

Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa

## **A PUBLICIDADE NA ADVOCACIA**

Joana Isabel Marques Baptista

Dissertação de Mestrado em Ciências Jurídicas Empresariais

Sob a orientação do Professor Doutor Jorge Morais Carvalho

Lisboa, 2013

### *Declaração de Compromisso de Anti Plágio*

Declaro por minha honra que, nos termos do artigo 20.º-A do Regulamento do Segundo Ciclo de Estudos Conducente ao Grau de Mestre em Direito da Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa, o trabalho que apresento é original e que todas as minhas citações estão corretamente identificadas. Tenho consciência de que a utilização de elementos alheios não identificados constitui uma grave falta ética e disciplinar.

## AGRADECIMENTOS

---

Não poderei, antes de mais, deixar de agradecer às pessoas que tornaram possível o meu percurso académico e me auxiliaram na entrega desta dissertação de Mestrado.

Agradeço expressamente à minha família, por todas as palavras de apoio e compreensão, a uma pessoa muito especial, por estar sempre ao meu lado e aos realmente amigos que me acompanharam nesta fase académica, por estarem sempre presentes e me terem feito acreditar no meu trabalho.

Gostaria ainda de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Carvalho, por toda a dedicação, apoio e auxílio e às duas pessoas amigas que nos recebem sempre de braços abertos na divisão académica.

## NOTA PRÉVIA

---

Serve a presente nota prévia para estabelecer que esta dissertação se encontra redigida ao abrigo do Acordo Ortográfico de Língua Portuguesa, assinado em Lisboa em 1990, aprovado pela Resolução da Assembleia da República n.º 26/91 e ratificado pelo Decreto do Presidente da República n.º 43/91, ambos de 23 de agosto, e que segundo a resolução do Conselho de Ministros n.º 8/2011 determina a aplicação do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa no sistema educativo no ano letivo de 2011 -2012 e, a partir de 1 de janeiro de 2012, ao Governo e a todos os serviços, organismos e entidades na dependência do Governo, bem como à publicação do Diário da República.

Esta dissertação tem um número total de 159.132 caracteres.

## MODO DE CITAR

---

Na citação ao longo da dissertação as obras serão referidas de acordo com os elementos que as integram. Mencionarão o autor, o título da obra, o ano da publicação e as páginas de referência (quando as mesmas não são mencionadas é porque a remissão é feita para a obra no seu todo).

A citação na bibliografia será mais completa seguindo a lógica do último nome do autor, nome completo, título da obra, editora, cidade, edição, volume, ano, páginas.

As citações mantêm-se também na sua língua original com vista a garantir a integridade das mesmas.

Todas as referências retiradas da Internet estão devidamente identificadas, através de titular (nome do autor ou da organização), título do documento e endereço do mesmo. Menciona-se, igualmente, a data de consulta e de acesso.

A jurisprudência surge primeiro com a indicação abreviada do tribunal e do número do processo, seguida da data do acórdão e por fim o sítio da internet onde se poderá visualizar a decisão.

Nos pareceres é primeiramente identificado o órgão estatutário e o número do processo, seguidos da menção da data e do relator, e por fim o sítio da *internet* onde se pode consultar.

As abreviaturas e siglas utilizadas, as quais anexamos em sede de lista na página seguinte, são as frequentemente encontradas na literatura.

## ABREVIATURAS E SIGLAS

---

ABA (*American Bar Association*)

CAB (*Colegio de Abogados de Barcelona*)

CCBE (*Código de Deontologia dos Advogados Europeus, originalmente adotado na sessão plenária do Conseil des Barreaux Européens*)

CD (*Código Deontológico*)

CDAE (*Código de Deontologia dos Advogados Europeus, versão portuguesa*)

CDF (*Codice Deontologico Forense*)

CECAP (*Codigo de Etica de los colegios de Abogados del Perú*)

CEDOAB (*Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados Brasileiros*)

CP (*Código da Publicidade*)

CRP (*Constituição da República Portuguesa*)

EGAE (*Estatuto General de la Abogacía Española*)

EOA (*Estatuto da Ordem dos Advogados*)

OA (*Ordem dos Advogados*)

TJCE (*Tribunal de Justiça da Comunidade Europeia*)

## SUMÁRIO ANALÍTICO

---

O objetivo desta dissertação é a análise das regras sobre publicidade na advocacia. Presentemente, esta é uma questão controversa que está longe de ser consensual. Como se irá demonstrar ao longo do texto, os argumentos apresentados são, por um lado, a afincada salvaguarda dos valores deontológicos da profissão que regem esta classe profissional e, por outro, os interesses dos prestadores de serviços jurídicos, no contexto atual.

As opiniões divergem essencialmente entre os profissionais que exercem a profissão em prática individual, que defendem regras equilibradas e justas que façam valer o verdadeiro brilho profissional do advogado, e aqueles que trabalham em estruturas organizadas como as sociedades de advogados, que defendem regras mais flexíveis e promotoras na publicidade aos escritórios.

Atualmente o regime da publicidade a advogados está previsto no artigo 89.º do EOA. No entanto, prevê-se que em breve este sofrerá adaptações tendo em consideração a Lei n.º 2/2013, de 10 de janeiro, que irá alargar o âmbito da publicidade às associações públicas de profissionais, no sentido de uma maior concorrência no seio destas tanto a nível nacional como europeu. Nesta lógica, argumentos como a desigualdade de acesso aos meios disponíveis de publicidade por razões financeiras ou que nem sempre o serviço mais bem publicitado é o mais vantajoso para o cliente, serão analisados e criticados.

## ABSTRACT

---

The aim of this dissertation is the analysis of the rules on advertising in advocacy. Presently this is a controversial issue that is far from being consensual. As we will demonstrate through the text, the arguments presented are, on the one hand, a safeguard of the deontological values of the profession that govern this professional class and, on the other hand, the interests of the legal service providers, in the current context.

Opinions differ substantially among professionals who exercise the profession in individual practice, that defend balanced and fair rules to assert the true brightness of the professional lawyer, and those who work in an organized structure, such as the law firms, who defend more flexible rules in advertising and promoting the offices.

Currently the rules of advertising for lawyers are provided by article 89º of the Statute of the Portuguese Bar Association. However, these rules will soon suffer adjustments that will take into consideration the Law no. 2/2013 of January 10, which will extend the scope of advertising for public associations, in order to increase the competition among these, at national or European level. Following this logic, arguments such as unequal access to available means of advertising for financial reasons or that the better publicized service is not always the most advantageous to the customer will be analyzed and criticized.



## ÍNDICE

---

<b>Nota Prévia</b>	4
<b>Modo de Citar</b>	5
<b>Abreviaturas e Siglas</b>	6
<b>Sumário Analítico</b>	7
<b>Abstract</b>	8
1. Introdução	11
<b>Capítulo I: Questões Prévias</b>	12
2. Publicidade	12
2.1. Conceito	12
2.2. Deontologia e publicidade	14
2.3. Publicidade e direito à informação	15
2.4. Publicidade na lei portuguesa	16
2.5. Publicidade na advocacia	20
<b>Capítulo II: Publicidade na advocacia em Portugal e Direito Comparado</b>	24
3. Artigo 89.º do EOA	24
3.1. Regra geral	25
3.2. Concretização do conceito de informação objetiva	26
3.3. Atos lícitos de publicidade	30
3.4. Atos ilícitos de publicidade	35
3.5. Extensão do regime a sociedades de advogados	38
3.6. Conclusões	39
4. Direito comparado	41

4.1. Contexto histórico	42
4.2. Análise Comparativa	43
4.2.1. Estados Unidos da América	43
4.2.2. Brasil	47
4.2.3. Peru	50
4.2.4. União Europeia	51
4.2.4.1. Reino Unido	52
4.2.4.2. Espanha	54
4.2.4.3 Itália	56
4.2.4.4. França	57
4.3. Síntese conclusiva	58
<b>Capítulo III: Perspetivas de Futuro</b>	60
5. Lei n.º 2/2013, de 10 de Janeiro	60
5.1. Artigo 32.º – Publicidade	61
5.2. Publicação e entrada em vigor	64
5.2.1. Alteração do EOA	65
6. Conclusões	67
Bibliografia	70
Jurisprudência e Pareceres	75

## 1. Introdução

A publicidade na advocacia é frequentemente tratada como uma questão de ética ou deontologia profissional, ao contrário do tratamento que é dado à publicidade em geral.

Com a Lei n.º 2/2013 de 10 de janeiro, as regras sobre publicidade a advogados irão sofrer alterações, o que permite demonstrar o interesse e complexidade da matéria.

Esta questão revela-se crucial na medida em que as alterações provenientes desta nova lei irão abalar os pilares da deontologia profissional destinados à salvaguarda da dignidade desta classe profissional. Dignidade da profissão, salvaguarda dos interesses do cliente e sigilo profissional, como demonstramos mais à frente, são assim, os valores colocados em causa.

A publicidade, em geral, não pode ser ignorada pelos diferentes agentes económicos, especialmente aqueles que atuam do lado da oferta. A publicidade na advocacia, no entanto, é confrontada com restrições intrínsecas à profissão, o que se traduz na impossibilidade de acesso ao mercado nos mesmo moldes que os restantes profissionais.

Quando falamos em publicidade, referimo-nos a uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços. Poder-se-á traçar a história da publicidade desde a antiguidade, porém, foi após a Revolução Francesa (1789), que a publicidade iniciou a sua trajetória, que a levaria até o seu estágio atual de importância e desenvolvimento.<sup>1</sup>

Presentemente, inúmeras atividades humanas beneficiam com o uso da publicidade, nomeadamente: profissionais liberais (como por exemplo as categorias de médicos e engenheiros, que através dela divulgam os seus serviços); os profissionais da arte, que anunciam as suas exposições, discos, livros, peças de teatro, concertos, entre outros; a própria ciência, que tem vindo a empregar os recursos da publicidade, promovendo as suas descobertas mundialmente, e até os seus congressos por meio de cartazes, revistas, jornais, filmes, Internet.

No presente estudo pretendemos apresentar o regime aplicável à publicidade a advogados, presente no artigo 89.º do EOA, procurando delimitar o que deve ser considerado publicidade. Posteriormente analisar o regime da publicidade e as suas regras, chegando a conclusões sobre os efeitos da lei publicada recentemente e cuja entrada em vigor está prevista para o dia 9 de fevereiro de 2013.

---

<sup>1</sup>Sítio da internet <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/publicidade.htm>.

## Capítulo I: Questões prévias

### 2. A Publicidade

No contexto que hoje vivemos de globalização, a palavra publicidade assume cada vez mais uma acentuada importância. De facto, “o seu poder é inegável, sendo até mais forte do que à primeira vista possa parecer já que, num ápice, pode deitar por terra, mercê do impacto que causa ao nível do público em geral, um complexo de valores que se criaram e preservaram ao longo de séculos”<sup>2</sup>.

Porém, não nos poderemos esquecer que o advogado é um prestador de serviços jurídicos e, como tal, possui uma imagem que deverá ser reconhecida perante a sociedade, assim quanto mais for reconhecido nessa sociedade maior é a probabilidade de gerar confiança em possíveis clientes.

Existem também outras matérias estatutárias, tais como o segredo profissional, as relações com clientes e entre colegas de profissão, a proibição de discussão pública de questões profissionais e o exercício especializado da advocacia, que fazem com que a publicidade interfira no mundo jurídico.

Por estas razões, a publicidade a advogados é controversa e será objeto de análise nas páginas seguintes.

#### 2.1. Conceito

O termo publicidade, teve a sua origem no vocábulo em latim *publicus*<sup>3</sup>, que em português significa tornar público. Este designa qualquer mensagem impressa ou difundida, incluindo todas as técnicas associadas, cujo objetivo seja o de divulgar e persuadir com fins comerciais uma ideia, um produto ou serviço, uma marca ou uma organização junto de um determinado grupo de potenciais clientes – o designado mercado-alvo. Esta caracteriza-se por ser um tipo específico de propaganda, com fins exclusivamente comerciais que, no âmbito da atividade de marketing, faz parte da política de comunicação de uma organização ou empresa.

---

<sup>2</sup>Mariana Albuquerque de Oliveira, “Advocacia a Cores”, 1999, p.29.

<sup>3</sup>AAVV, Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, Academia das Ciências de Lisboa, 2001, p. 3002.

Os meios utilizados para dar suporte às mensagens publicitárias são diversos e incluem desde a televisão, rádio, cinema, jornais, revistas, painéis publicitários, *Internet* e *direct-mail*. A escolha do meio de suporte depende essencialmente do objetivo que se pretende atingir, do tipo de mensagem e do público a que se pretende chegar.<sup>4</sup>

Carlos Ferreira de Almeida descreve a publicidade como “toda a informação dirigida ao público com o objetivo de promover, direta ou indiretamente, uma atividade económica e a sua aquisição”<sup>5</sup>. Este autor destaca que no conceito de publicidade não se pode prescindir de um elemento teleológico, pois na sua visão, a simples difusão pública de informações relativas à atividade económica não constitui publicidade no sentido mais comum.

Nesta lógica, a publicidade possui uma natureza retórica ou implicativa, usando explícita ou implicitamente, modos imperativos de advertência e conselho como manifestação de uma intenção persuasiva.

Este autor alcança ainda um conceito amplo de publicidade, considerando-a como “conhecimento ou cognoscibilidade pelo público, atingida por meios específicos e com a intenção própria de provocar esse conhecimento”.

Neste sentido, a atividade publicitária, regulada no artigo 4.º, n.º 1, do Código da Publicidade<sup>6</sup>, relaciona-se com este conceito, na medida em que se refere que “considera-se atividade publicitária o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, profissionais...”.

A distinção importante que deverá ser feita é entre publicidade informativa e publicidade persuasiva, como se depreende do espírito do n.º 1 do artigo 89.º do Estatuto da Ordem dos Advogados (EOA), todas as formas de publicidade empregadas por advogados devem ser realizadas de forma objetiva, verdadeira, digna, com descrição e moderação, e tratadas com respeito pelas regras especiais. O foco da publicidade informativa deve ser a própria informação a transmitir, ou seja o conteúdo da mensagem,

---

<sup>4</sup>Conceito de publicidade disponível no sítio da Internet <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/publicidade.htm>.

<sup>5</sup>Carlos Ferreira de Almeida, “Conceito de Publicidade”, 1985, p.115 e ss.

<sup>6</sup>O código da Publicidade foi aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, alterado pelos Decretos-Lei n.ºs 74/93, de 10 de Março, 6/95, de 17 de Janeiro, e 61/97, de 25 de Março, pela Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho, pelos Decretos-Lei n.ºs 275/98, de 9 de Setembro, 51/2001, de 15 de Fevereiro, e 332/2001, de 24 de Dezembro, pela Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto, pelo Decreto-Lei n.º 224/2004, de 4 de Dezembro, pela Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto, e pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março

tendo como propósito a explicação ou exposição clara e verdadeira de determinada situação.

Daí que no V Congresso dos Advogados Portugueses, em 2000, tenha havido a preocupação de em relação ao anterior regime do artigo 80.º do E.O.A, revisto em 2001, houvesse uma consciencialização para uma maior abertura do anterior regime em relação à sociedade moderna, e assim se aprovasse uma resolução permitindo a chamada “publicidade informativa” no exercício da profissão jurídica, e hoje desse origem ao espírito do n.º 2 do artigo 89.º do EOA, intitulado “informação objetiva”.

A publicidade informativa distingue-se assim da publicidade persuasiva, na medida em que o papel da publicidade persuasiva é o de provocar convicções no cliente/consumidor através de argumentos racionais ligados ao conhecimento lógico, ou seja, factos, demonstrações e provas. A persuasão racional assenta no comportamento lógico que se poderá esperar das pessoas quando se apresentam argumentos e factos concretos. Conceito, distinto daquele que se pretende regular na publicidade a advogados.

## 2.2. Deontologia e Publicidade

A palavra Deontologia deriva do grego *deon*, *deontos*, *logos* que significa estudo dos deveres.<sup>7</sup>

Tal como em outras profissões também a advocacia se rege por direitos e deveres, e é em relação aos deveres que se assiste à consagração de uma Deontologia profissional.

No caso dos advogados, a Deontologia profissional está presente no Estatuto da Ordem dos Advogados (EOA), no seu título III, e onde se insere o artigo 89.º, objeto de estudo desta dissertação.

Como refere António Arnaut, no âmbito da Advocacia, “a Deontologia é, assim, o conjunto das regras ético-jurídicas pelas quais o advogado deve pautar o seu comportamento profissional ou cívico”<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup>AAVV, Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, Academia das Ciências de Lisboa, 2001, p. 1109.

<sup>8</sup>António Arnaut, *Estatuto da Ordem dos Advogados Anotado*, 2001, p.91-92.

