do Salvador.

especializados, com informações breves, necessárias e suficientes, traduzindo a mensagem sem a ânsia de criar necessidade para seu consumo. Presta-se mais, isto sim, a informar a disponibilidade de algum valor a quem dele necessite ocasionalmente, ou com certa frequência, relegando a vantagem pecuniária a consequência natural e subsequente ao exercício dedicado da profissão. Esse é o conceito de moderação adotado pelo Código de Ética, quando diz que o advogado pode anunciar... com discricção e moderação, para finalidade exclusivamente informativa..."

É evidente que as possibilidades de publicidade e alta capacidade de distribuição da grande rede de computadores são instrumentos sedutores para qualquer advogado, que evidentemente, queira tornar público seus serviços. Vivencia-se uma nova dimensão que modificou uma série de paradigmas e abriu um leque de outras possibilidades de publicidade. Segundo esta outra corrente, as regras de publicidade devem ser mais flexíveis para acolher estes novos paradigmas correntes.

Os *banners*, o envio de e-mails (*spam*), a *home-page*, a consultoria *online*, o acompanhamento de processos via Internet por parte dos seus clientes, a atividade advocatícia virtual, o *benchmark* de causas ganhas, são exemplos de possíveis usos da tecnologia para a publicidade advocatícia. Estabelecer regras neste sentido é como andar de bicicleta em uma *superhighway*, enquanto os outros passam com suas "*Ferraris* flamejantes."

De qualquer forma, os adeptos da segunda corrente, prometem investir na segurança e sigilo das transações, facilitar o contato com o cliente, a ampliar o acesso ao mundo jurídico.

4 Publicidade do advogado no Brasil e nos EUA – Referências legais

Código de Ética da OAB

O capítulo IV do Código de Ética e Disciplina da OAB versa sobre a publicidade do advogado⁷. Segundo seus preceitos, é permitida a publicidade do advogado desde que sejam observadas certas condições fundamentais de discricção, moderação e finalidade exclusivamente informativa. Define também a forma do anúncio respeitando a sobriedade da profissão desprovida de qualquer aspecto mercantilista, não permite o uso de imagens referidas no art. 31 CED-OAB, limita o envio de correspondência a uma coletividade, dentre outros. O advogado, não deve ainda, captar cliente com falso alarde de êxito ou vitória. É sua obrigação informar ao cliente, de forma clara e inequívoca, sobre os possíveis riscos e suas consequências (art. 8º, CED), pois não existe atividade advocatícia sem risco.

Provimento 94/2000

Segundo o advogado e professor Eurípedes Brito Cunha Júnior, "O Provimento 94/2000⁸, do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, nasceu com o objetivo de sistematizar as normas sobre publicidade, propaganda e informação da advocacia, esparsas no Código de Ética e Disciplina, no Provimento nº 75, de 1992, em resoluções e em assentos dos Tribunais de Ética e Disciplina dos diversos Conselhos Seccionais; bem como para especificar adequadamente sua compreensão, conforme consta de seu intróito. Em síntese, a norma resultou da compilação das normas e da jurisprudência existentes. Além disso, ela veio para esclarecer alguns pontos que se achavam obscuros, e cuja melhor interpretação estava adstrita aos Tribunais de Ética."

O provimento 94/2000, portanto, dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Ele permite a publicidade informativa, define o que é este tipo de publicidade (arts. 1º e 2º), define os meios lícitos de publicidade de advocacia (art. 3º), proíbe certas condutas (art. 4º), admite alguns veículos de informação publicitária, incluindo a Internet (art. 5º), proíbe a utilização de outros veículos (art. 6º) e, por fim, define as regras de

⁷ ANEXO II

⁸ ANEXO I

participação do advogado em programas informativos (art. 7º) e manifestações públicas (art. 8º).

Não se observa, então, modificações com relação à possibilidade de uma publicidade mais agressiva por parte do advogado, mais sim, adição de algumas disposições e esclarecimento de alguns pontos nebulosos⁹.

Model Rules of Professional Conduct – American Bar Association

As regras de conduta dos advogados em praticamente todos os estados americanos têm se baseado no *Model Rules of Professional Conduct* do *American Bar Association* (ABA). A ABA adotou o seu *Model Rules of Professional Conduct* em 1980, o qual estabelece padrões de disciplina para os advogados americanos (EUA).

