

Nos EUA, advogados podem citar concorrentes para se promover

Desde que os mecanismos de busca na internet se tornaram a principal fonte de informação sobre advogados, nos Estados Unidos, a disputa por vantagens competitivas se tornou uma espécie de “vale-tudo”.

Como *Google*, *Yahoo!* e similares vendem palavras-chaves para garantir que serviços apareçam na primeira página dos resultados, mas não garantem exclusividade, qualquer advogado (ou banca) pode comprar o nome bem-sucedido de um colega ou de uma denominação societária concorrente como palavra-chave.

É um processo chamado de “competitive-keyword advertising” – ou seja, não é qualquer palavra-chave; é uma palavra-chave competitiva. O advogado Fulano de Tal pode comprar as palavras-chaves “Beltrano de Tal” e “Sicrano de Tal”, mesmo sem autorização dos colegas famosos.

A estratégia existe, é utilizada por muitos advogados, mas as seccionais da American Bar Association (ABA) dos estados, em geral, não se deram ao trabalho de levar a questão para seu conselho de ética, até agora, de acordo com o *Jornal da ABA*.

A seccional da ABA no Texas foi uma das poucas exceções. Os conselheiros discutiram se essa prática, aparentemente uma espécie de “vale-tudo”, viola qualquer regra do código de ética dos advogados. E chegaram a uma decisão um tanto inesperada: sim, os advogados podem usar nomes de concorrentes como palavras-chaves nos mecanismos de busca da internet.

Reprodução



Estratégia é comum nos EUA, mas conselho de ética da seccional da ABA no Texas foi um dos poucos a avaliar o tema.

Assim, toda vez que um cliente pesquisa o nome de “Beltrano” ou “Sicrano”, o nome do “Fulano” pode aparecer na lista de resultados ou bem posicionado em anúncios pop-up, como o *Google AdWords* – provavelmente com *link* para seu *website*.



Outra situação permitida é quando um advogado sabe que o escritório “Beltrano e Sicrano Associados” tem ótimo conceito na praça, na área de patentes, e que, portanto, é muito recomendado. Ele compra então a palavra-chave “Beltrano e Sicrano”, sabendo que o cliente irá, de qualquer forma, buscar informações sobre o escritório. Quando isso acontece, o nome de “Fulano” na lista de resultados ou seu *AdWord* irá aparecer próximo ao do concorrente. O cliente pode resolver checar seu *website*.

Ao liberar a prática, a Comissão de Ética da seccional texana impôs como única advertência que as declarações dos advogados nos anúncios “não podem conter comunicações falsas ou enganosas e devem cumprir todas as regras aplicáveis a anúncios de advogados”.

Decisões conflitantes

Apesar do código de ética do Texas não tratar especificamente da questão da palavra-chave, a Comissão de Ética considerou duas regras relacionadas a anúncios em geral. Uma delas declara que o advogado não pode anunciar que é sócio, acionista ou empregado de uma banca, se esse não for o caso. Outra regra proíbe o advogado de fazer comunicações falsas ou enganadoras sobre suas qualificações ou serviços ou de qualquer banca.

Ao permitir o uso de nomes de concorrentes como palavras-chaves, em certas circunstâncias, a Comissão de Ética declarou: “O anúncio que resulta do uso pelo advogado A do nome do advogado B não declara que os dois são sócios, acionistas ou empregados um do outro. Além disso, qualquer pessoa suficientemente familiar com o uso de mecanismos de busca na internet e que procura um advogado (...) não irá associar o nome ou o *AdWord* do advogado A com o advogado B.”

A comissão também concluiu que o uso do nome do concorrente como palavra-chave não viola a regra do Código de Ética do Texas que proíbe um advogado de se engajar em condutas que envolvam desonestidade, fraude, engano ou declarações falsas. O Código de Ética nacional tem a mesma regra.

Porém, a seccional da ABA na Carolina do Norte chegou a uma conclusão oposta – ou seja, um advogado não pode usar o nome do concorrente como palavra-chave. “Conduta desonesta inclui a conduta que mostra a falta de integridade ou honestidade. A compra intencional de uma palavra-chave usando o nome do concorrente, para direcionar os clientes para o próprio *website*, não é uma conduta íntegra, nem honesta”, declarou a Comissão de Ética da seccional na Carolina do Norte.

A seccional da Flórida foi mais uma a encarar o desafio de resolver a questão. A Comissão de Ética decidiu favoravelmente aos advogados que usam nomes de concorrentes como palavras-chaves. Mas o Conselho da seccional revogou a decisão.

Advogados consultados pelo *Jornal da ABA* ficaram em cima do muro. Para eles, é difícil caracterizar essa prática como “esperta” ou como “inteligente”. Além disso, não há lei que forneça um remédio jurídico para um advogado ou banca, cujo nome foi usado, talvez indevidamente como palavra-chave, mover uma ação.

Isso já foi tentado, mas não funcionou. Em Wisconsin, a banca Habush Habush & Rottier, famosa por seu sucesso em ações indenizatórias por acidentes, processou a Cannon & Dunphy, em 2013, que lançou



mão desse recurso para se promover na internet. A Habush fundamentou sua ação na lei de invasão de privacidade. Mas o processo morreu no tribunal de recursos.

“É mais um caso em que a tecnologia anda muito na frente da lei”, disse ao jornal a professora Ellen Murphy, da Faculdade de Direito da Universidade Wake Forest . “É uma missão impossível regular imediatamente todos os avanços tecnológicos, de forma que esse tipo de coisa é inevitável.”

Date Created

21/11/2016