O autor refere ainda que o conceito de Deontologia “inculca, desde logo, a essencialidade das normas deontológicas na formação do advogado e na dignificação da classe”<sup>9</sup>. “O respeito pelas regras deontológicas e o imperativo da elevada consciência moral, individual e profissional, constitui timbre da advocacia”<sup>10</sup>.

### 2.3. Publicidade e direito à informação

O direito à informação está hoje consagrado na *Constituição da República Portuguesa* (CRP), no artigo 60.º, n.º1. Com um envolvimento direto nos direitos dos consumidores, assim como nos direitos dos cidadãos em geral, o direito à informação revela cada vez mais um conteúdo exigente e complexo, com o propósito de que o público-alvo, o consumidor/cidadão, ao tomar a decisão de contratar o faça de forma livre, informada e consciente.

No contexto atual de aprofundada globalização, a função tradicional de publicidade em que o seu intuito era dar a conhecer determinados serviços, perdeu a essência de responder às necessidades do consumidor. Contrariamente, hoje, a publicidade atua para que surjam necessidades e assim o consumidor seja “absorvido” por uma publicidade tentadora.

A publicidade consiste então na apreciação das qualidades de uma coisa, serviço ou pessoa cujo objetivo é convencer o consumidor (público alvo) a optar por estes em prol de outras coisas, serviços ou pessoas que estejam em situação igual ou equiparada.

Atendendo ao regime previsto no *Código da Publicidade* diremos que a publicidade se deve reger por quatro princípios fundamentais que são:

- Princípio da licitude,
- Princípio da identificabilidade,
- Princípio da veracidade, e
- Princípio do respeito pelos direitos dos consumidores.

É no respeito por estes princípios que o Código proíbe a publicidade enganosa, caracterizando-a como a publicidade que de qualquer forma induza ou seja suscetível de induzir em erro os seus destinatários, independentemente de que lhes possa causar algum prejuízo económico ou possa prejudicar alguém em situação de concorrência.

---

<sup>9</sup>António Arnaut, *Iniciação à Advocacia*, 2000, p.49.

<sup>10</sup>Idem, p.50.

## 2.4. Publicidade na lei portuguesa

Nos termos do n.º1 do artigo 3.º do *Código da Publicidade* considera-se publicidade como “... qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; e promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições”. Esclarece-se neste artigo 1.º que o diploma se aplica a qualquer forma de publicidade independentemente do suporte utilizado para a sua difusão.

Ou seja, numa aceção comercial, publicidade significa a atividade promocional de bens ou serviços junto dos destinatários a quem é dirigida. Assim, nesta perspetiva, publicitar não é mais do que promover, direta ou indiretamente, serviços ou uma atividade económica.

Resulta desta definição, em primeiro lugar, que o Código se pode aplicar, pelo menos em abstrato, às profissões liberais em geral e, em particular, aos advogados. Aliás existe uma equiparação entre as diversas atividades económicas.

Em segundo lugar, também deriva do diploma que o conceito de publicidade não é afetado pelo suporte utilizado na comunicação, logo, a *Internet* é um meio perfeitamente capaz de ser encarado como um veículo de publicidade.

No que diz respeito à substância, poder-se-á afirmar que, nos termos do Código da Publicidade, só estaremos perante publicidade quando estiverem preenchidos os elementos objetivos (comunicação feita no âmbito de uma atividade) e os elementos subjetivos, ligados à vontade do sujeito (o fim de promoção direta ou indireta de bens ou serviços ou de ideias ou princípios).

Ao analisarmos com rigor esta norma, verificamos que a publicidade efetiva-se em quatro pontos: 1) configura uma forma de comunicação; 2) realizada por entidades privadas ou públicas; 3) no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal; e 4) com o objetivo de promover bens, serviços, ideias, princípios, iniciativas e instituições.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Carlos Ferreira de Almeida, “Conceito de Publicidade”, 1985, p.115 e ss.



Nesta noção legal de publicidade, não se releva o suporte material de difusão da mensagem, abrangendo-se assim, quer a publicidade de comunicação de massas<sup>12</sup>, quer a publicidade direta<sup>13,14</sup>.

A publicidade refere-se, assim, ao conteúdo da mensagem e não à sua forma, pelo que abrange todos os métodos de comunicação escritos, orais e inclusivamente simbólicos.

Por outro lado, na alínea a) do n.º 1 do artigo 20.º do *Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de Janeiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 62/2009, de 10 de março (Comércio Eletrónico)*<sup>15</sup>, define-se “... não constituem comunicações publicitárias as mensagens que se limitam a identificar ou permitir o acesso a um operador económico ou identifiquem objectivamente bens, serviços ou a imagem de um operador, em colectâneas ou listas, particularmente quando não tiverem implicações financeiras, embora se integrem em serviços da sociedade da informação; nem mensagens destinadas a promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições”. No entanto no seu n.º 2, determina-se que “a comunicação publicitária pode ter somente por fim promover a imagem de um operador comercial, industrial, artesanal ou integrante de uma profissão regulamentada”.

Assim sendo, o conceito de comunicação publicitária em rede restringe certas situações que poderiam ser à partida abrangidas pelo conceito definido no Código da publicidade, sendo este diploma considerado norma especial relativamente àquele.

Será ainda benéfico para a análise, a articulação dos direitos do consumidor, previstos no n.º 2 do artigo 60.º da *CRP*, e a publicidade. Isto porque a *CRP* não se limita a estabelecer uma reserva de lei, mas, desde logo, a estabelecer uma norma diretamente aplicável que irá proibir todas as formas de publicidade oculta, indireta ou dolosa.

Deste modo, verifica-se que a publicidade assenta em dois princípios fundamentais, são eles:

Princípio da Identificabilidade – significa que a mensagem tem que ser inequivocamente assinalada, qualquer que seja o meio de difusão, sendo proibida a publicidade oculta ou

---

<sup>12</sup>Publicidade realizada essencialmente nos meios de comunicação social.

<sup>13</sup>Que se realiza preferencialmente na comunicação entre anunciante e adquirente.

<sup>14</sup>Adelaide Menezes Leitão, “*Estudo sobre o artigo 89.º do EOA – A Publicidade dos Advogados entre a permissão e a proibição*”, 2005, p. 12.

<sup>15</sup>Transpõe para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 2000/31/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de Junho de 2000, relativa a certos aspetos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrónico, no mercado interno.

indireta. (ex. são proibidas mensagens publicitárias em que os destinatários não se apercebam da sua natureza)

Princípio da Veracidade – Implica o respeito pela verdade, sendo proibida a publicidade dolosa que induza ou possa induzir em erro os seus destinatários.

É então, fundamental ter-se em consideração a evolução ocorrida no conceito de publicidade, caminhando-se para um aperfeiçoamento deste conceito, no sentido de se atribuir maior relevância à predominância do carácter promocional da mensagem publicitária, e de se extrair deste conceito as mensagens puramente informativas, ainda que estas possam promover bens ou serviços.

No contexto jurídico, quer o conceito de publicidade apresentado no *Código da publicidade* quer o conceito presente no Decreto-lei referente ao comércio eletrónico, são importantes para efeitos de interpretação das normas sobre publicidade constantes nos sucessivos Estatutos da Ordem dos Advogados (EOA).

A interpretação e avaliação que os profissionais jurídicos fazem de cada comportamento são significativamente variáveis. A opção pela rejeição ou a aceitação não é unânime e existe uma significativa divergência de opiniões relativamente à situação de total admissão ou rejeição deste tipo de comportamentos publicitários em prol da dignidade da profissão e da classe.

É à lei e intrinsecamente ao legislador que cabe o papel de moderador ao estabelecer uma divisão entre os comportamentos que são admissíveis, por não comprometerem os valores fundamentais ligados à advocacia, e os que não são admissíveis por denegrirem a imagem e valores da profissão.

No entanto, os critérios legais, hoje, existentes não são suficientes para delimitar esta fronteira, gerando-se alguma incerteza que deverá ser evitada e ultrapassada através “...do estabelecimento, designadamente pela doutrina e pela jurisprudência dos órgãos competentes da Ordem dos Advogados, de critérios de separação nítida entre atos lícitos e ilícitos, entre liberdade e restrição. Mesmo assim, existirão sempre zonas cinzentas de indefinição, em relação às quais só a ponderação dos elementos que o caso em concreto fornece permitirá uma solução.”<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>Adelaide Menezes Leitão, “*Estudo sobre o artigo 89.º do EOA – A Publicidade dos Advogados entre a permissão e a proibição*”, 2005, p. 14.

A pluralidade de suportes publicitários, como consequência da evolução tecnológica, implica, hoje, uma multiplicidade ilimitada de formas de realização das mensagens publicitárias que deverão possuir regulamentação apropriada.

Concretamente no que diz respeito à lista de atos publicitários que os advogados, num contexto mundial, podem praticar, esta é extensa. Desde anúncios na comunicação social, publicidade no imóvel do escritório do advogado, canetas, pisa-papeis, calendários, *t-shirts*, *placards* publicitários, na rua ou em meios de transporte, brochuras feitas pelos advogados, entradas de anuários, anúncios publicitários em anuários, papel timbrado, artigos de escritório, cartas circulares, cartões de natal, correio endereçado a um ou vários indivíduos, emissões de rádio, televisão, anúncios no cinema ou no teatro, anúncios luminosos no imóvel do escritório ou na sala de espera, por exemplo de um hospital, anúncios deixados em imobiliárias ou em bibliotecas, comunicados de imprensa, artigos publicitários na grande imprensa, patrocínio de eventos desportivos, artísticos, de caridade, políticos ou sociais, comunicados de imprensa relativos a clientes, mencionando o nome dos advogados, declarações de imprensa, comentários nos *media*, participação em editoriais de jornais, organização de seminários jurídicos para clientes e potenciais clientes, redação de manuais jurídicos, redação de obras de divulgação, relações sociais no *golf*, *clubs*, embaixadas e em eventos culturais, organização de sessões de informação em centros de consulta jurídica, participação em reuniões dos *Rotary* ou outras, distribuição de presentes a clientes ou aos seus representantes, angariação telefónica ou porta a porta, publicidade na *internet* através da criação de *websites*, via *email*, via *sms*, entre outros.<sup>17</sup> Mas esta não é uma realidade igual em todas as jurisdições mundiais.

No contexto europeu, a publicidade pessoal a advogados foi prevista pelo CCBE na sua versão de 2002, sendo que os atuais artigos 2.6.1 e 2.6.2 do CDAE referem que “o Advogado pode informar o público dos serviços por si oferecidos, desde que tal informação seja verdadeira, objetiva, não induza em erro e respeite a obrigação de confidencialidade e outros deveres deontológicos essenciais” e “é permitida a publicidade pessoal do Advogado através de qualquer meio de comunicação, nomeadamente a imprensa, rádio, televisão, meios electrónicos ou outros, na medida em que cumpra os requisitos definidos no artigo 2.6.1”.

---

<sup>17</sup>Idem, p. 13.

É então primordial definir-se um conceito operacional de publicidade e compreender-se quais serão os valores que estão subjacentes à proibição ou à admissão da publicidade na advocacia.

No nosso entender, os valores que deverão ser salvaguardados são: a confiança, o sigilo profissional, a verdade, a retidão e a honestidade.

## 2.5. Publicidade na advocacia

A tradição jurídica portuguesa assume uma profunda evolução no que diz respeito às regras sobre publicidade a advogados.

Começaremos por recordar, o caminho percorrido em matéria de publicidade a advogados em Portugal do ponto da proibição total até à relativa liberalização resultante da evolução da própria advocacia moderna, por forma a ter-se uma melhor percepção do espírito e objetivos presentes na atual norma em vigor, o artigo 89.º do EOA.

Inicialmente, face à vigência das regras existentes desde 1984 existia um sentimento de aversão à publicidade sendo esta considerada totalmente proibida, sem prejuízo da permissão de algumas formas de informação. Este sentimento devia-se ao facto de o advogado participar na função pública de administrar a justiça e ao respeito pela confidencialidade profissional na relação que se estabelece entre advogado e cliente.<sup>18</sup>

Algumas das restrições à publicidade relacionam-se em larga medida com o respeito que é devido para com os clientes, mais do que com a atividade jurídica se assume uma significativa projeção pública.

Esta proibição total da publicidade visava essencialmente garantir o decoro da Classe, não se podendo confundir a atividade jurídica com uma atividade mercantil, com fins lucrativos.<sup>19</sup> Isto porque, nesta lógica, um advogado deverá se reconhecido pelo seu brilho profissional, pela sua competência e pela sua retidão e não através de qualquer meio de publicidade a que este recorra e o torne conhecido.<sup>20</sup>

Por todas estas razões, criticou-se o regime do anterior artigo 80.º, dizendo-se que este era limitativo da liberdade de expressão, reconhecida por exemplo, no artigo 10.º da

---

<sup>18</sup>Que implicam a confidencialidade, dignidade e honestidade no exercício da profissão jurídica.

<sup>19</sup>Processo n.º30.614, relator Bernardo Ayala, disponível em [www.oa.pt](http://www.oa.pt).

<sup>20</sup>António Arnaut, *Iniciação à Advocacia, História-Deontologia, Questões práticas*, 2002, p. 69.

Convenção Europeia dos Direitos do Homem, e que ao não permitir-se a publicidade aos advogados, estes estariam em desvantagem face a outros agentes que prestavam serviços jurídicos e que não sendo advogados, não estavam adstritos ao cumprimento do EOA<sup>21</sup>, nomeadamente no que diz respeito às regras deontológicas.

Para que tenhamos uma melhor percepção da realidade existente à época, era referido no n.º 3 do artigo 80 do EOA, aprovado pelo Decreto-lei n.º 84/84, de 16 de março, relativamente à publicidade informativa “não constituem formas de publicidade a indicação de títulos académicos, a menção de cargos exercidos na Ordem dos Advogados ou à referência à sociedade civil profissional de que o advogado seja sócio”, “devendo qualquer outra menção ser previamente autorizada pelo conselho distrital competente”.

Adelaide Menezes Leitão, refere que “nas colecções de deontologia forense enunciava-se comumente o princípio da proibição genérica de publicidade, i.e., de que em nenhum caso o advogado poderia recorrer a publicidade directa ou indirecta, publicar anúncios do seu trabalho profissional, ou permitir que o seu nome figurasse em comunicações ou circulares publicitárias, ou fazer-se valer de meios de propaganda de qualquer género.”<sup>22</sup>

Face a esta tradição, a visão restritiva e anticomercial da profissão começou a sofrer uma progressiva erosão, que se traduziu, em particular, no seio da permissão da criação de *websites*<sup>23</sup> por parte dos advogados e sociedades de advogados, havendo então a necessidade de se aperfeiçoarem algumas regras.

Como refere Fernando Sousa Magalhães “na área da publicidade dos Advogados e das Sociedades dos Advogados registou-se uma notória evolução perante o reconhecimento pacífico de que as regras existentes desde 1984 já não eram capazes de disciplinar esta matéria em face da significativa modificação entretanto verificada nas formas de exercício profissional e nos meios tecnológicos de informação e comunicação postos ao serviço da classe.”<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup>Luís Araújo Barros, “Advocacia e Publicidade”, VI Congresso dos Advogados Portugueses, 2005, p 3.

<sup>22</sup>Adelaide Menezes Leitão, “*Estudo sobre o artigo 89.º do EOA – A Publicidade dos Advogados entre a permissão e a proibição*”, 2005, p. 17.

<sup>23</sup>A este respeito, discutia-se se estes deveriam ser entendidos como publicidade, ou, contrariamente, como uma simples forma de prestar informações.

<sup>24</sup>Fernando Sousa Magalhães, comentário ao artigo 89.º do EOA anotado, 2012, p.130.

Até então, a advocacia, como descreve Maurice Garçon, era uma atividade eminentemente solitária, “...a profissão de advogado tinha a especial característica de ser exercida na solidão (...) cada um trabalha isolado, sem se ocupar do colega vizinho (...) este isolamento que caracteriza a profissão, gera um dever de probidade particularmente grave...”<sup>25</sup>.

Com o passar dos tempos, especialmente a partir da década de 80, viveram-se grandes mudanças e alterações na vida da advocacia, um número crescente de advogados deixou de encarar a profissão como uma atividade individual e solitária, para passar a contemplá-la como uma atividade crescentemente mais corporativa e hierarquizada, ou seja empresarial.<sup>26</sup>

Foi neste contexto que atos como, o debate e as conclusões finais aprovadas sobre o tema no V Congresso da Ordem dos Advogados, a alteração introduzida no CD do CCBE na sua versão aprovada em 6/12/2002 e o parecer interpretativo, de pensador atualista, aprovado no Conselho Geral em 17 de Janeiro de 2003 – Parecer E 41-02 publicado no Boletim da Ordem dos Advogados n.º 24/25 de 2003, pág. 7, foram imprescindíveis para a construção do atual regime constante no artigo 89.º do EOA.<sup>27</sup>

De acordo com as Conclusões 133 a 141 do V Congresso dos Advogados Portugueses, no ano 2000, “...o EOA devia permitir a publicidade informativa do advogado, a qual deveria conter informação objectiva, verdadeira, digna, no rigoroso respeito dos deveres deontológicos, do segredo profissional e das normas legais sobre publicidade e concorrência, cabendo ao Conselho Geral a elaboração de um Regulamento de Publicidade onde se faça constar em concreto o conteúdo da informação objectiva, os actos lícitos e ilícitos da publicidade informativa, os suportes permitidos como veículos publicitários e as sanções aplicáveis em caso de violação.”.