As regras de conduta profissional fornecem os padrões mínimos de conduta do advogado. Essas regras raramente determinam o que advogados devem fazer para aderir aos padrões éticos e profissionais mais altos. São abrangentes sem alcançar as especificidades de como estes pressupostos se aplicam à prática cotidiana do Direito. Os advogados podem, ainda, escrever aos Comitês de Ética das *Bar Associations* estaduais ou para a ABA para obter uma opinião ética acerca de dado assunto¹⁰.

As associações publicam as respostas como pareceres éticos de forma que outros advogados, os quais enfrentam assuntos semelhantes tenham alguma orientação. Pareceres éticos são opiniões de um grupo de advogados que servem no comitê de ética de uma *Bar Association*. Estes pareceres não têm força de lei. Mesmo não sendo obrigado a seguir uma opinião ética da *Bar Association*, tribunais tendem a dar preferência considerável aos pareceres. Novamente, *Legalethics.com*¹¹ será o lugar para procurar links sobre opiniões éticas, como também informações sobre a ética definida em cada estado americano. Resumos de recentes opiniões éticas da ABA estão disponíveis on-line no *Center for Professional Responsibility*¹².

Os pontos que concernem ao assunto publicidade do advogado estão dispostos nas seções: *Client-Lawyer relationship*, *Information about legal services*¹³ e *Maintaining the integrity of the profession law firms and associations* do *Model Rules of Professional Conduct* da *American Bar Association*.

Mais do que evidente é a diferença histórica e cultural entre a cultura jurídica brasileira e americana (EUA). Observa-se que nos EUA há uma maior flexibilidade no que tange à publicidade do advogado, oferecendo um perfil mercantilista mais acentuado do que o brasileiro.

Segundo um advogado americano, emitindo opinião acerca da existência de limitação ética para o marketing advocatício nos EUA:

“Na faculdade de direito cursamos a matéria marketing jurídico, que nos ensina a estratégia para nossa autopromoção. Nós somos profissionais. Estamos no mercado do mesmo jeito que qualquer outra profissão ou empresa. Precisamos seguir a velha máxima de que a propaganda é a alma do negócio, sob pena de perçermos enquanto advogados.”

Porém, outros afirmam que:

“O Código Internacional de Ética do Advogado, da *International Bar Association*, é muito mais severo do que o brasileiro na questão da

⁹ JÚNIOR, Eurípedes B. Cunha. Breves Comentários sobre as Novas Regras para a Publicidade do Advogado na Internet. Publicado na Revista Infojus www.infojus.com.br em 25 de setembro de 2000.

¹⁰ BOTLUK, Diana; BOTLUK, James P. A Web of Legal Ethics: Rules of Professional Conduct, 1999.

¹¹ <http://www.legalethics.com/states.htm>

¹² <http://www.abanet.org/cpr/ethicopinions.html>

¹³ ANEXO III

publicidade. Estabelece 'ser contrária à dignidade do advogado recorrer a anúncio.' No entanto, não impede os constantes abusos praticados nos Estados Unidos, onde a publicidade dos advogados já atingiram mídias pouco discretas, como os outdoors".

Não cabe aqui aprofundar estudos de Direito comparado devido à brevidade da pesquisa realizada. Contudo, é de extrema importância salientar determinados aspectos jurídicos de outros ordenamentos como forma de expandir a compreensão dos problemas pátrios correlatos.

5 Considerações finais

Consoante o dito anteriormente, a Ética reflete conduta ideal na busca da felicidade do ser em comunhão com os outros seres através do Bem. É bem verdade, que a prática cotidiana da sociedade capitalista neoliberal mostra uma realidade distinta deste direcionamento ético e, via de regra, nos brinda com situações teratológicas.

É quase surreal falar em desprezo da competitividade, busca de lucros, publicidade discreta e moderada em uma sociedade como a que se configura, sobretudo, com relação à publicidade do advogado na captação de clientes. Tem-se aqui um grande impasse.

Há de haver um equilíbrio entre esta demanda e oferta de serviços advocatícios, de forma a não vilipendiar os economicamente mais fracos, garantir a qualidade dos serviços e proteger os clientes. Deve-se questionar os limites das novas descobertas tecnológicas e definir barreiras de reflexão para mensurar os efeitos dos avanços computacionais¹⁴, sem contudo, ser estritamente legalista, ou seguir as condutas consideradas éticas sem a necessária discussão constante. Vive-se um novo paradigma, uma nova realidade que deve ser analisada sob enfoques diferenciados para uma melhor lucidez de representação.