Em Janeiro de 2003, no Parecer denominado de “estruturante”<sup>28</sup>, acolheu-se as sugestões do Congresso, acima referido, considerando-se assim, lícitos, o uso da televisão e da *internet*, como meios de publicidade, desde que fossem respeitadas as regras deontológicas.

---

<sup>25</sup>Maurice Garçon, *L'advocat et la morale*, tradução de António de Sousa Madeira Pinto, 1963, p.17 e ss.

<sup>26</sup>Parecer CG n.º 61/2010 do Conselho Geral da Ordem dos Advogados Portuguesa, disponível em [http://www.oa.pt/Conteudos/Pareceres/detalhe\\_parecer.aspx?idc=1&idsc=158&ida=119846](http://www.oa.pt/Conteudos/Pareceres/detalhe_parecer.aspx?idc=1&idsc=158&ida=119846).

<sup>27</sup>Fernando Sousa Magalhães, comentário ao artigo 89.º do EOA anotado, 2012, p.130.

<sup>28</sup>Parecer do Conselho Geral n.º E-41/02 de 17-01-2003, *in* B.O.A n.º 24/25 de 2003, p.76, disponível em [http://www.oa.pt/Conteudos/Pareceres/detalhe\\_parecer.aspx?idc=1&idsc=158&ida=39891](http://www.oa.pt/Conteudos/Pareceres/detalhe_parecer.aspx?idc=1&idsc=158&ida=39891).

Neste mesmo ano, escreveu Jorge Bleck, que “perante esta vaga liberalizante, que fazer? É certo que Portugal e a sua Ordem poderiam manter-se, como noutras matérias, estóica e orgulhosamente sós (...) agora vilipendiada pelos modernistas da União Europeia, ao acolherem, quais cavalos de Tróia, intoleráveis cedências às vozes mercantilistas de influência anglo-saxónica, que aviltam a profissão. Só que, felizmente, acrescentamos nós, Portugal não está mais só. A Europa comunitária é agora o nosso mercado doméstico e o resto do Mundo o espaço vizinho. E contra esta realidade não podem, nem a OA, nem muito menos os “velhos do Restelo”, nada!”<sup>29</sup>.

Neste contexto, o autor quando se referia aos “velhos do Restelo” teria em mente a grande maioria dos advogados em prática individual, que anteviam com preocupação a crescente “comercialização” da advocacia, pois estes, que devido aos baixos recursos financeiros, em relação às sociedades de advogados, estarão numa posição de desigualdade. Ter-se-á assim, que distinguir o impacto das regras aplicáveis a estas duas situações distintas que são o exercício da profissão individualmente ou numa estrutura organizada, como é o exemplo uma sociedade de advogados.

Em 2005, com a entrada em vigor do novo EOA (Lei n.º 15/2005), o enquadramento normativo da publicidade e informação sofreu significativas alterações de cariz liberalizante, sendo que as conclusões resultantes do V Congresso dos Advogados Portugueses foram acolhidas pelo atual artigo 89.º do EOA, que veio assim permitir aos advogados a publicitação de informações que o anterior artigo 80.º perentoriamente proibia.

Relativamente à questão da evolução histórica e conseqüente evolução de regime jurídico aplicável, tendencialmente “liberalizador”, existem opiniões divergentes.

A favor do regime adotado pelo antigo artigo 80.º do EOA, uma das vozes mais sonantes é a de António Arnaut que nas conclusões do VI congresso dos advogados portugueses refere que as alterações introduzidas pelo atual artigo 89.º do EOA no regime da publicidade “ferem a dignidade da advocacia e afrontam os profundos sentimentos da classe e a tradição forense portuguesa”<sup>30</sup> sendo que, “o alargamento desmesurado do regime da publicidade permitido, designadamente, pelas alíneas h), i), j) e l) do n.º3 do artº89, equipara a advocacia a uma qualquer actividade mercantil, como já se evidencia por

---

<sup>29</sup>Jorge Black, “Publicidade: orgulhosamente sós?”, 2003, disponível em [www.oa.pt](http://www.oa.pt).

<sup>30</sup>Conclusão n.º 1 do VI Congresso dos Advogados Portugueses disponível para consulta em [http://www.oa.pt/Conteudos/Artigos/detalhe\\_artigo.aspx?idc=31559&idsc=30350&ida=31119](http://www.oa.pt/Conteudos/Artigos/detalhe_artigo.aspx?idc=31559&idsc=30350&ida=31119).

anúncios ou “notícias” de certos órgãos de comunicação social”<sup>31</sup>. Como referiu António Arnaut, “o próprio art.º 87.º-4-a) considera ilícita a publicidade de conteúdos persuasivos ou de auto-engradecimento”<sup>32</sup>.

Neste seguimento o autor refere ainda que “o regime da publicidade deve ter em conta que a advocacia é uma função ético-social, e que o advogado é um elemento essencial à administração da justiça, como resulta dos art.ºs 3º-d e 83 do E.O.A e do artº208 da Constituição da República.”<sup>33</sup>, devendo assim “...ser vedadas ao advogado todas as formas de publicidade ou de informação, designadamente na comunicação social, com conteúdos estranhos à sua condição de advogado, e em especial, os referidos nas alíneas h) e i) do n.º3 do artº87 do Estatuto”<sup>34</sup>.

Contra esta posição, encontra-se outra parte da doutrina, a favor das alterações e consequentemente da vigência do atual regime do artigo 89.º do EOA, ao referir que o Código da publicidade na sua definição de publicidade prevê situações que surjam ligadas à profissão jurídica; existem alguns países da União Europeia que possuem regimes semelhantes ou até mesmo mais liberais que o nosso regime, o que fará com que o nosso atual regime seja mais favorável à livre concorrência entre agentes jurídicos e assim estes já possam acompanhar de forma equitativa a evolução tecnológica que hoje vivemos, não estando numa posição de desvantagem em relação aos seus colegas europeus.

## Capítulo II: Regime Português e Direito Comparado

### 3. Artigo 89.º do EOA

Em comunicado, no dia 5 de Setembro de 2005, a Comissão Europeia divulgou o Relatório de 2004 sobre concorrência nos serviços das profissões liberais, incluindo as profissões jurídicas, tentando desta forma intensificar as “pressões” para que os Estados façam um esforço extra com o intuito de aumentar a concorrência, preferencialmente quanto às práticas de interdição de publicidade e fixação de honorários.<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup>Idem, Conclusão n.º 2.

<sup>32</sup>Idem, Conclusão n.º4.

<sup>33</sup>Idem, Conclusão n.º5.

<sup>34</sup>Idem, Conclusão n.º6.

<sup>35</sup>Fernando Sousa Magalhães, comentário ao artigo 89.º, 2012, p.131.



Portugal, assim como a Áustria, Estónia, Hungria, Letónia e Eslovénia, integram o grupo de países onde, na opinião e segundo os critérios da Comissão, ainda existem apenas reformas de diminuta relevância.<sup>36</sup>

Uma das conclusões aprovadas no VI Congresso dos Advogados Portugueses, em 2005, foi a proposta de aprovação de um Regulamento de Publicidade com mecanismos de fiscalização preventiva e sucessiva da legalidade das formas de publicidade dos advogados, bem como de uma Comissão para a Publicidade subordinada ao Conselho Geral, com competências para fiscalizar a aplicação concreta das regras emergentes do artigo 89.º do EOA.<sup>37</sup>

Importa então, neste momento, a nível interno, proceder-se à análise do artigo 89.º do EOA<sup>38</sup>, onde atualmente está consagrado o regime da publicidade na advocacia e cuja epígrafe é “Informação e publicidade”, para posteriormente se proceder à análise comparativa com as regras constantes em outras jurisdições.

### 3.1. Regra geral

No n.º 1 do artigo 89.º do EOA, refere-se que:

*“O advogado pode divulgar a sua actividade profissional de forma objectiva, verdadeira e digna, no rigoroso respeito dos deveres deontológicos, do segredo profissional e das normas legais sobre publicidade e concorrência.”*

O EOA permite, assim, aos advogados, divulgar informação digna, verdadeira, objetiva e relacionada com o exercício da advocacia, sendo proibida a publicidade de carácter propagandista, enganosa ou comparativa.

A razão para se considerar esta disposição como uma regra de livre divulgação de serviços jurídicos centra-se essencialmente na defesa dos interesses do consumidor, cujo direito à informação se encontra constitucionalmente previsto (artigo 37.º CRP), e na defesa dos interesses dos advogados e das sociedades de advogados, traduzidos na liberdade de iniciativa económica, também tutelados na CRP (artigo 61.º).

---

<sup>36</sup>Idem.

<sup>37</sup>Conclusão 10.ª, da 5ªSecção “Advocacia e Comunicação Social”, aprovada no VI Congresso dos Advogados Portugueses, em 2005, disponível em [http://www.oa.pt/Conteudos/Artigos/detalhe\\_artigo.aspx?idc=31559&idsc=46077&ida=46099](http://www.oa.pt/Conteudos/Artigos/detalhe_artigo.aspx?idc=31559&idsc=46077&ida=46099).

<sup>38</sup>Este artigo faz parte do Título III do EOA respeitante à matéria da Deontologia Profissional.

Assim, esta norma está então sujeita a uma harmonização prática com outras normas deontológicas (presentes no Título III, no qual se insere), com a legislação sobre publicidade e com as regras de direito da concorrência que compreende as figuras jurídicas da concorrência desleal e da defesa da concorrência.

Ainda que estas regras constituam restrições legítimas à livre concorrência no mercado europeu, as normas deontológicas são admissíveis na medida dos interesses e direitos que tutelam, nomeadamente, os direitos dos consumidores, a dignidade da profissão e o acesso ao Direito.<sup>39</sup>

Poder-se-á questionar se existe algum tipo de hierarquia valorativa relativamente à ordem descrita no n.º 1. Respondendo a esta questão diríamos que sim, pois se analisarmos cuidadosamente a questão, verificaremos que existe uma escala de proximidade e de especialidade na relação entre a publicidade e a advocacia. Isto porque em primeiro lugar está a referência à deontologia, de seguida, a referência à publicidade, e em terceiro lugar, a referência à concorrência, o que revela a existência de uma graduação valorativa na indagação de soluções para o caso concreto.

Posto isto, é então exigido ao operador jurídico uma cuidada articulação de todas estas regras legais e a ponderação dos valores que lhe estão intrínsecos, como por exemplo a verdade, a objetividade, a dignidade profissional, a concorrência leal e livre e a proteção dos consumidores, para que se possa então averiguar do carácter lícito de uma mensagem publicitária informativa em concreto.

### **3.2. Concretização do conceito de informação objetiva**

Tendo por base a ideia do que deverá ser considerada informação objetiva, refere-se no n.º 2 do artigo 89.º do EOA:

*“Entende-se, nomeadamente, por informação objectiva:*

- a) A identificação pessoal, académica e curricular do advogado ou da sociedade de advogados;*
- b) O número de cédula profissional ou do registo da sociedade;*
- c) A morada do escritório principal e as moradas de escritórios noutras localidades;*

---

<sup>39</sup>Parecer do Conselho Geral n.º06/07 de 24/11/07, relator Bernardo Diniz Ayala, disponível em [http://www.oa.pt/Conteudos/Pareceres/detalhe\\_parecer.aspx?idc=5&idsc=158&ida=61762](http://www.oa.pt/Conteudos/Pareceres/detalhe_parecer.aspx?idc=5&idsc=158&ida=61762).

- d) A denominação, o logótipo ou outro sinal distintivo do escritório;*
- e) A indicação das áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial;*
- f) Referência à especialização, se previamente reconhecida pela Ordem dos Advogados;*
- g) Os cargos exercidos na Ordem dos Advogados;*
- h) Os colaboradores profissionais integrados efectivamente no escritório do advogado;*
- i) O telefone, o fax, o correio electrónico e outros elementos de comunicações de que disponha;*
- j) O horário de atendimento ao público;*
- l) As línguas ou idiomas, falados ou escritos;*
- m) A indicação do respectivo site;*
- n) A colocação, no exterior do escritório, de uma placa ou tabuleta identificativa da sua existência.”*

No nosso entender importa tecer breves considerações a cada uma das alíneas para que possamos chegar à ideia esclarecida do que se tratará afinal a informação objetiva na prática profissional.

Assim, iniciando a nossa análise, diríamos que relativamente á alínea a), a informação a prestar neste sentido diz respeito a elementos objetivos de identificação do advogado ou da sociedade, na medida em que deve ser do conhecimento público o nome, qualificações académicas e trabalho desenvolvido por estes, para que o cliente possa averiguar da sua capacidade para solucionar um caso concreto e para que possam ser sujeitos à análise de um juízo de verdade ou falsidade.

Na alínea b), à semelhança da ideia defendida na alínea anterior, o número de cédula profissional ou do registo da sociedade, ou seja o comprovativo em como se está apto, por autorização da ordem profissional a que pertencem, para praticar a profissão jurídica, são elementos objetivos essenciais para a construção da relação de confiança essencial entre advogado e cliente.

Relativamente às alíneas c), i), m), n) estas consideram-se informação objetiva, porque são elementos orientadores de acesso, que o cliente possui para puder chegar até ao prestador de serviços jurídicos em causa.

A alínea d), refere-se à denominação, logótipo ou sinais distintivos de um escritório. Na nossa opinião estes casos são um exemplo claro de um elemento que pode não ser estritamente objetivo, isto porque, na verdade, uma situação é a da divulgação do nome do advogado ou da sociedade de advogados, mesmo que com letras aperfeiçoadas, e outra

diferente é a utilização de logótipos ou outros sinais distintivos da profissão, como as marcas com desenhos e outras ilustrações, que possam despertar associações. Importa, deste modo, determinar que tipo de logótipos ou de marcas podem ser utilizados pelos advogados e sociedades de advogados.<sup>40</sup>

No EOA nada é dito. A única menção para a regulação desta situação é a do n.º 2 do artigo 11.º do Decreto-lei n.º 229/2004, de 10 de Dezembro<sup>41</sup>, ao estabelecer que é permitido o uso de denominações abreviadas com recurso às iniciais dos nomes que compõem a firma da sociedade, bem como de logótipos, sujeitos a aprovação, nos termos do artigo 8.º. Já o artigo 8.º intitulado “Aprovação do projeto de contrato de sociedade”, submete os logótipos à aprovação do Conselho Geral da Ordem dos Advogados, o qual exerce um controlo de mera legalidade, verificando designadamente se estão em harmonia com as normas deontológicas constantes do EOA.

Sendo então o EOA omissivo em relação a esta matéria, levantam-se algumas dúvidas sobre como se poderá efetivar o controlo de legalidade. Não tendo o legislador estabelecido quaisquer limites cai-se assim, num regime de permissão, na autonomia privada, que se traduzirá na possibilidade de divulgação de serviços jurídicos com recurso a qualquer tipo de marca ou logótipo que conseqüentemente trará uma visão excessivamente comercial para o exercício da profissão liberal de advogado. No entanto, excetuam-se deste regime as siglas e logótipos que se destinem a identificar sociedades de advogados, sendo que existe sujeição das mesmas à autorização pelo Conselho Geral imposta pelo artigo 11.º do Decreto-lei n.º 229/2004, que estabelece o regime jurídico das sociedades de advogados.

Nas alíneas e) e f), está conjeturada a ideia de “polivalências” que o advogado possui ao exercer a profissão jurídica, uma vez que nestas se faz menção às áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial do advogado ou à especialização que este possua numa área específica do direito, desde que previamente reconhecida pela OA.

Ora, perante tais elementos, colocam-se-nos dúvidas em relação ao carácter objetivo destas informações visto que, em relação à indicação das matérias ou áreas jurídicas de exercício preferencial, ao olharmos para alguns *sites* de advogados verificamos que não existe um critério para a apresentação das respetivas áreas preferenciais, chegando-se mesmo a situações em que são colocadas como áreas preferenciais todas as áreas

---

<sup>40</sup>Adelaide Menezes Leitão, “Estudo sobre o artigo 89.º do EOA – A Publicidade dos Advogados entre a permissão e a proibição”, 2005, p.56.

<sup>41</sup>Regime jurídico das sociedades de advogados.

jurídicas. Por outro lado, nem todas as preferências difundidas são suscetíveis de ser sujeitas a uma análise de correspondência com a realidade, o que facilmente levará ao engano ou ao auto-engrandecimento. Existe uma dimensão discricionária em relação a estas afirmações públicas sobre as áreas ou matérias preferenciais.<sup>42</sup>

Deste modo, a nosso ver, este elemento não deverá ser considerado, em geral, informação objetiva.