O advento da Internet pulverizou o poder. A força dos organismos esparsos na grande rede é de extrema importância na redefinição dos direcionamentos jurídicos hodiernos para melhor compreender e atuar acertadamente nos problemas que se manifestam.

¹⁴ AQUILES, Haroldo. "Cientistas querem limites para o saber." Jornal A TARDE, 19 de novembro de 2000, Seção Empregos, pg.10.

6 Referências

JÚNIOR, Eurípedes B. Cunha.
A Ética do Advogado na Internet. Publicado na Revista Infojus www.infojus.com.br em 25 de agosto de 2000.

JÚNIOR, Eurípedes B. Cunha.
Breves Comentários sobre as Novas Regras para a Publicidade do Advogado na Internet. Publicado na Revista Infojus www.infojus.com.br em 25 de setembro de 2000.

BOTLUK, Diana; BOTLUK, James P.
A Web of Legal Ethics: Rules of Professional Conduct, 1999.

LÉVY, Pierre.
Cibercultura. Tradução de Carlos Irineu da Costa do original *Cyberculture*. São Paulo: Ed. 34, 1999. (Coleção TRANS)

SHAPIRO, Andrew L.
The Control Revolution: how the internet is putting individuals in charge and changing the world we know. Century Foundation Book. New York: 1999.

LOPES DE SÁ, Antônio.
Ética Profissional (?)

BARLOW, John Perry.
Declaration of the Independence Cyberspace, February 9, 1996
www.eff.org/pub/Publications/John_Perry_Barlow/barlow_0296.declaration

GOLDSMITH, Jack L.
Against Cyberanarchy. The University of Chicago Law Review, 1998.

AQUILES, Haroldo.
"Cientistas querem limites para o saber." *Jornal A TARDE*, 19 de novembro de 2000, Seção Empregos, pg.10.

Links sobre ética no Direito americano

<http://www.findlaw.com/01topics/14ethics/index.html>

<http://www.legalethics.com/home.html>

<http://www.abanet.net> - American Bar Association

<http://www.bna.com/prodhome/bus/MOPC.html>

Lista de discussão sobre ética no Direito

LEGALETHICS-L is an e-mail discussion list, which focuses on attorney ethics issues. To subscribe, send an e-mail message to: listserv@lawlib.wuacc.edu. Leave the subject line blank. The body of the message should read: subscribe legalethics-l Firstname Lastnam. A message will be returned with instructions about how to post messages and how to unsubscribe from the list.

Anexo I:

Provimento Nº 94/2000 do Conselho Federal da OAB

Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia.

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 54, V, da Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994, considerando as normas sobre publicidade, propaganda e informação da advocacia, esparsas no Código de Ética e Disciplina, no Provimento nº 75, de 1992, em resoluções e em acentos dos Tribunais de Ética e Disciplina dos diversos Conselhos Seccionais; considerando a necessidade de ordená-las de forma sistemática e de especificar adequadamente sua compreensão; considerando, finalmente, a decisão tomada no processo 4.585/2000 COP,

RESOLVE:

Art. 1º. É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento.

Art. 2º. Entende-se por publicidade informativa:

- a) a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados;
- b) o número da inscrição do advogado ou do registro da sociedade;
- c) o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos;
- d) as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial;
- e) o diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e qualificações profissionais obtidos em estabelecimentos reconhecidos, relativos à profissão de advogado (art. 29, §§ 1º e 2º, do Código de Ética e Disciplina);
- f) a indicação das associações culturais e científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados;
- g) os nomes dos advogados integrados ao escritório;
- h) o horário de atendimento ao público;
- i) os idiomas falados ou escritos.

Art. 3º. São meios lícitos de publicidade da advocacia:

- a) a utilização de cartões de visita e de apresentação do escritório, contendo, exclusivamente, informações objetivas;
- b) a placa identificativa do escritório, afixada no local onde se encontra instalado;
- c) o anúncio do escritório em listas de telefone e análogas;
- d) a comunicação de mudança de endereço e de alteração de outros dados de identificação do escritório nos diversos meios de comunicação escrita, assim como por meio de mala-direta aos colegas e aos clientes cadastrados;
- e) a menção da condição de advogado e, se for o caso, do ramo de atuação, em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros;
- f) a divulgação das informações objetivas, relativas ao advogado ou à sociedade de advogados, com modicidade, nos meios de comunicação escrita e eletrônica.

§ 1º. A publicidade deve ser realizada com discrição e moderação, observado o disposto nos arts. 28, 30 e 31 do Código de Ética e Disciplina.

§ 2º. As malas-diretas e os cartões de apresentação só podem ser fornecidos a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente.

§ 3º. Os anúncios de publicidade de serviços de advocacia devem sempre indicar o nome do advogado ou da sociedade de advogados com o respectivo número de inscrição ou de registro; devem, também, ser redigidos em português ou, se em outro idioma, fazer-se acompanhar da respectiva tradução.

Art. 4º. Não são permitidos ao advogado em qualquer publicidade relativa à advocacia:

- a) menção a clientes ou a assuntos profissionais e a demandas sob seu patrocínio;
- b) referência, direta ou indireta, a qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido;
- c) emprego de orações ou expressões persuasivas, de auto-engrandecimento ou de comparação;
- d) divulgação de valores dos serviços, sua gratuidade ou forma de pagamento;
- e) oferta de serviços em relação a casos concretos e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas;
- f) veiculação do exercício da advocacia em conjunto com outra atividade;
- g) informações sobre as dimensões, qualidades ou estrutura do escritório;
- h) informações errôneas ou enganosas;
- i) promessa de resultados ou indução do resultado com dispensa de pagamento de honorários;
- j) menção a título acadêmico não reconhecido;
- k) emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia;
- l) utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil.

Art. 5º. São admitidos como veículos de informação publicitária da advocacia:

- a) Internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes;

- b) revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita;
- c) placa de identificação do escritório;
- d) papéis de petições, de recados e de cartas, envelopes e pastas.

Parágrafo único. As páginas mantidas nos meios eletrônicos de comunicação podem fornecer informações a respeito de eventos, de conferências e outras de conteúdo jurídico, úteis à orientação geral, contanto que estas últimas não envolvam casos concretos nem mencionem clientes.

Art. 6º. Não são admitidos como veículos de publicidade da advocacia:

- a) rádio e televisão;
- b) painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas;
- c) cartas circulares e panfletos distribuídos ao público;
- d) oferta de serviços mediante intermediários.

Art. 7º. A participação do advogado em programas de rádio, de televisão e de qualquer outro meio de comunicação, inclusive eletrônica, deve limitar-se a entrevistas ou a exposições sobre assuntos jurídicos de interesse geral, visando a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos para esclarecimento dos destinatários.

Art. 8º. Em suas manifestações públicas, estranhas ao exercício da advocacia, entrevistas ou exposições, deve o advogado abster-se de:

- a) analisar casos concretos, salvo quando argüido sobre questões em que esteja envolvido como advogado constituído, como assessor jurídico ou parecerista, cumprindo-lhe, nesta hipótese, evitar observações que possam implicar a quebra ou violação do sigilo profissional;
- b) responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica por qualquer meio de comunicação, inclusive naqueles disponibilizados por serviços telefônicos ou de informática;
- c) debater causa sob seu patrocínio ou sob patrocínio de outro advogado;
- d) comportar-se de modo a realizar promoção pessoal;
- e) insinuar-se para reportagens e declarações públicas;
- f) abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega.

Art. 9º. Ficam revogados o Provimento nº 75, de 14 de dezembro de 1992, e as demais disposições em contrário.

Art. 10. Este Provimento entra em vigor na data de sua publicação.

Sala das Sessões, 5 de setembro de 2000.

Reginaldo Oscar de Castro Presidente

Alfredo de Assis Gonçalves Neto Conselheiro Relator (PR)

*Publicado no Diário de Justiça da União de 12 de setembro de 2000, página 374, Seção 1 - Eletrônico

Anexo II:

Código de Ética e Disciplina da OAB CAPÍTULO IV DA PUBLICIDADE

Art. 28. O advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente, com discrição e moderação, para finalidade exclusivamente informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade.

Art. 29. O anúncio deve mencionar o nome completo do advogado e o número da inscrição na OAB, podendo fazer referência a títulos ou qualificações, especialização técnico-científica e associações culturais e científicas, endereços, horário do expediente e meios de comunicação, vedadas a sua veiculação pelo rádio e televisão e a denominação de fantasia.

§ 1º. Títulos ou qualificações profissionais são os relativos à profissão de advogado, conferidos por universidades ou instituições de ensino superior, reconhecidas.

§ 2º. Especialidades são os ramos do Direito, assim entendidos pelos doutrinadores ou legalmente reconhecidos.