No que diz respeito ao título de advogado especialista, a especialização na advocacia é considerada, por uma parte significativa dos advogados, como um dos dados sociológicos que mais contribuiram para a defesa da liberalização da publicidade dos serviços jurídicos, uma vez que o advogado especialista terá de se dar a conhecer ao público.<sup>43</sup>

Com os dados recolhidos no inquérito realizado pela OA aos advogados portugueses<sup>44</sup>, com uma taxa de resposta aproximada aos 45%, verificou-se que relativamente ao quadro de advogados especialistas, num universo aproximado de 22.600 advogados apenas 101 possuíam o título de especialista.

“A primeira referência à especialização da advocacia consta do preâmbulo do Decreto-lei n.º 513-Q/79<sup>45</sup>, em que as sociedades de advogados surgem como um instrumento privilegiado para a especialização”.<sup>46</sup>

Também durante o mandato do bastonário da ordem dos advogados, Dr. José Miguel Júdice, foi adotada regulamentação<sup>47</sup> transitória sobre esta matéria, onde se previa que o facto de o advogado especialista não ficar impedido de exercer fora da área da sua especialização e o carácter temporário da atribuição do título.<sup>48</sup>

---

<sup>42</sup>Adelaide Menezes Leitão, “Estudo sobre o artigo 89.º do EOA – A Publicidade dos Advogados entre a permissão e a proibição”, 2005, p.58.

<sup>43</sup> Idem, p.58.

<sup>44</sup>“Inquérito aos Advogados Portugueses”, in *Revista da Ordem dos Advogados*, volume III, 2003.

<sup>45</sup>Decreto-Lei n.º 513-Q/79, de 26 de dezembro, disponível para consulta em [http://www.oa.pt/Conteudos/Artigos/detalhe\\_artigo.aspx?idc=30819&idsc=813](http://www.oa.pt/Conteudos/Artigos/detalhe_artigo.aspx?idc=30819&idsc=813).

<sup>46</sup>Adelaide Menezes Leitão, “Estudo sobre o artigo 89.º do EOA – A Publicidade dos Advogados entre a permissão e a proibição”, 2005, p.59.

<sup>47</sup>Regulamento n.º15/2004, de 9 de Janeiro de 2004, também designado por Regulamento Geral das Especialidades, disponível para consulta em [http://www.oa.pt/Conteudos/Artigos/detalhe\\_artigo.aspx?idc=30819&idsc=25368&ida=49272](http://www.oa.pt/Conteudos/Artigos/detalhe_artigo.aspx?idc=30819&idsc=25368&ida=49272).

Este regulamento foi mais tarde revogado pelo Regulamento n.º 204 / 2006 (O Conselho Geral da Ordem dos Advogados, em sessão plenária de 14 de Julho de 2006, deliberou, ao abrigo do disposto na alínea g), do n.º 1, do artigo 45.º do Estatuto da Ordem dos Advogados, aprovado pela Lei n.º15/2005, de 26 de Janeiro).

<sup>48</sup>Adelaide Menezes Leitão, “Estudo sobre o artigo 89.º do EOA – A Publicidade dos Advogados entre a permissão e a proibição”, 2005, p.59.

Posto isto, para o público em geral, o conceito de advogado especialista pode não ser perceptível, associando-se ao advogado áreas de preferência ou dominantes como uma verdadeira especialização.

Seguidamente, na alínea g) refere-se que constitui informação objetiva os cargos exercidos na AO, atribuindo-se uma vez mais “polivalências” ao advogado, uma vez que este está mais consciente das regras, formalidades e procedimentos na prática da profissão jurídica, e de alguma forma, poderá ser um facto vantajoso para o cliente na procura pelo advogado.

As alíneas h) e l) que no essencial respeitam a qualidades dos profissionais jurídicos a trabalhar no escritório, como é o caso das línguas ou idiomas falados ou escritos ou de se dar a conhecer a equipa de trabalho desse escritório, que poderá ser versátil e multifacetada, são informações que podem despertar atenção e curiosidade por parte de um cliente, na medida em que, se o caso em concreto a ser resolvido é plurilocalizado ou implica a interpretação de várias jurisdições que possam corresponder a diversos idiomas, serão, decerto, mais-valias para o cliente.

Por fim, temos a alínea j) respeitante ao funcionamento efetivo do escritório de advogados, cujo horário de funcionamento ao público é sem dúvida informação objetiva e importante para a deslocação/interação do cliente com o advogado.

Deste modo, verificamos que o legislador dedica várias alíneas a dar exemplos sobre o que se considera informação objetiva<sup>49</sup>.

Deverá referir-se que a maioria das alíneas apresentadas neste n.º 2 do artigo 89.º do EOA referem-se à informação introduzida no conteúdo da mensagem publicitária e são essencialmente factuais, o que se traduzirá numa maior facilidade em se averiguar da veracidade ou falsidade do seu conteúdo.

### **3.3. Atos lícitos de publicidade**

Relativamente aos atos considerados lícitos de publicidade dispõe o n.º 3 do artigo 89.º do EOA que:

---

<sup>49</sup>Foi com a necessidade de se efetivar um espírito de abertura que impunha a vida moderna, que o V Congresso dos Advogados Portugueses, no ano de 2000, aprovou uma resolução permitindo a denominada “publicidade informativa”, que incluía, designadamente, a identificação pessoal e curricular, matérias jurídicas de exercício preferencial, cargos exercidos na O.A, colaboradores de escritórios e línguas faladas, tudo no rigoroso respeito pelos deveres deontológicos.

*“São, nomeadamente, actos lícitos de publicidade:*

- a) A menção à área preferencial de actividade;*
- b) A utilização de cartões onde se possa colocar informação objectiva;*
- c) A colocação, em listas telefónicas, de fax ou análogas da condição de advogado;*
- d) A publicação de informações sobre alterações de morada, de telefone, de fax e de outros dados relativos ao escritório;*
- e) A menção da condição de advogado, acompanhada de breve nota curricular, em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros;*
- f) A promoção ou a intervenção em conferências ou colóquios;*
- g) A publicação de brochuras ou de escritos, circulares e artigos periódicos sobre temas jurídicos em imprensa especializada ou não, podendo assinar com a indicação da sua condição de advogado e da organização profissional que integre;*
- h) A menção a assuntos profissionais que integrem o curriculum profissional do advogado e em que este tenha intervindo, não podendo ser feita referência ao nome do cliente, salvo, excepcionalmente, quando autorizado por este, se tal divulgação for considerada essencial para o exercício da profissão em determinada situação, mediante prévia deliberação do Conselho Geral;*
- i) A referência, directa ou indirecta, a qualquer cargo público ou privado ou relação de emprego que tenha exercido;*
- j) A menção à composição e estrutura do escritório;*
- l) A inclusão de fotografia, ilustrações e logótipos adoptados.”*

A lista apresentada de atos lícitos de publicidade é meramente exemplificativa, sendo que, se forem tidos em conta atos que sejam conforme os valores que esta norma pretende salvaguardar, como a nobreza da profissão, os interesses do cliente e respeitem o sigilo profissional, estes poderão ser também considerados atos lícitos de publicidade e conseqüentemente poderão ser praticados pelos advogados.

Ao analisarmos as diversas alíneas diríamos que, relativamente à alínea a), apesar de anteriormente a termos considerado ambígua relativamente ao seu carácter de informação objectiva, consideramos que esta poderá ser um ato lícito de publicidade, uma vez que, sendo verdadeiras, específicas e não implicando nenhum engano aos clientes as menções às áreas preferenciais de actividade, a sua publicitação trará vantagens para o cliente, na medida em que poderá haver mais experiência e especialização do advogado ou advogados nestas áreas e assim, consoante o caso que o cliente queira ver resolvido, estes poderão estar melhor aptos a resolvê-lo.

As alíneas b), c), d) e e) preveem a utilização de cartões onde se possa colocar informação objetiva, a colocação da condição de advogado em suportes como listas de telefone, de *fax* ou na *Internet*<sup>50</sup>, a publicação de informações acerca de alterações de morada, telefone, *fax* e de outros dados relativos ao escritório e a menção da condição de advogado, acompanhada de breve nota curricular, em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros. Estas consideram-se práticas jurídicas generalizadas, conformes com os usos retos da profissão e que há muito são recorridas. Pelo que, desde que estas se destinem a divulgar informação objetiva, e não contenham informações enganosas (n.º 4 deste artigo), a sua licitude não é colocada em causa.<sup>51</sup>

A promoção ou a intervenção em conferências ou colóquios, alínea f), é hoje, umas das formas mais utilizadas para se publicitar os serviços prestados pelos advogados. No entanto, esta prática poderá levantar algumas questões.

No nosso entender é lícito os advogados intervirem e promoverem conferências e colóquios, na medida em que exponham as suas opiniões e possam contribuir de forma positiva para a resolução de algumas situações, mesmo que indiretamente estejam a promover o escritório onde trabalham, através da qualidade da sua prestação, seja ela positiva ou negativa.

Porém, existem opiniões contrárias, como é o caso de Adelaide Menezes Leitão, ao considerar que “...na maioria dos casos, estas conferências não passam de uma forma oculta, por vezes, dissimulada, de fazer publicidade, sobretudo às “grandes sociedades de advogados”, sendo que, quando o intuito é essencialmente promocional e não de divulgação científica ou informativa (...) não passam de tentativas, mais ou menos disfarçadas, de auto-engradecimento das sociedades que as promovem ou que nelas participam.” “Na medida em que existe uma proibição legal de publicidade oculta e de auto-engradecimento, o “patrocínio” de sociedades de advogados a certas conferências não deveria ser considerado lícito à partida”<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup>Facto relevante é o de que a Internet e os meios de comunicação social, com as conclusões do V Congresso dos Advogados Portugueses, adotadas pelo Parecer do Conselho Geral da ordem dos advogados n.º E-41/02 de 17-01-2003, e da consequente Lei n.º 15/2005, de 26 de janeiro, passaram a ser previstos e admitidos como meios lícitos de publicidade a advogados.

<sup>51</sup>Adelaide Menezes Leitão, “Estudo sobre o artigo 89.º do EOA – A Publicidade dos Advogados entre a permissão e a proibição”, 2005, p.61.

<sup>52</sup>Idem, p.61.



O que irá de encontro à questão levantada pelos advogados no âmbito das entrevistas realizadas por nós<sup>53</sup>, que referem que, com a entrada em vigor da Lei n.º 2/2003, de 10 de janeiro, devido às desigualdades financeiras existentes entre as sociedades de advogados e os advogados em prática individual, existirá conseqüentemente desigualdades de acesso aos meios de publicidade a advogados.

A alínea g) tal como a alínea f) é, hoje, uma das formas mais utilizadas pelos advogados para publicitar os seus serviços. A publicação de brochuras ou de escritos, circulares e artigos periódicos sobre temas jurídicos, em imprensa especializada ou não, poderá ser facilmente associada a um objetivo excessivamente promocional em vez de informativo. No entanto, é certo é que esta conduta não desrespeita nenhum valor deontológico da profissão e por isso poder-se-á considerar como um corolário da liberdade de expressão dos advogados ao estarem a escrever sobre matérias jurídicas que, decerto, esclarecerão o seu público-alvo, os clientes.

A forma como está redigida e apresentada a alínea h), suscita que se tenham em consideração alguns comentários feitos no âmbito do seu conteúdo. No âmbito das entrevistas realizadas por nós<sup>54</sup>, foi mencionado, unanimemente, pelos advogados, que se deveria defender uma maior abertura quanto às referências a clientes, desde que consentidas por estes. Isto porque, ao serem divulgados quais os clientes representados e em que processos, estar-se-á a credibilizar a atuação dos advogados que perante a situação de angariação de possíveis clientes, irão associar o advogado à causa e assim terão um leque mais fortalecido de razões e opiniões para confiar a entrega do seu caso àquele advogado.

Por outro lado, a doutrina mais conservadora é da opinião de que esta alínea nem deveria ter sido formulada nestes termos, uma vez que é comprometedora do segredo profissional e contrária ao previsto no artigo 88.º do EOA.<sup>55</sup>

No nosso entender, seguimos a opinião dos advogados entrevistados, acrescentando que pela análise dos nossos usos relativamente a processos mediáticos, divulgados na comunicação social, é certo que, mesmo que não seja intencional, o cidadão comum/possível cliente irá associar o advogado ligado ao processo ao caso que está a ser

---

<sup>53</sup>Entrevistas realizadas a advogados a exercer a profissão em duas sociedades de advogados e um escritório em prática individual, no âmbito das alterações a serem introduzidas com a nova Lei n.º 2/20013, de 10 de janeiro.

<sup>54</sup>Idem.

<sup>55</sup>Adelaide Menezes Leitão, “Estudo sobre o artigo 89.º do EOA – A Publicidade dos Advogados entre a permissão e a proibição”, 2005, p.62.

apreciado nos tribunais ou extrajudicialmente, e se a sua perceção for a de que o advogado teve um bom desempenho, as probabilidades de se fazer chegar até ele são altas.

A alínea que mais dúvidas suscita neste artigo é a alínea i), ao permitir que seja feita “referência, directa ou indirecta, a qualquer cargo público ou privado ou relação de emprego” que um advogado tenha exercido. Isto porque, na nossa opinião, apesar de poderem ser consideradas informações de ordem curricular e consequentemente meramente informativas, que se traduzirá na licitude das mesmas, se as informações não forem falsas ou enganosas, suscitam-nos dúvidas não acerca da legalidade desta alínea mas sim sobre a finalidade da mesma.

Sobre esta questão, escreveu António Arnaut, que “choca-me, particularmente, e creio que à generalidade dos colegas, a possibilidade de o advogado poder divulgar, como se fosse um atributo profissional, a sua antiga condição de ministro, presidente de um Banco, de uma empresa, ou de uma autarquia”<sup>56</sup>. Opinião que partilhamos, pois consideramos que não existe uma razão suficientemente forte para justificar esta alínea com os interesses do cliente, pois não consideramos que este tipo de característica seja relevante para a publicitação de advogados.

A alínea j) deste n.º 3 é tal como se referiu anteriormente em relação à alínea h) e l) do n.º 2, informação relevante para a maioria dos clientes que procura determinado escritório para se aconselhar. A menção à composição do escritório e a sua estrutura poderão ser um fator concorrencial importante na opção por determinado escritório. Possivelmente estes farão surtir efeitos vantajosos, na medida em que se um ou vários advogados forem conhecidos do cliente ou seja notória a sua eficiência em certas áreas de atuação, é certo que será isso que fará com que o cliente tenha a iniciativa de se dirigir até ao advogado.

Por fim, na alínea l) a inclusão de fotografias, ilustrações e logótipos adotados é muito frequente em *websites*, *newsletters*, brochuras, tal como expresso neste n.º 3, parece-nos admissível e lógico para que se associe pessoas ou imagens a nomes.

Com isto não se quer dizer que será a imagem de um advogado ou as ilustrações e logótipos utilizados nos diversos meios de publicidade que serão um elemento relevante

---

<sup>56</sup>António Arnaut, “Publicidade e Comunicação Social”, VI congresso dos advogados portugueses, 5.ª secção – Advocacia e Comunicação social, 2005, disponível [http://www.oa.pt/Conteudos/Artigos/detalhe\\_artigo.aspx?idc=31559&idsc=30350&ida=31000](http://www.oa.pt/Conteudos/Artigos/detalhe_artigo.aspx?idc=31559&idsc=30350&ida=31000).

para a escolha do cliente, mas é certo que, poderá ser um elemento atrativo que em conjugação com outros elementos contribuirá para a escolha do cliente.

### 3.4. Atos ilícitos de publicidade

No que diz respeito às proibições na publicidade a advogados, estas estão previstas no n.º 4 do artigo 89.º do EOA, onde se expressa o seguinte:

*“São, nomeadamente, actos ilícitos de publicidade:*

- a) A colocação de conteúdos persuasivos, ideológicos, de auto-engrandecimento e de comparação;*
- b) A referência a valores de serviços, gratuidade ou forma de pagamento;*
- c) A menção à qualidade do escritório;*
- d) A prestação de informações erróneas ou enganosas;*
- e) A promessa ou indução da produção de resultados;*
- f) O uso de publicidade directa não solicitada.”*

Nestas alíneas estão presentes um conjunto de ações proibidas na publicidade a advogados.

No entanto, importa chamar à colação que as condutas ilícitas aqui descritas, não estabelecem um elenco taxativo, sendo que existirão outras condutas, para além destas, também elas, possivelmente consideradas como atos ilícitos de publicidade. Esta solução resulta da utilização do advérbio “nomeadamente” que aponta neste sentido.<sup>57</sup>

Importa agora determinar quais os parâmetros valorativos subjacentes ao espírito deste artigo, e para compreender a teleologia subjacente a esta disposição, teremos que atender às Conclusões do V Congresso dos Advogados Portugueses e ao Parecer E 41-02, (elaborado por Jorge Bleck e por Leonor Chastre), aprovado pelo Conselho Geral da Ordem dos Advogados em 17 de Janeiro de 2003<sup>58</sup>, uma vez que foram estes dois elementos que inspiraram decisivamente a disciplina constante do atual artigo 89.º do EOA.

Das Conclusões e do Parecer, como refere Bernardo Diniz Ayala, “... resultavam evidentes, as preocupações de se proceder a uma modificação do anterior regime, artigo 80.º do EOA, em matéria de publicidade; por forma a liberalizar a realização da actividade

---

<sup>57</sup>Parecer n.º E-8/PP/2007-G do Conselho Geral, aprovado em 24 de Novembro de 2007, disponível para consulta em [http://www.oa.pt/Conteudos/Pareceres/detalhe\\_parecer.aspx?idc=57113&idsc=158&ida=61902](http://www.oa.pt/Conteudos/Pareceres/detalhe_parecer.aspx?idc=57113&idsc=158&ida=61902).

<sup>58</sup>Idem.

publicitária dos advogados, até então fortemente limitada. Não obstante tal intuito reformador, o regime da publicidade devia traçar uma fronteira clara entre a publicidade informativa do advogado, abrangendo unicamente elementos verdadeiros, objectivos e relevantes sobre a actividade jurídica prestada; da publicidade de cariz mercantilista, sensacionalista e enganosa, que punha em causa a dignidade, respeitabilidade e honorabilidade da profissão, e sendo, como tal, ilícita.”<sup>59</sup>

São considerados atos ilícitos de publicidade a colocação de conteúdos persuasivos, ideológicos, de autoengrandecimento e de comparação, alínea a). Na nossa opinião, esta alínea não é mais do que uma repetição da ideia de proibição expressa no n.º 1 deste artigo ao dizer-se que “o advogado pode divulgar a sua actividade profissional de forma objectiva, verdadeira e digna...”, ora toda a divulgação pública da atividade profissional que não respeite estes requisitos é normalmente considerada proibida, e em nada este artigo acrescenta a essa proibição uma vez que estes comportamentos são ainda proibidos por outros preceitos, como é o caso dos conteúdos ideológicos proibidos pelo n.º 3 do artigo 3.º do Código da publicidade ou da publicidade comparativa, que ainda que seja admitida pelo CP, em certos casos, e no EOA é expressamente proibida, pois normalmente existe um sentimento de desconfiança relativamente a esta prática agressiva de concorrência.

Na alínea b) é aludida a referência a valores de serviços, gratuidade ou forma de pagamento, enquanto atos proibidos de publicidade. Serão estes atos, na sua essência, desrespeitadores dos valores deontológicos? A nosso ver não, porque consideramo-los informação objetiva no seguimento dos exemplos dados no n.º 2 deste artigo.

Ao podemos divulgar informação acerca das condições da prestação de serviços tais como: a morada, o telefone, *fax*, correio eletrónico, outros elementos de comunicação, o horário de atendimento ao público, as línguas ou idiomas (falados ou escritos), porque não poderemos também, de forma regulamentada, informar o cliente acerca dos valores dos serviços? Por exemplo da primeira consulta jurídica, em que o cliente expõe a situação em concreto ao advogado.

Esta situação é no nosso entender, informação objetiva que em nada prejudica os interesses do cliente nem os restantes advogados. Aliás, numa lógica concorrencial só trará benefícios ao cliente uma vez que existirá uma tendencial regulação de preços.

---

<sup>59</sup>Idem.

Esta é desde logo uma das preocupações demonstradas pelos advogados entrevistados, tendo estes referido que defendem uma maior abertura das listas de atos considerados lícitos e ilícitos de publicidade, nomeadamente, no que diz respeito às condições da prestação de serviços, incluindo preços.<sup>60</sup>

Com isto não se quer dizer que se coloca de lado a ideia de que a escolha do cliente possa assentar nestes fatores em descrédito da qualidade dos serviços jurídicos prestados, existindo desta forma uma excessiva competitividade e comercialização. Contudo, entendemos que neste caso existindo um confronto entre os valores da defesa da dignidade profissional e dos direitos dos consumidores/clientes, deverão prevalecer os direitos do cliente.

A menção à qualidade do escritório, alínea c), é uma conduta de avaliação subjetiva. Isto porque, não se conseguirá facilmente averiguar se uma conduta tem ou não como objetivo primordial enaltecer a qualidade, também ela subjetiva pois para uns o anunciado poderá ter vantagens e para outros não, de um escritório em concreto. Exemplo: Na área de Direito Laboral temos uma equipa de 20 advogados. Para um cliente que necessite ver resolvida uma questão jurídica poderá ou não, consoante a área em que necessite auxílio ou se o assunto é mais ou menos complexo, ser considerado pelo cliente um fator que enalteça a qualidade do serviço que lhe irá ser prestado.

Esta alínea é logo à partida proibida por força da alínea a), ao se proibirem “conteúdos de comparação”.

As alíneas d) e e) estão logicamente ligadas. A alínea e) é naturalmente uma concretização da alínea d) ao prever a promessa ou indução da produção de resultados, o que conduzirá à ideia expressa na alínea d), proibição da prestação de informações erróneas ou enganosas. A alínea a) quando se refere à proibição de colocação de conteúdos persuasivos, implicitamente já está a proibir este tipo de conduta.

A alínea d) é uma repetição do que está expresso no n.º 1 deste artigo *a contrario*.

Por fim, a alínea f) leva-nos a uma consonância de reflexão com o artigo 85.º n.º2, alínea h), em que se refere que constitui dever dos advogados para com a comunidade “não solicitar clientes, por si ou por interposta pessoa”, pois nesta alínea é proibido o uso de

---

<sup>60</sup>Entrevistas realizadas a advogados a exercer a profissão em duas sociedades de advogados e um escritório em prática individual, no âmbito das alterações a serem introduzidas com a nova Lei n.º 2/20013, de 10 de janeiro.

publicidade direta não solicitada. Ou seja, perante este regime constitui violação das regras de publicidade a advogados a angariação de clientes, por si só, através de qualquer meio de publicidade, seja dirigir-se a um cliente com um cartão de identificação sem o mesmo não ter sido solicitado, seja fazer publicidade aos seus serviços nas ruas e noutros espaços públicos, seja enviar qualquer tipo de publicidade expondo os serviços que presta através de carta, correio eletrónico, *fax* ou mensagens escritas. Resumindo, qualquer meio que permita um contacto direto e individualizado com um potencial cliente.<sup>61</sup>

Neste sentido, os valores que se pretendem salvaguardar são a proteção da dignidade da profissão, fazendo jus à máxima que o advogado deve ser conhecido pelo seu brilho profissional, e a proteção dos consumidores, uma vez que este tipo de publicidade é facilmente associado a formas persuasivas de atuação.

Como se descreve no *Parecer n.º E-8/PP/2007-G do Conselho Geral*, “... decorre que o actual regime jurídico da informação e publicidade no exercício da advocacia é conformado (i) pela preocupação de proteger o carácter nobre da profissão, incompatível com uma qualquer perspectiva mercantilista da mesma; (ii) pela vontade de defender os interesses do Cliente, no que toca ao dever de confidencialidade que impende sobre o advogado e (iii) pelo intuito de salvaguardar os interesses do cliente enquanto consumidor, no sentido de a este serem disponibilizados os elementos de informação suficientes e verdadeiros para que este possa efectuar uma escolha livre e esclarecida do advogado que pretende, daqui resultando a ilicitude de qualquer actividade publicitária enganosa. Como tal, a qualificação de uma determinada actuação como um acto publicitário ilícito, para efeitos do n.º 4 do artigo 89.º, dependerá da verificação in concreto da violação daqueles valores e interesses supra citados (dignidade da profissão, sigilo profissional, interesses do cliente enquanto consumidor, etc).<sup>62</sup>

### 3.5. Extensão do regime a sociedades de advogados

No n.º 5 do artigo 89.º do EOA diz-se que:

---

<sup>61</sup>Adelaide Menezes Leitão, “A concorrência desleal e o direito da publicidade – Um estudo sobre o ilícito publicitário”, 1997, p.157.

<sup>62</sup>Parecer n.º E-8/PP/2007-G do Conselho Geral, aprovado em 24 de Novembro de 2007, disponível para consulta em [http://www.oa.pt/Conteudos/Pareceres/detalhe\\_parecer.aspx?idc=57113&idsc=158&ida=61902](http://www.oa.pt/Conteudos/Pareceres/detalhe_parecer.aspx?idc=57113&idsc=158&ida=61902).

*“As disposições constantes dos números anteriores são aplicáveis ao exercício da advocacia quer a título individual quer às sociedades de advogados”.*

Perante tal afirmação verifica-se que apesar de existir um regime jurídico para as sociedades de advogados<sup>63</sup>, estas estão vinculadas ao mesmo regime em matéria de proibição e permissão de publicidade presente no artigo 89.º, que os profissionais jurídicos em prática individual, estando esta norma assente no princípio de uma deontologia única para a prática da profissão<sup>64</sup>.

No entanto, este facto, poderá não corresponder a uma situação de igualdade de tratamento, uma vez que, este princípio de deontologia única poderá acarretar discriminação no sentido de que, a dimensão, organização e o tipo de serviços jurídicos e de clientes possam representar duas realidades bastante distintas. Por exemplo, os recursos financeiros que os advogados ou as sociedades de advogados dispõem para despendem em publicidade são significativamente diferentes.

Este artigo é considerado por alguns autores uma redundância, na medida em que é de fácil compreensão que este regime se deverá aplicar a todos os advogados, estejam eles inseridos numa estrutura organizada, como uma sociedade de advogados, ou não.<sup>65</sup>

### **3.6. Conclusões**

Face ao exposto, verificamos que o artigo 89.º do EOA possui uma visão de publicidade promotora, permitindo aos advogados divulgar informação objetiva, verdadeira e digna, tendo sempre presente o respeito pelos deveres deontológicos, pelo segredo profissional e pelas normas legais sobre publicidade e concorrência, proibindo as mensagens que, pela sua natureza retórica, persuasiva ou promocional, contenham elementos que verdadeiramente se autonomizam e distinguem a essência do anúncio publicitário.

No espírito desta norma, a lista de atos considerados lícitos e ilícitos é meramente taxativa, sendo que poderão surgir outros atos que no respeito pelo previsto no n.º 1 deste

---

<sup>63</sup>Decreto-lei n.º 229/2004 de 10 de Dezembro.

<sup>64</sup>Cfr. Artigo 203.º do EOA.

<sup>65</sup>Adelaide Menezes Leitão, “Estudo sobre o artigo 89.º do EOA – A Publicidade dos Advogados entre a permissão e a proibição”, 2005, p.67.

artigo, possam também ser considerados atos lícitos ou ilícitos de publicidade a advogados para além dos descritos.

Grande crítico do conteúdo deste artigo é Luís Araújo Barros, ao dizer “...somos hoje confrontados com o preceituado no artigo 89.º do novo E.O.A, numa visão mercantilista da Advocacia, onde se adivinha que as grandes sociedades de Advogados imporão o seu poderio e, paulatinamente, suprimirão os Advogados individuais, não menos dignos e não menos, de absoluta certeza, de menor competência”. “O seu número 1.º faz destoar o carácter vago e impreciso que está presente ao longo de todo o artigo (...) neste n.º1 se introduz a forma mercantilista que se pretende ora que revista a figura do Advogado, forma essa flagrante e escandalosamente tão contrária ao que sempre foi o verdadeiro Advogado e sempre haverá de ser, sob pena, e perdoe-se-me o atrevimento, sob pena de não o ser.”. Quanto ao n.º 3 do artigo diz “... ao consagrar os actos lícitos de publicidade, vem explicar o que já de negativo o n.º 1 deixava adivinhar. As alíneas a), h), i), j) e l) são o paradigma máximo de tudo o quanto se receia permitir com a entrada em vigor deste novo E.O.A, em matéria de publicidade”.<sup>66</sup>

Na opinião deste autor, “é quase um convite ao mercantilismo a forma como está redigido o artigo 89.º; mas mais, é uma inversão axiológica da visão do Advogado e da Advocacia. A menos que de fundo todos os Advogados sintam essa mudança conceptulógica da figura do Advogado, o artigo 89.º não retrata o verdadeiro sentido da Advocacia e do seu exercício. Destaco, por exemplo, o n.º 3 que nas suas sucessivas alíneas parece evidenciar a tal mudança de concepção, que infelizmente se lamenta parecer reflectir o estado do sentimento e desejo da maioria dos Advogados, hodiernamente.”<sup>67</sup>

Suportando a opinião deste autor e a opinião dos demais autores sobre a desnecessidade de alteração das regras previstas no anterior artigo 80.º do EOA, está um inquérito da O.A realizado aos advogados, em 2003, do qual resulta que “a maioria dos inquiridos considera que, devido à especificidade da profissão, a publicidade em advocacia não deve ser feita nos mesmos padrões em que é utilizada por outros prestadores de serviços (62,5%), ou noutras atividades económicas (70,3%)”<sup>68</sup>.

---

<sup>66</sup>Luís Araújo Barros, “Advocacia e Publicidade”, VI congresso dos advogados portugueses, 5.º secção – Advocacia e Comunicação Social, 2005, p.5.

<sup>67</sup>Idem, p.5.

<sup>68</sup>“Inquérito aos Advogados Portugueses”, in Revista da Ordem dos Advogados, 2003, vol.III, disponível para consulta em <http://www.oa.pt/Publicacoes/revista/default.aspx?idc=30777&idsc=2691&volumeID=48580&anoID=48577>.



Com a evolução fugaz dos meios tecnológicos e com o surgimento de inúmeras sociedades de advogados esta opinião parece ter sofrido alterações, conforme se mostrará mais à frente.

O atual artigo 89.º é exemplo dessa necessidade de evolução e adaptação à realidade. No entanto, também ele, é hoje, posto em causa.

Atendendo às crescentes críticas ao atual artigo 89.º e à necessidade de adaptação deste artigo à realidade da advocacia, no nosso entender deveria ser feita uma nova redação alternativa à atual, cuja fórmula legislativa deveria ser mais simples, concisa e objetiva. Esta nova redação deverá ser concretizadora do que é ilícito e ilícito em termos do que podem ou não fazer os advogados em matéria de publicidade.

Esta é a opinião partilhada pelos profissionais da área ao considerarem que o artigo 89.º do EOA apesar de possuir listas extensas consideradas equilibradas, deverá possuir maior abertura, por exemplo, quanto às condições da prestação de serviços ou às referências a clientes, quando consentidas por estes.

Indo de encontro ao que foi dito anteriormente, a Lei n.º 2/2013, de 10 de janeiro será um marco na regulação das associações públicas de profissionais ao estipular regras inovadoras, que no caso da advocacia, irão fazer “abandar” os valores deontológicos defendidos afincadamente pela maioria dos profissionais jurídicos.

#### **4. Direito Comparado**

A advocacia, entendida como prestação de serviços jurídicos, constitui uma atividade económica inserida no mercado. Daí que possam existir opiniões que considerem “natural” que os advogados publicitem os seus serviços, como instrumento de concorrência, cumprindo assim com os princípios aplicáveis a qualquer tipo de publicidade.

Porém, não tem sido esta a ideia seguida pela maioria dos pensadores, sendo invocados argumentos para refutar essa ideia no sentido dos valores e deveres deontológicos que regem o exercício da advocacia<sup>69</sup>. A advocacia tem restringido o uso da publicidade aos seus membros.

---

<sup>69</sup>Honestidade, dignidade, descrição, proteção do segredo profissional, entre outros.

Neste sentido, os temas que maior divergência assume, dizem respeito aos meios ou suportes publicitários que poderão ser utilizados para a divulgação dos serviços jurídicos, nomeadamente se é admissível o recurso à publicidade em televisão, rádio, imprensa, *Internet*, comunicações escritas, panfletos, entre outros.

As regras de publicidade na advocacia variam substancialmente, quanto ao conteúdo e extensão, consoante o país ou jurisdição de que se trate.

#### **4.1. Contexto histórico**

Historicamente, a publicidade na advocacia, em sentido amplo, era restringida e até proibida nos países europeus. Contudo, hoje, vários países europeus têm vindo a prescindir de uma postura proibitiva para dar lugar à permissão de certos tipos de publicidade.