§ 3º. Correspondências, comunicados e publicações, versando sobre constituição, colaboração e qualificação de componentes de escritório e especificação de especialidades profissionais, bem como boletins informativos e comentários sobre legislação, somente podem ser fornecidos a colegas, clientes, ou pessoas que solicitem ou os autorizem previamente.

§ 4º. O anúncio de advogado não deve mencionar, direta ou indiretamente, qualquer cargo, função ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido, passível de captar clientela.

§ 5º. O uso das expressões "escritório de advocacia" ou "sociedade de advogados" deve estar acompanhado da indicação de número de registro na OAB ou do nome e do número de inscrição dos advogados que o integrem.

§ 6º. O anúncio, no Brasil, deve adotar o idioma português e, quando em idioma estrangeiro, deve estar acompanhado da respectiva tradução.

Art. 30. O anúncio sob a forma de placas, na sede profissional ou na residência do advogado, deve observar discrição quanto ao conteúdo, forma e dimensões, sem qualquer aspecto mercantilista, vedada a utilização de outdoor ou equivalente.

Art. 31. O anúncio não deve conter fotografias, ilustrações, cores, figuras, desenhos, logotipos, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia, sendo proibido o uso dos símbolos oficiais e dos que sejam utilizados pela Ordem dos Advogados do Brasil.

§ 1º. São vedadas referências a valores dos serviços, tabelas, gratuidade ou forma de pagamento, termos ou expressões que possam iludir ou confundir o público, informações de serviços jurídicos suscetíveis de implicar, direta ou indiretamente, captação de causa ou clientes, bem como menção ao tamanho, qualidade e estrutura da sede profissional.

§ 2º. Considera-se imoderado o anúncio profissional do advogado mediante remessa de correspondência a uma coletividade, salvo para comunicar a clientes e colegas a instalação ou mudança de endereço, a indicação expressa do seu nome e escritório em partes externas de veículo, ou a inserção de seu nome em anúncio relativo a outras atividades não advocatícias, faça delas parte ou não.

Art. 32. O advogado que eventualmente participar de programa de televisão ou de rádio, de entrevista na imprensa, de reportagem televisionada ou de qualquer outro meio, para manifestação profissional, deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos, sem propósito de promoção pessoal ou profissional, vedados pronunciamentos sobre métodos de trabalho usados por seus colegas de profissão.

Parágrafo único. Quando convidado para manifestação pública, por qualquer modo e

forma, visando ao esclarecimento de tema jurídico de interesse geral, deve o advogado evitar insinuações a promoção pessoal ou profissional, bem como o debate de caráter sensacionalista.

Art. 33. O advogado deve abster-se de:

I - responder com habitualidade consulta sobre matéria jurídica, nos meios de comunicação social, com intuito de promover-se profissionalmente;

II - debater, em qualquer veículo de divulgação, causa sob seu patrocínio ou patrocínio de colega;

III - abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega;

IV - divulgar ou deixar que seja divulgada a lista de clientes e demandas;

V - insinuar-se para reportagens e declarações públicas.

Art. 34. A divulgação pública, pelo advogado, de assuntos técnicos ou jurídicos de que tenha ciência em razão do exercício profissional como advogado constituído, assessor jurídico ou parecerista, deve limitar-se a aspectos que não quebrem ou violem o segredo ou sigilo profissional

Anexo III:

MODEL RULES OF PROFESSIONAL CONDUCT AMERICAN BAR ASSOCIATION INFORMATION ABOUT LEGAL SERVICES

8 [Rule 7.1 Communications Concerning a Lawyer's Services](#)

A lawyer shall not make a false or misleading communication about the lawyer or the lawyer's services. A communication is false or misleading if it:

- (a) contains a material misrepresentation of fact or law, or omits a fact necessary to make the statement considered as a whole not materially misleading;
- (b) is likely to create an unjustified expectation about results the lawyer can achieve, or states or implies that the lawyer can achieve results by means that violate the Rules of Professional Conduct or other law; or
- (c) compares the lawyer's services with other lawyers' services, unless the comparison can be factually substantiated.

7 [Rule 7.2 Advertising](#)

(a) Subject to the requirements of [Rules 7.1](#) and [7.3](#), a lawyer may advertise services through public media, such as a telephone directory, legal directory, newspaper or other periodical, outdoor advertising, radio or television, or through written or recorded communication.

(b) A copy or recording of an advertisement or communication shall be kept for two years after its last dissemination along with a record of when and where it was used.