Poder-se-á até afirmar que esta evolução sentida no seio de algumas jurisdições europeias tenha sido o resultado da revisão progressiva das próprias normas e códigos de conduta da advocacia, justificada, em primeiro lugar, pela adoção e consequentes alterações do *Code of Conduct for Lawyers in the European Union*. O Código CCBE, adotado em Outubro de 1988, posteriormente modificado em Novembro de 1998 e em Dezembro de 2002, tem como principais objetivos a previsão de regras comuns aos profissionais jurídicos no exercício profissional transfronteiriço e a redução das dificuldades que surgem da aplicação de uma dupla deontologia (artigo. 1.3.1). Está ainda previsto neste artigo, que a publicidade na advocacia é permitida, aliás na sua versão mais recente (2002) estabelece-se no seu artigo 2.6.1., que o advogado tem direito a informar o público sobre os seus serviços sempre que a informação seja exata e não enganosa, devendo igualmente respeitar o segredo profissional e os outros valores intrínsecos da profissão. Ora, como se poderá depreender, esta versão do Código CCBE, assume a divulgação de informação sobre serviços jurídicos como um direito, mas direito esse com limitações. Isto porque, considera-se que a publicidade tem por objetivo informar o público sobre os serviços que são prestados pelos advogados, e não como marketing). Em segundo lugar, a adoção de Diretivas Comunitárias

neste âmbito, nomeadamente, *Lanyers Services Directive*<sup>70</sup>, *Lanyers Home Title Directive*<sup>71</sup> e *Directiva sobre o comércio eletrónico*<sup>72, 73</sup>.

## 4.2. Análise Comparativa

### 4.2.1 Estados Unidos da América

Nos Estados Unidos da América a profissão jurídica é regulada pela instituição *American Bar Association* (ABA)<sup>74</sup>, uma instituição equivalente à OA portuguesa, que é responsável pela elaboração das regras de ética legal e responsabilidade profissional inseridas no *Model Rules of Professional conduct*<sup>75</sup>, que tem por finalidade servir de modelo para as regras que regulam a profissão jurídica em cada jurisdição americana. Relativamente à matéria da publicidade, nestas, está prevista a ideia de proibição de publicidade enganosa e de solicitação direta em determinadas circunstâncias.

Anteriormente à decisão do Supremo Tribunal de 1977 em *Bates v. State Bar of Arizona*<sup>76</sup>, a publicidade na advocacia era frequentemente proibida, restringida e até controlada pelas associações das ordens estaduais, sendo que o “primeiro Código de Ética da American Bar Association (1908) proibia qualquer publicidade ou solicitação efetuada por advogados já que isso era geralmente visto como inapropriado à profissão jurídica”.<sup>77</sup>

Atualmente, a regra 7.1. das *Model Rules* prevê todas as comunicações correlacionadas com os serviços prestados pelos advogados, incluindo a publicidade. Esta regra é consentida por força da regra 7.2, admitindo-se no seu conteúdo a ideia de que independentemente de qual seja o meio utilizado para tornar conhecido dos serviços que um advogado possa prestar, as afirmações nunca deverão ser falsas nem enganosas. Os advogados poderão publicitar os seus serviços através de comunicações escritas, gravadas e

---

<sup>70</sup>Poderá ser consultada em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31977L0249:EN:HTML>.

<sup>71</sup>Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31998L0005:EN:HTML>.

<sup>72</sup>Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:PT:HTML>.

<sup>73</sup>Maria Antonieta Gálvez, Krüger, “Estudo comparativo sobre a Regulamentação da Publicidade de Advogados”, 2005, p 83-85.

<sup>74</sup>A informação sobre esta instituição poderá ser consultada em [www.abanet.org](http://www.abanet.org).

<sup>75</sup>Consiste num código deontológico semelhante ao Estatuto da Ordem dos Advogados português. Disponível para consulta em [http://www.americanbar.org/groups/professional\\_responsibility/publications/model\\_rules\\_of\\_professional\\_conduct/model\\_rules\\_of\\_professional\\_conduct\\_table\\_of\\_contents.html](http://www.americanbar.org/groups/professional_responsibility/publications/model_rules_of_professional_conduct/model_rules_of_professional_conduct_table_of_contents.html).

<sup>76</sup>Decisão disponível para consulta em [http://www.oyez.org/cases/1970-1979/1976/1976\\_76\\_316](http://www.oyez.org/cases/1970-1979/1976/1976_76_316).

<sup>77</sup>Maria Antonieta Gálvez, Krüger, “Estudo comparativo sobre a Regulamentação da Publicidade de Advogados”, Lisboa, 2005, p 85.

electrónicas, incluindo os meios de comunicação social, mas estas nunca se poderão revelar fraudulentas para o cliente.

A aplicação das disposições adotadas pela *ABA* poderá diferir de Estado para Estado, uma vez que cada Estado americano tem a faculdade de optar pela adoção ou não destas regras modelo. Como foi referido in supra, as *Model Rules of Professional conduct* têm como finalidade auxiliar os Estados a adotarem regras sobre esta questão, desempenhando um papel de lei modelo, não vigorando necessariamente em todos os Estados.

No início do ano de 2005 eram catorze as jurisdições que tinham adotado disposições que seguem o formato das *Model Rules of Professional conduct*. No entanto, nove desses Estados procederam a alterações nas mesmas, o que, segundo a *ABA*, correspondem a regras únicas para regular a publicidade a advogados que diferem expressivamente destas pela sua extensão e precisão, como é o exemplo dos Estados do Texas e da Flórida.<sup>78</sup>

No Texas, as normas que regulam a profissão jurídica estão reguladas no *Texas Disciplinary Rules of Professional Conduct*<sup>79</sup>. Relativamente ao objeto de estudo, as normas que mais relevam são 7.01 a 7.07 – “Firm Names and Letterhead”, “Communications Concerning a Lawyer’s Services, Prohibited Solicitations & Payments”, “Advertisements in the Public Media, Prohibited Written, Electronic Or Digital Solicitations”, “Prohibited Employment, Filing Requirements for Public Advertisements and Written, Recorded, Electronic, or Other Digital Solicitations” – que determinam as regras de publicidade e da solicitação que possa ser efetuada pelos advogados.

Nestas, à semelhança das várias regulamentações existentes sobre a matéria e das *Model Rules of Professional Conduct* da *ABA*, está prevista a proibição de qualquer forma de publicidade que contenha informação falsa ou enganosa e a proibição da solicitação pessoal em determinadas circunstâncias. No entanto, comparativamente às *Model Rules of Professional Conduct*, as suas normas contêm disposições muito detalhadas sobre várias circunstâncias, existindo, nomeadamente, listas exaustivas de actos que se consideram ou não aceitáveis, como é exemplo a regra 7.02 “Communications Concerning a Lawyer’s Services”, 7.03 “Prohibited Solicitations & Payments” e 7.04 “Advertisements in the Public Media”.

---

<sup>78</sup>Emily Olson, “The Ethics of Attorney Advertising: The Effects of the Different State Regulatory Regimes”, in *Georgetown Journal of Legal Ethics*, 2005, p. 1059-1060.

<sup>79</sup>Disponível para consulta em [http://www.texasbar.com/AM/Template.cfm?Section=Ethics\\_Resources&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=14125](http://www.texasbar.com/AM/Template.cfm?Section=Ethics_Resources&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=14125).

No caso da Florida, as regras que disciplinam a profissão jurídica estão presentes no *Florida Bar Rules of Professional Conduct*<sup>80</sup>. Relativamente às regras sobre publicidade a advogados, solicitação de clientes, o uso da *Internet* e por exemplo os procedimentos prévios para a avaliação dos anúncios, são as normas previstas no “Chapter 4. Rules of Professional conduct”, mais precisamente no ponto “4-7. Information about legal services”, que é composto por dez regras (4 - 7.1 a 4 - 7.10), que regulam esta matéria.

À semelhança do que acontece no Texas, também o *Florida Bar Rules of Professional Conduct* assume a posição de acolhimento do que é exposto pelas *Model Rules of Professional conduct* procedendo, no entanto, a alterações, nomeadamente na exposição exaustiva de listas sobre a informação que é obrigatória indicar na publicidade assim como as informações ou afirmações que são proibidas e o conteúdo dos anúncios.

Na sua norma 4-7.1 (a) estão descritas as formas de publicidade permitidas, tais como, os meios de comunicação social, nomeadamente, a imprensa (por exemplo através de lista telefónicas, diretórios legais, jornal ou outro periódico), a publicidade indireta (como *outdoors* e outros sinais, anúncios de televisão, rádio e *Internet* a que se tenha acesso), mensagens gravadas que o público pode aceder através da marcação de um número de telefone, e de comunicação escrita, de acordo com a regra 4-7.4. No comentário a este artigo é dito que estas regras pressupõem a difusão de informação respeitante aos serviços prestados pelo advogado, ao nome dos seus clientes<sup>81</sup>, à tabela de honorários ou a qualquer informação que leve o cliente a procurar os serviços jurídicos. E que autonomamente ao meio utilizado, a publicidade a advogados deve conter única e exclusivamente informação útil e objetiva, apresentada de forma não sensacionalista.

No caso da regra 4-7.2 (c) (1), pertencente à matéria das regras e proibições gerais que regulam os anúncios e as comunicações escritas não solicitadas, refere-se que o advogado não deve fazer ou permitir que seja feita uma comunicação falsa ou enganosa sobre um advogado ou serviços prestados por este. Consideram-se comunicações que violam esta regra, por exemplo, as que: (A) “contains a material misrepresentation of fact or law”; (B) “is false or misleading”; (C) “fails to disclose material information necessary to prevent the information supplied from being false or misleading”; (D) “is unsubstantiated in fact”; (E) “is deceptive”; (F) “contains any reference to past successes or results

---

<sup>80</sup>Disponível para consulta em [www.floridabar.org/tfb/TFBLawReg.nsf/9dad7bbda218afe885257002004833c5/4586762990367be185256e4300524284!OpenDocument](http://www.floridabar.org/tfb/TFBLawReg.nsf/9dad7bbda218afe885257002004833c5/4586762990367be185256e4300524284!OpenDocument).

<sup>81</sup> Mediante prévia autorização dos mesmos.

obtained”; (G) “promises results”; (H) “states or implies that the lawyer can achieve results by means that violate the Rules of Professional Conduct or other law”; (I) “compares the lawyer’s services with other lawyers’ services, unless the comparison can be factually substantiated”; ou (J) “contains a testimonial”.

Um dos Estados referência nos Estados Unidos da América é o estado de Nova York. Assim, é igualmente interessante comentar as regras que nele vigoram acerca da publicidade aos advogados.

A *New York State Bar Association* possui, à semelhança dos Estados apresentados *in supra*, nas *New York rules of Professional conduct*<sup>82</sup> a regulação das regras aplicáveis à publicidade no exercício da profissão jurídica. A regra 7.1 cuja epígrafe é “Advertising”, estipula no ponto (a) que “A lawyer or law firm shall not use or disseminate or participate in the use or dissemination of any advertisement that: (1) contains statements or claims that are false, deceptive or misleading; or (2) violates a Rule”. Esta regra tal como nos casos anteriores é proveniente das *Model Rules of professional conduct*, ou seja, também neste Estado vigoram as regras modelo de conduta profissional da *ABA*, com as necessárias adaptações.

O recurso a listas do que deve ou não ser compreendido na publicidade de advogados, (b) “Subject to the provisions of paragraph (a), an advertisement may include information...” e (c) “An advertisement shall not”, quais as informações que podem ser incluídas na publicidade, como por exemplo, “An advertisement that complies with paragraph (e) may contain the following: (1) statements that are reasonably likely to create an expectation about results the lawyer can achieve; (2) statements that compare the lawyer’s services with the services of other lawyers; (3) testimonials or endorsements of clients, and of former clients; or (4) statements describing or characterizing the quality of the lawyer’s or law firm’s services.” (d), que todos os anúncios ligados à comunicação social, ao *email*, entre outros, devem conter a denominação visível de “ATTORNEY ADVERTISING.” para que seja de fácil perceção de que tipo de anúncio se trata (f), e também que todos os anúncios devem incluir o nome, o endereço da sede e o número de telefone do advogado ou escritório de advogados, cujos serviços estão a ser publicitados (h), são exemplos das alterações introduzidas às *Model Rules of professional conduct* e que regulam a atividade dos profissionais jurídicos no Estado de Nova York.

---

<sup>82</sup>Disponíveis para consulta em <http://www.nysba.org/Content/NavigationMenu/ForAttorneys/ProfessionalStandardsforAttorneys/ProfessionalStandards.htm>.

Tal como se refere no comentário a esta regra 7.1, a publicidade a advogados, neste sentido, tem como propósitos principais, a consciencialização de potenciais clientes para a necessidade de aconselhamento jurídico, auxiliando-os na procura de um advogado adequado à situação em causa, e esta permite que haja a angariação de novos clientes. Para que se realizem estes propósitos e devido à importância dos serviços jurídicos, é fundamental que a publicidade ao advogado não seja falsa ou enganosa. As afirmações que realmente sejam consideradas enganosas, são proibidas por esta regra. A afirmação só será realmente enganosa se omitir factos que sejam essenciais na publicitação do advogado, e não materialmente enganosas. Também serão enganosas as afirmações em que existam fortes probabilidades de levar a que uma pessoa formule uma conclusão específica sobre o advogado ou os serviços que este preste, para o qual não existem fundamentos factuais razoáveis.

Verificamos então que, à semelhança dos dois outros Estados referidos anteriormente, também o Estado de Nova York optou por fazer alterações às *Model Rules of Professional conduct*, não proibindo, desta forma, qualquer meio de publicidade mas sim estipulando o que deve constar ou não da informação prestada aos destinatários da publicidade a advogado.

Numa perspetiva diferente, o primeiro Código de Ética da *ABA*, datado de 1908, proibia qualquer publicidade ou solicitação efetuada por advogados, uma vez que estas seriam consideradas inapropriadas à profissão jurídica.<sup>83</sup>

#### **4.2.2. Brasil**

O *Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados Brasileiros*<sup>84</sup> (CEDOAB) dispõe nos seus artigos 28.º e seguintes, relativos ao capítulo IV – Da Publicidade, que os advogados poderão anunciar os seus serviços profissionais, cuja finalidade é exclusivamente informativa, com descrição e moderação, não sendo permitida a divulgação de informação em conjunto com outras atividades.

Neste capítulo (artigo 29.º), é ainda referido como se deve proceder no caso de “anúncio” a um advogado, nomeadamente, que é permitida a referência aos títulos e

---

<sup>83</sup>Maria Antonieta Gálvez Krüger, “Estudo comparativo sobre a Regulamentação da Publicidade de Advogados”, 2005, p. 99-101.

<sup>84</sup>Aprovado pela Resolução n.º13 de 13 de Fevereiro de 1995 do Conselho Federal, Lei n.º 8.904/96, disponível em [www.oab-ba.org.br](http://www.oab-ba.org.br).

qualificações profissionais do advogado por instituições acadêmicas credenciadas para o efeito, assim como às especializações técnico-científicas e às associações culturais ou científicas a que pertença, dados contratuais e horários de atendimento. Ao invés, é proibida a divulgação de anúncios através de meios como por exemplo o rádio e a televisão, assim como o uso de denominações de fantasia, o uso de fotografias, ilustrações, cores, desenhos, logótipos, marcas ou símbolos contrários à dignidade profissional.

Porém, ocorreu a necessidade de se sistematizar melhor as regras que regulam esta matéria, e no Provimento N.º 94/2000 de 5 de Setembro de 2000<sup>85</sup>, as disposições do *Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados Brasileiros* são expostas de forma mais metódica, tendo sido feitas certas precisões que a OAB considerou necessárias para uma adequada compreensão da regulamentação em matéria de publicidade na advocacia.

Neste Provimento, como referiu acerca desta questão Maria Antonieta Gálvez Krüger, “...reitera-se que os advogados podem fazer publicidade informativa, desde que se limite a levar ao conhecimento do público dados objetivos e verdadeiros respeitantes aos serviços jurídicos que se prestam, e respeite as disposições do Código de Ética e Disciplina e as normas do próprio provimento.”<sup>86</sup>

Diversamente do que está presente no CDEOAB, no Provimento foram criadas listagens específicas do que se entende por publicidade informativa, meios lícitos de publicidade, conteúdos proibidos, meios e veículos de informação permitidos e proibidos.

No artigo 2.º do Provimento relativo à publicidade informativa refere-se que “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 académicos 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

---

<sup>85</sup>Provimento n.º 94/2000, do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, elaborado pelo Conselho Federal da OAB, disponível em <http://www.oabsp.org.br/noticias/2000/09/13/689/>.

<sup>86</sup>Maria Antonieta Gálvez Krüger, “Estudo comparativo sobre a Regulamentação da Publicidade de Advogados”, 2005, p. 109.



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.”<sup>87</sup>.

Quanto aos meios lícitos de publicidade, no artigo 3.º, dispõe-se que “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.”<sup>88</sup>

Relativamente à publicidade proibida refere o artigo 4.º que “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

---

<sup>87</sup>Provimento No. 94/2000 - Publicidade, propaganda e a informação da advocacia.

<sup>88</sup> Idem.

com a sobriedade da advocacia; l) utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil.”<sup>89</sup>.

Por fim, dever-se-á ter ainda em consideração o artigo 5.º, pois é neste que estão enunciados os meios de informação publicitária admitidos na advocacia, dispondo-se o seguinte “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.”<sup>90</sup>

Resumindo, no Brasil é permitida a publicidade a advogados desde que objetiva, verdadeira e não enganosa, com recurso a todos os meios publicitários, não se podendo, no entanto, recorrer à publicidade não solicitada.

#### 4.2.3. Peru

Neste caso, é o *Código de Ética de los Colegios de Abogados del Peru*<sup>91</sup> (CECAP) que contém as regras sobre a publicidade de advogados, na “sección primera – normas generales”, relativa à “Formación de Clientela”<sup>92</sup>, à “Publicidad de Litigios Pendientes”<sup>93</sup>, ao “Empleo de Medios Publicitarios para Consultas”<sup>94</sup> e à “Incitación Directa o Indirecta a Litigar”<sup>95</sup>.

No seu artigo 13.º, relativo à “Formación de Clientela” é referido que qualquer publicidade provocada direta ou indiretamente pelo advogado com fins lucrativos e em louvor da sua própria situação afeta a dignidade da profissão. O advogado deve evitar a solicitação direta ou indireta de clientela, uma vez que a clientela se deve basear na reputação e brilho do advogado.

---

<sup>89</sup>Idem.

<sup>90</sup>Idem.

<sup>91</sup>Disponível em [http://www.cal.org.pe/fx\\_codigo\\_etica.html](http://www.cal.org.pe/fx_codigo_etica.html).

<sup>92</sup>Artigo 13.º.

<sup>93</sup>Artigo 14.º.

<sup>94</sup>Artigo 15.º.

<sup>95</sup>Artigo 16.º.

Assim sendo, a única forma permitida para o advogado dar a conhecer a sua atividade profissional é através da utilização de “tarjetas meramente enunciativas del nombre, domicilio y especialidad”.

Refere-se também que desrespeita a dignidade da profissão, o advogado que habitualmente responda a consultas por rádio ou emita opiniões por qualquer meio de publicidade sobre casos jurídicos que lhe sejam apresentados, sejam ou não gratuitos os seus serviços.<sup>96</sup>

Ora, segundo este código, os advogados apenas estão autorizados a dar a conhecer a sua atividade profissional mediante a publicação ou distribuição de cartões a clientes que os tenham requerido, uma vez que a solicitação de clientela direta ou indiretamente não é permitida. E tal como referiu Maria Antonieta Gálvez Krüger “...ainda que tal não esteja previsto nos Códigos, na prática, no Peru (...), os advogados publicitam a disponibilidade dos seus serviços profissionais mediante *sites* próprios na *Internet*, brochuras e publicações em revistas jurídicas entre outros, sem que tal seja objecto de reparo por parte dos Colégios.”<sup>97</sup>

No caso do Peru verifica-se que, as disposições legais não acompanham a evolução de critérios profissionais atuais, o que não só se considera desapropriado, como gera uma considerável confusão quanto às regras que deverão ser aplicadas e ao sancionamento em caso de violação das mesmas.

#### 4.2.4. União Europeia

O *Código de Deontologia dos Advogados Europeus*<sup>98</sup>, originalmente adotado na sessão plenária do Conseil des Barreaux Européens (CCBE) de 28 de Outubro de 1988 e subsequentemente alterado nas sessões plenárias do CCBE de 28 de Novembro de 1998, de 6 de Dezembro de 2002 e de 19 de Maio de 2006, estabelece no seu artigo 2.6 as regras relativas à publicidade pessoal dos advogados europeus. Neste artigo, é dada permissão ao advogado europeu para “...informar o público dos serviços por si oferecidos, desde que tal informação seja verdadeira, objectiva, não induza em erro e respeite a obrigação de

---

<sup>96</sup> Código de Ética de los Colegios de Abogados del Peru, artigo 15.º.

<sup>97</sup> Maria Antonieta Gálvez Krüger, “Estudo comparativo sobre a Regulamentação da Publicidade de Advogados”, 2005, p. 112.

<sup>98</sup> A deliberação n.º 2511/2007 (2.ª série do D.R. de 27 Dezembro de 2007) aprovou a tradução para a língua portuguesa do Código de Deontologia dos Advogados Europeus e o respetivo memorando explicativo.

confidencialidade e outros deveres deontológicos essenciais.”, compreendendo ainda no seu artigo 2.6-2, emendado e aprovado em sessão plenária, como publicidade informativa as comunicações eletrónicas. A estas regras é ainda adicionada a ideia de que só é permitido ao advogado concretizar estas regras em consonância com o respeito pelas regras impostas pela Ordem dos Advogados em que está inscrito.

#### 4.2.4.1. Reino Unido

A dinâmica da advocacia no Reino Unido difere, por exemplo, de Portugal ou do Brasil. Isto porque, em solo britânico, o escritório de advocacia é considerado um negócio como outro qualquer. Os serviços são prestados por pessoas aptas para o efeito, os preços são regulados pela concorrência e a publicidade é, digamos, a alma do negócio, permitindo-se uma publicidade promotora aos advogados.

O anterior presidente da Ordem dos Advogados Britânica, *Law Society of England and Wales*, John Wotton, referiu em entrevista<sup>99</sup>, que a fórmula do sucesso que faz com que a advocacia do Reino Unido seja a número um em todo o mundo é a aplicação das regras concorrenciais aos escritórios de advogados. Segundo ele, os capitais estrangeiros são bem-vindos a Inglaterra, e desde o começo do ano de 2012 que empresários, que não estejam ligados à área do Direito, já podem abrir o seu próprio escritório de advocacia. Como no caso português no que se refere à abertura de uma farmácia<sup>100</sup>.

Tal como refere John Wotton, “o estabelecimento de escritórios estrangeiros em Londres é o que nos ajuda a manter a nossa posição como centro mundial de serviços jurídicos.”<sup>101</sup>

Na lógica de Wotton, a competitividade é a melhor forma de fortalecer o mercado jurídico e beneficiar os clientes que procuram os serviços jurídicos. As regras aplicáveis a outros tipos de negócios também devem ser aplicáveis à advocacia, e o ponto principal das regras de publicidade impostas à advocacia britânica são as de a publicidade não seja

---

<sup>99</sup>Entrevista de Renato Saraiva a John Wotton, no dia 27 de Fevereiro de 2012, disponível em <http://renatosaraiva.com.br/noticias/2815/>.

<sup>100</sup>Ver a este respeito o Decreto-Lei n.º 307/2007, de 31 de Agosto (Regime jurídico das farmácias de oficina) Capítulo II, artigo 14.º, acerca da abertura de farmácias no espaço nacional disponível em [http://www.infarmed.pt/portal/page/portal/INFARMED/LEGISLACAO/LEGISLACAO\\_FARMACEUTICA\\_COMPILADA/TITULO\\_II/TITULO\\_II\\_CAPITULO\\_IV/22-A\\_DL\\_307\\_2007.pdf](http://www.infarmed.pt/portal/page/portal/INFARMED/LEGISLACAO/LEGISLACAO_FARMACEUTICA_COMPILADA/TITULO_II/TITULO_II_CAPITULO_IV/22-A_DL_307_2007.pdf).

<sup>101</sup>Entrevista de Renato Saraiva a John Wotton, no dia 27 de Fevereiro de 2012, disponível em <http://renatosaraiva.com.br/noticias/2815/>.

enganosa e seja suficientemente informativa para garantir que os consumidores/clientes possam refletir sobre as suas escolhas devidamente informados. Não sendo permitido por exemplo, que advogados abordem as pessoas, pessoalmente ou por telefone, com o intuito de divulgar os seus serviços sem que para isso tenham sido requisitados.<sup>102</sup>

No Reino Unido e no país de Gales existem duas importantes profissões jurídicas dentro do âmbito profissional da advocacia. São elas: os *solicitors*<sup>103</sup> e os *barristers*<sup>104</sup>. Estes possuem códigos deontológicos distintos, na medida em que se diferenciam as regras e aplicabilidade das mesmas.<sup>105</sup>

Como referido anteriormente, também as regras sobre a publicidade da categoria dos *solicitors* no Reino Unido<sup>106</sup> são de estrutura simples e centralizadas numa única premissa: “a publicidade não deve ser inexacta nem enganosa.” sendo que, a única proibição respeitante à publicidade, *stricto sensu*, é a correspondente à prestação de serviços não solicitados, através de visitas e chamadas telefónicas. Não existem especificações do que é ou não considerado permitido nem restrições relativas ao uso de qualquer meio de comunicação ou suporte publicitário em particular.

Já no que respeita aos *barristers*, à semelhança do *Solicitors’ code of conduct*, o *Barristers’ code of conduct* proíbe a publicidade que seja enganosa ou inexata.

No entanto, a diferenciação entre ambos os códigos reside no facto de que o código de conduta dos *barristers*<sup>107</sup> estabelece tipicamente uma lista de elementos que poderão ou não ser permitidos como publicidade (regra 710.1 e 710.2), e inclui ainda uma “... espécie de cláusula geral para determinar a licitude da publicidade, através da qual se proíbe a publicidade que possa diminuir a confiança do público na profissão jurídica e na administração da justiça ou levar a profissão jurídica ao desprestígio.”<sup>108</sup>

---

<sup>102</sup> Idem.

<sup>103</sup>Os *solicitors* têm como principal papel o de elaborarem documentos, assessorarem clientes e negociarem em nome dos seus clientes. Estes são representados pela figura do “advogado de escritório” e só sob certas condições estão autorizados a litigar em tribunal.

<sup>104</sup>Os *barristers* são advogados e assessores em litígios, senda a sua principal atividade litigar em tribunal.

<sup>105</sup>Maria Antonieta Gálvez Krüger, “Estudo comparativo sobre a Regulamentação da Publicidade de Advogados”, 2005, p.87.

<sup>106</sup>Regras previstas no *Solicitors’ Code of Conduct*, disponíveis para consulta na página da Solicitors Regulation Authority em <http://www.sra.org.uk/solicitors/handbook/code/part3/rule8/content.page>.

<sup>107</sup> Disponível para consulta em <https://www.barstandardsboard.org.uk/regulatory-requirements/the-code-of-conduct/the-code-of-conduct/>.

<sup>108</sup>Maria Antonieta Gálvez Krüger, “Informação e Publicidade na Advocacia – Contributos”, Lisboa, 2005, p.88-91.

Posto isto, verifica-se que as regras aplicáveis no Reino Unido e no País de Gales, apesar de não permitirem a publicidade directa não solicitada e terem por base a ideia de que a publicidade não possa ser enganosa e seja suficientemente informativa para garantir que os consumidores/clientes possam reflectir sobre as suas escolhas devidamente informados, estão inseridas numa lógica de prestação de serviços jurídicas diferente, em que por exemplo os preços são regulados pela concorrência. O que não acontece em países como Brasil ou Portugal.

#### 4.2.4.2. Espanha

Em Espanha, tal como nos países anteriormente referidos, as primeiras regras elaboradas no sentido da regulação da publicidade na advocacia surgiram com o sentido de não permitir a publicidade no exercício profissional. Em 1982, no *Estatuto General de la Abogacía*<sup>109</sup> (EGAE), estabelecia-se com carácter genérico no seu artigo 31.º a), a proibição da utilização da publicidade aos advogados.<sup>110</sup>

Com o *VI Congreso de la Abogacía Española*, celebrado na Coruña em 1995, aceitou-se muito timidamente a liberalização da mera informação objetiva dos serviços que presta o advogado, mantendo, não obstante, a proibição da publicidade subjetiva e a propaganda através de interpostas pessoas. Entre as suas principais conclusões é de se destacar a melhoria na publicidade institucional e o reconhecimento do direito à informação objetiva.

Em Dezembro de 1997, a *Asamblea General de la Abogacía Española* aprovou um Regulamento de Publicidade, que se dedicava principalmente à publicidade pessoal do advogado, mantendo as mesmas proibições que continham os regulamentos anteriores, como por exemplo a proibição da informação subjetiva e da propaganda, assim como, o requisito de necessidade de autorização previa da *Junta de Gobierno*. Neste contexto, foi o *Colegio de Abogados de Barcelona* que impulsionou definitivamente a liberalização da publicidade na advocacia, no seu Regulamento sobre publicidade em 21 de Julho de 1998. O presente regulamento constituía o principal marco de regulação neste campo. Excluindo a exigência de autorização prévia, indicando o princípio geral de que tudo o que não é explicitamente permitido será proibido.

---

<sup>109</sup>Estatuto General de la Abogacía Española, Real Decreto 658/001 de 22 de junho de 1982, disponível para consulta em [www.cgac.es](http://www.cgac.es).

<sup>110</sup>Jaume Alonso-Cuevillas Sayrol, “Evolución de la regulación de la publicidad de la abogacía en España”, disponível para consulta em [http://www.fbe.org/IMG/doc/Rapport\\_JACS\\_ES.doc](http://www.fbe.org/IMG/doc/Rapport_JACS_ES.doc).

O Regulamento do *Colegio de Abogados de Barcelona* foi então adotado, com pequenas modificações por todos *Colegios de Abogados catalanes* integrando o *Consejo de los Ilustres Colegios de Abogados de Catalunya* no seu Regulamento, de 11 de Dezembro de 1998, e posteriormente integrados no Capítulo VIII do *Código de la Abogacía Catalana*, aprovado 1 de Março de 2001.

Em 22 de Junho de 2001, foi então aprovado o novo *EGAE* que regula a publicidade relativa aos serviços profissionais do advogado (artigo 25.º), permitindo a prática da publicidade ao advogado desde que essa seja digna, leal e verdadeira e com absoluto respeito pela dignidade das pessoas, a legislação sobre publicidade e sobre a defesa da concorrência e da concorrência desleal, respeitando sempre as normas deontológicas da profissão.

Assim, verifica-se que em Espanha a regulamentação sobre a publicidade na advocacia apresenta grandes semelhanças com o *Barristers' code of professional conduct*.

No *EGAE*<sup>111</sup>, existe uma remissão expressa para as regras gerais que regulam a publicidade e também para as normas sobre concorrência e concorrência desleal. Contém listas sobre o que é considerado publicidade nesta área, proíbe-se a publicidade comparativa e não se admite a publicidade sobre preços.

Em relação aos meios ou suportes publicitários que poderão ser utilizados, a regulamentação espanhola não proíbe especificamente nada em particular. Considera apenas publicidade infratora aquela que utilize meios que “impliquem descrédito denigração e menosprezo da advocacia e da justiça” ou que sejam contrários à sua dignidade.” Assim, e à semelhança do *Barristers' code of professional conduct*, dar-se-á uma margem de manobra para se limitar a utilização de certos meios de ação.

Contudo, este tipo de formulação apresenta a dificuldade de definir o que se considera dentro ou fora dos âmbitos definidos, avaliação essa, que em grande medida é subjetiva e varia consoante os tempos, os usos e costumes, a tradição e a cultura do lugar em que se inserem.

---

<sup>111</sup>Idem.

#### 4.2.4.3. Itália

Em Itália, é o *Codice Deontologico Forense*<sup>112</sup>(CDF), aprovado pelo *Consiglio Nazionale Forense* em 17 de Abril de 1997 e subsequentemente alterado<sup>113</sup>, que regula esta matéria. No artigo 19.º regula-se o “Divieto di accaparramento di clientela”.

As regras Italianas sobre publicidade na advocacia são seguramente umas das mais estritamente regulamentadas. Ainda que o código CDF permita que os advogados Italianos possam dar informação sobre a sua atividade profissional, este restringe a sua divulgação a meios ou suportes que considera serem comuns e frequentes, tais como cartas, cartões-de-visita, placas identificadoras, publicações jurídicas (anúários, revistas e boletins profissionais com informações jurídicas) e *websites* e redes em internet (na medida em que sejam da propriedade do advogado ou sociedade de advogados), mediante prévia comunicação ao *Consiglio dell'Ordine*.<sup>114</sup>

Neste código considera-se expressamente proibidos como meios de informação, por exemplo: a televisão, a rádio, os jornais e os anúncios publicitários em geral. Especificando que entende por meios de divulgação contrários à deontologia profissional, por exemplo, o envio de cartas ou folhetos coletivos a sujeitos indeterminados (tais como caixas de correspondência, em lugares públicos ou em para-brisas e hospitais), cartazes publicitários, entre outros.<sup>115</sup>

Para além destes atos são ainda proibidas as “sponsorizzazioni”, as chamadas telefónicas e visitas não solicitadas e ainda a utilização da *internet* com o intuito de oferta de serviços e consultas gratuitas.<sup>116</sup>

Similarmente ao *Estatuto General de la Abogacia* e ao *Code of Conduct of the Bar of England and Wales*, o *Codice Deontologico Forense* Italiano faz referência a noções relativas à dignidade e ao prestígio da profissão como conjuntura da divulgação de informação sobre a atividade dos advogados.