(c) A lawyer shall not give anything of value to a person for recommending the lawyer's services except that a lawyer may

- (1) pay the [reasonable](#) costs of advertisements or communications permitted by this Rule;
 - (2) pay the usual charges of a not-for-profit lawyer referral service or legal service organization; and
 - (3) pay for a law practice in accordance with [Rule 1.17](#).
- (d) Any communication made pursuant to this rule shall include the name of at least one lawyer responsible for its content.

8 [Rule 7.3 Direct Contact with Prospective Clients](#)

(a) A lawyer shall not by in-person or live telephone contact solicit professional employment from a prospective client with whom the lawyer has no family or prior professional relationship when a significant motive for the lawyer's doing so is the lawyer's pecuniary gain.

(b) A lawyer shall not solicit professional employment from a prospective client by written or recorded communication or by in-person or telephone contact even when not otherwise prohibited by paragraph (a), if:

- (1) the prospective client has made [known](#) to the lawyer a desire not to be solicited by the lawyer; or
- (2) the solicitation involves coercion, duress or harassment.

(c) Every written or recorded communication from a lawyer soliciting professional employment from a prospective client [known](#) to be in need of legal services in a particular matter, and with whom the lawyer has no family or prior professional relationship, shall include the words "Advertising Material" on the outside envelope and at the beginning and ending of any recorded communication.

(d) Notwithstanding the prohibitions in paragraph (a), a lawyer may participate with a prepaid or group legal service plan operated by an organization not owned or directed by the lawyer which uses in-person or telephone contact to solicit memberships or subscriptions for the plan from persons who are not [known](#) to need legal services in a particular matter covered by the plan.

9 [Rule 7.4 Communication of Fields of Practice and Certification](#)

A lawyer may communicate the fact that the lawyer does or does not practice in particular fields of law. A lawyer shall not state or imply that the lawyer has been recognized or certified as a specialist in a particular field of law except as follows:

(a) a lawyer admitted to engage in patent practice before the United States Patent and Trademark Office may use the designation "Patent Attorney" or a substantially similar designation;

(b) a lawyer engaged in Admiralty practice may use the designation "Admiralty," "Proctor in Admiralty" or a substantially similar designation; and

(c) [for jurisdictions where there is a regulatory authority granting certification or approving organizations that grant certification] a lawyer may communicate the fact that the lawyer has been certified as a specialist in a field of law by a named organization or authority but only if:

(1) such certification is granted by the appropriate regulatory authority to grant such certification; or

(2) such certification is granted by an organization that has not yet been approved by, or has been denied the approval available from, the appropriate regulatory authority, and the absence or denial of approval is clearly stated in the communication, and in any advertising subject to [Rule 7.2](#), such statement appears in the same sentence that communicates the certification.

(c) [for jurisdictions where there is no procedure either for certification of specialties or for approval of organizations granting certification] a lawyer may communicate the fact that the lawyer has been certified as a specialist in a field of law by a named organization, provided that the communication clearly states that there is no procedure in this jurisdiction for approving certifying organizations. If, however, the named organization has been accredited by the American Bar Association to certify lawyers as specialists in a particular field of law, the communication need not contain such a statement.

[Rule 1.17 Sale of Law Practice](#)

A lawyer or a [law firm](#) may sell or purchase a law practice, including good will, if the following conditions are satisfied:

(a) The seller ceases to engage in the private practice of law [in the geographic area] [in the jurisdiction] (a jurisdiction may elect either version) in which the practice has been conducted;

(b) The practice is sold as an entirety to another lawyer or [law firm](#) ;

(c) Actual written notice is given to each of the seller's clients regarding:

(1) the proposed sale;

(2) the terms of any proposed change in the fee arrangement authorized by paragraph (d);

(3) the client's right to retain other counsel or to take possession of the file; and

(4) the fact that the client's consent to the sale will be presumed if the client does not take any action or does not otherwise object within ninety (90) days of receipt of the notice.

If a client cannot be given notice, the representation of that client may be transferred to the purchaser only upon entry of an order so authorizing by a court having jurisdiction. The seller may disclose to the court *in camera* information relating to the representation only to the extent necessary to obtain an order authorizing the transfer of a file.

(d) The fees charged clients shall not be increased by reason of the sale. The purchaser may, however, refuse to undertake the representation unless the client consents to pay the purchaser fees at a rate not exceeding the fees charged by the purchaser for rendering substantially similar services prior to the initiation of the purchase negotiations.