---

<sup>112</sup>Disponível para consulta em [http://www.ordineavvocatimilano.it/upload/file/allegati\\_articoli/Testo\\_Cod\\_Deonto\\_16\\_12\\_2011.pdf](http://www.ordineavvocatimilano.it/upload/file/allegati_articoli/Testo_Cod_Deonto_16_12_2011.pdf)

<sup>113</sup> Modificações introduzidas em 16 de Outubro de 1999 e em 26 de Outubro de 2002.

<sup>114</sup> *Codice Deontologico Forense*, artigo 17 bis e artigo 18.

<sup>115</sup> Idem, artigo 17.

<sup>116</sup> Maria Antonieta Gálvez Krüger, “Estudo comparativo sobre a Regulamentação da Publicidade de Advogados”, 2005, p. 95.



#### 4.2.4.4. França

Na jurisdição Francesa, o seu estatuto resulta sobretudo da *Loi n.º 71-130*, de 31 de Dezembro de 1971, e do *Decret No. 91-1197*, de 27 de Novembro de 1991<sup>117</sup>.

A Lei n.º 90-1259, de 31 de Dezembro de 1990, que altera a Lei de 1971, e os seus decretos de aplicação criaram uma nova profissão de advogado ao operarem a fusão entre os advogados e os consultores jurídicos. Segundo o texto consolidado do *Decret No. 91-1197*, a publicidade é permitida ao advogado na medida em que esta seja considerada informação necessária ao público.

O legislador francês confiou ao *Conseil national des barreaux* a unificação das regras gerais e práticas da profissão de advogado (lei 31 de Dezembro de 1971, art. 21-1, alterada pela lei 11 de fevereiro, 2004).

No seguimento das anteriores versões do *Règlement Intérieur Harmonisé* (RIH) e depois do *Règlement Intérieur Unifié* (RIU), o *Conseil national des barreaux* adoptou a decisão normativa n.º 2005-003, o novo *Règlement Intérieur National de la profession* (RIN)<sup>118</sup>, que estipula as regras de deontologia comuns aos advogados. Também neste regulamento está incluído o *Code de déontologie des avocats européens* como o resultado das deliberações do CCBE.

No que diz respeito à publicidade, no artigo 21.2.6 do RIN cuja epígrafe é “Publicité personnelle” refere-se que o advogado tem o direito de informar o público dos seus serviços, desde que essa informação seja exata, verdadeira e respeitosa da confidencialidade e de outros valores fundamentais da profissão (21.2.6.1). No que concerne aos meios utilizados, nomeadamente os meios de comunicação social, como a imprensa, rádio, televisão, comunicações comerciais eletrónicas, entre outros, estes só serão autorizados na medida em que estejam em conformidade com os requisitos anteriormente referidos (21.2.6.2).<sup>119</sup>

---

<sup>117</sup>Decreto que estipula a organização da profissão de advogado em França.

<sup>118</sup>Esta versão do RIN é uma consolidação das decisões normativas n.º 2007-001, de 28 de abril de 2007, 2008-002, de 12 de Dezembro de 2008, 2009-001 de 4 de Abril de 2009, 2009-002, de 16 de Maio de 2009, 2010-001 10 de Abril de 2010, 2010-002 de 8 de Maio de 2010, 2010-003, de 24 de Setembro de 2010, 2011-001, de 12 de Fevereiro de 2011, 2011-002, de 18 de Junho de 2011 e 2011-005, de 24 de Setembro de 2011, adotadas pelas Assemblées générales du Conseil national des barreaux, assim como das alterações aos anexos aprovados em assembleia geral de 13 de Setembro de 2008, 10 de Maio de 2010 e 14 de Setembro de 2012. Disponível para consulta em [http://cnb.avocat.fr/Reglement-Interieur-National-de-la-profession-d-avocat-RIN\\_a281.html](http://cnb.avocat.fr/Reglement-Interieur-National-de-la-profession-d-avocat-RIN_a281.html).

<sup>119</sup>Idem.

Sintetizando, em França tal como no Brasil, Itália e Portugal, a ideia central é a da permissão da divulgação dos serviços jurídicos prestados pelo advogado desde que esta contenha informação que seja objetiva, verdadeira e não enganosa, não existindo restrições quanto aos meios utilizados, tendo, no entanto, presente a ideia de proibição da publicidade direta não solicitada.

### 4.3. Síntese Conclusiva

Concluindo, característica comum a todas as regulamentações, é a de que permitem aos advogados divulgar e/ou fazer publicidade na advocacia, desde que a informação divulgada não seja falsa, enganosa ou inexata. No entanto, este requisito não se apresenta inovador na medida em que as regras sobre publicidade, proteção do consumidor ou sobre concorrência desleal, apresentam-se como exigíveis em qualquer tipo de atividade, independentemente de quem a faça, nos diversos países.

Depreende-se desta análise que a tendência é para a permissão da divulgação de informação objetiva, que seja considerada útil para quem procure os serviços jurídicos. No entanto, a questão que se poderá levantar dirá respeito ao que será considerada informação útil, sendo que essa é uma questão que cabe a cada jurisdição definir.

Neste âmbito, por informação objetiva, entende-se, em Portugal (artigo 89.º, n.º 2 do EOA), nomeadamente, a identificação pessoal, académica ou curricular dos advogados (alínea a), a morada do escritório onde realiza a sua atividade (alínea c), o número de telefone, *fax*, correio eletrónico e *website* (alínea i e m), a denominação, logótipo ou outro sinal distintivo do escritório (alínea d), referências às áreas de exercício e à especialização previamente reconhecida pela OA (alínea f), a colocação no exterior do escritório, de uma placa ou tabuleta identificativa da sua existência (alínea n), entre outros.

Centrando ainda a análise nos sistemas de admissibilidade da publicidade a advogados que cada uma das jurisdições adota, diríamos que de entre os países analisados, teremos três sistemas e possíveis: sistema Liberal, sistema Moderado e o sistema Proibicionista.

Ao sistema Liberal, estão associados os Estados Unidos da América, cuja regulação tem por base a ideia de que independentemente dos meios utilizados para publicidade, as afirmações que os compõem não podem ser falsas ou enganosas. Isto é, são permitidos

todos os meios de publicidade desde que estes não compreendam informação falsa, enganosa ou prejudicial para o cliente.

Dentro deste sistema, ainda que possa ser discutível, consideramos que países como a Inglaterra e o País de Gales e a Espanha, de certa forma, serão associados a um sistema liberal de publicidade a advogados, na medida em que têm por base a mesma ideia de que qualquer forma de publicidade deverá conter informação verdadeira e não enganosa independentemente dos meios de publicidade utilizados, ou seja não proíbem nenhum meio em especial, apesar de, por exemplo, no caso Inglês se proibir a publicidade não solicitada.

No sistema Moderado, encontram-se países como o Brasil, Itália, França e Portugal. Aqui, é dado o alerta de que a publicidade só é permitida ao advogado se esta for publicidade essencialmente informativa e visar um tipo de informação verdadeira, clara e não enganosa, sendo que quando aos meios utilizados não existem proibições desde que estes respeitem a dignidade da profissão e os valores deontológicos.

No sistema Privativo, apenas temos como exemplo o Peru, em que apesar de no artigo 13.º do CECAP ter expressa a ideia de que qualquer publicidade provocada direta ou indiretamente pelo advogados com fins lucrativos, afeta a dignidade da profissão (a ideia correspondente a que o que fará publicidade a um advogado será o seu brilho profissional), sendo que a única forma de publicidade admissível são os cartões-de-visita com as informações do nome, morada e especialidade do advogado, esta não possui qualquer aplicabilidade prática por parte dos advogados peruanos, e os próprios *Colegios de Abogados del Peru* não fiscalizam as situações de infração que possam existir.

Deste modo, poder-se-á verificar que a estrutura de regulamentação apresentada no EOA é similar às estruturas de França, Itália e Brasil, isto é todas contêm listagens do que se pode ou não considerar publicidade informativa, sempre no respeito pela dignidade e valores deontológicos da profissão jurídica.

Não obstante, tal como à semelhança da regulamentação espanhola, no EOA não existem proibições expressas sobre meios ou suportes de realização da publicidade, como por exemplo, nos meios de comunicação social, mas existem sim atos considerados ilícitos de publicidade.

### Capítulo III: Perspetivas Futuras

#### 5. Lei n.º 2/2003, de 10 de janeiro

No início da atual sessão legislativa, encetada em Setembro de 2012, iniciou-se o processo legislativo relativo à alteração do regime jurídico das associações públicas profissionais. Este processo é o resultado de um anteprojecto de proposta de Lei aprovado, em reunião de Conselho de Ministros, no dia 19 de Abril de 2012.<sup>120</sup>

O seu intuito consiste na regulamentação das associações públicas profissionais, de entre elas a advocacia, procedendo a adaptações, nomeadamente ao regime jurídico das sociedades de advogados, ao artigo 85.º, n.º2, alínea h) do EOA e ao artigo 89.º do EOA.

As alterações introduzidas visam por um lado a articulação do regime com o sistema de direitos, liberdades e garantias previsto na CRP, em especial, com a liberdade de profissão (artigo 47.º, n.º1 da CRP), e por outro, dar cumprimento aos compromissos assumidos pelo Estado Português no Memorando de Entendimento com a Troika sobre as condicionantes de política económica, assinado em 17 de Maio de 2011<sup>121</sup>.

Este novo regime procura estabelecer regras mais claras e transparentes sobre o acesso e o exercício de profissões reguladas por associações públicas profissionais, nomeadamente, no que se refere à livre prestação de serviços, à liberdade de estabelecimento, a reservas de atividade, a estágios profissionais, a regimes de incompatibilidades, à *publicidade*, à carteira profissional europeia e à disponibilização generalizada de informação relevante sobre os profissionais e sobre as respetivas sociedades reguladas ou abrangidas por associações. Pretende-se assim, alterar significativamente as regras sobre transparência das organizações que congregam profissionais de determinados sectores e os seus procedimentos, o livre acesso à profissão, a proteção dos direitos dos consumidores e, finalmente, a eliminação de muitas das barreiras que ainda hoje impedem uma concorrência regulamentada na Advocacia.<sup>122</sup>

---

<sup>120</sup>Sítio da Internet do Ministério da Economia e do Emprego disponível em <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-da-economiaedoemprego/querosabermas/preciso-de-uma-informacao/20120424-consulta-publica-associacoespublicasprofissionais.aspx>

<sup>121</sup>Idem.

<sup>122</sup>Idem.

## 5.1. Artigo 32.º – Publicidade

Para efeitos da aplicação das regras previstas na Lei n.º 6/2008, de 13 de Fevereiro<sup>123</sup>, consideram-se associações públicas profissionais “as entidades públicas de estrutura associativa representativas de profissões que devam, cumulativamente, ser sujeitas ao controlo do respectivo acesso e exercício, à elaboração de normas técnicas e deontológicas específicas e a um regime disciplinar autónomo.”, das quais é exemplo a Ordem dos Advogados portuguesa.

Nesta nova lei a norma que mais releva para a nossa análise é o artigo 32.º, referente à publicidade, passamos a citar:

### **Artigo 32.º**

#### **Publicidade**

*“ 1 – Sem prejuízo do disposto no artigo seguinte, não podem ser estabelecidas normas que imponham uma proibição absoluta de qualquer das modalidades de publicidade relativa a profissão organizada em associação pública profissional.*

*2 – Podem ser impostas restrições em matéria de publicidade quando essas restrições não sejam discriminatórias, sejam justificadas por razões imperiosas de interesse público, designadamente para assegurar o respeito pelo sigilo profissional, e estejam de acordo com critérios de proporcionalidade.*

*3 – É aplicável aos profissionais que prestem serviços por via electrónica o disposto nos artigos 20.º a 23.º do Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 62/2009, de 10 de março, e pela Lei n.º 49/2012, de 29 de agosto.”*

No n.º 1 do artigo 31.º do projeto-lei relativo a esta Lei, previa-se tal como nesta que “... não podem ser estabelecidas normas que imponham uma proibição absoluta de qualquer das modalidades de publicidade comercial relativa a profissão organizada em associação pública profissional.”, sem prejuízo que “as normas que imponham restrições em matéria de publicidade devem ser não discriminatórias, justificadas por razões

---

<sup>123</sup>Lei em vigor que estabelece o regime jurídico de criação, organização e funcionamento de novas associações públicas profissionais.

imperiosas de interesse público, proporcionais e respeitar o sigilo profissional de cada profissão organizada em associação pública profissional.” (n.º).<sup>124</sup>

Depois de analisado este artigo verificamos que as alterações introduzidas farão com que a advocacia passe a obedecer às mesmas regras que a publicidade comercial<sup>125</sup>, e assim, o atual artigo 85.º, n.º2, alínea h) do EOA que veda ao advogado a angariação, por si ou por interposta pessoa, de clientes, pretendendo-se, desse modo, assegurar o decoro e a dignidade profissional da advocacia será alterado, passando a imperar uma “livre” angariação, através de qualquer meio de publicidade, desde que conforme as restrições impostas para cada profissão organizada em associação pública profissional. Esta situação deverá ser regulada nos moldes do que está previsto no artigo 32.º, n.º2 desta Lei.

Conjuntamente com a possibilidade dos advogados estrangeiros puderem instalar-se em Portugal e trabalhar sem necessidade de inscrição na Ordem dos Advogados Portuguesa, na opinião do atual Bastonário da Ordem dos Advogados, António Marinho e Pinto, tratam-se de alterações que mexem “na essência axiológica da própria profissão, no âmago da sua identidade”<sup>126</sup>.

Perante tais alterações e as suas implicações práticas no exercício da advocacia, irá iniciar-se uma nova era de discussão sobre quais as regras da publicidade a advogados presentes no EOA cujo espírito contraria ou limita o estipulado nesta lei n.º 2/2013, de 10 de janeiro.

No nosso entender, o artigo 32.º desta nova Lei é uma norma programática que, tal como lhe é intrínseco, consiste num comando/valor da qual resulta uma expectativa jurídica, que não altera por si só regimes mas sim declara um sentido em que se deve legislar.

No que se refere às alterações introduzidas pelo artigo 32.º desta Lei, verifica-se que, existindo uma interpretação literal deste artigo, o artigo 89.º do EOA, nomeadamente o seu n.º 4, poderá sofrer algumas adaptações, na medida em que “...não podem ser estabelecidas normas que imponham uma proibição absoluta de qualquer das modalidades de publicidade...” (n.º 1), ainda que se possa serem “impostas restrições em matéria de

---

<sup>124</sup>Projeto-lei disponível para consulta em <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-da-economia-e-do-emprego/quero-saber-mais/preciso-de-uma-informacao/20120424-consulta-publica-associacoes-publicas-profissionais.aspx>.

<sup>125</sup>Nomeadamente às regras constantes no atual Código da Publicidade.

<sup>126</sup>Artigo da revista on-line *Inverbis* disponível em <http://www.inverbis.pt/2012/advogados/mp-controlar-advogados>.

publicidade quando essas restrições em matéria de publicidade, sejam justificadas por razões imperiosas de interesse público, designadamente para assegurar o respeito pelo sigilo profissional, e estejam de acordo com critérios de proporcionalidade.” (n.º2).

No seguimento da opinião manifestada anteriormente pelo atual Bastonário da Ordem dos Advogados Portuguesa, o mesmo assume-se contra as alterações introduzidas no regime da publicidade dizendo que “o Governo considera que todas as ordens são iguais, como se todas exercessem actividades económicas.”<sup>127</sup>. No seu entender a proposta de Lei ao ser apresentada “reduz a advocacia às leis do mercado” e “anula a axiologia da profissão”<sup>128</sup>.

Sem adivinhar as alterações que viriam ainda a ser feitas relativamente ao regime da publicidade a advogados, escreveu António Arnaut, relativamente à alteração do paradigma da profissão jurídica existente na mudança de regime entre o anterior artigo 80.º e o artigo 89.º, “como se vê do cotejo entre o anterior e o atual regime, operou-se uma verdadeira transfiguração do paradigma do advogado. A parcimónia tradicional, própria de uma profissão que deve ser uma verdadeira magistratura cívica, foi agora subvertida por uma conceção mercantilista da advocacia, resultante da influência das grandes sociedades de advogados, cuja maioria de sócios nem, sequer usa toga.”<sup>129</sup>. Na opinião deste autor, a respeitabilidade da Classe e a sua função ético-social impõem um certo decoro, pois o advogado deve tornar-se conhecido e ser procurado pela sua competência e probidade e não pela sedução de campanhas publicitárias.

Já na posição oposta à posição tradicional, alguma doutrina questiona-se quanto ao facto de que o atual regime possa ser lesivo da concorrência, na medida em que o Tribunal de Justiça da Comunidade Europeia (TJCE) tem vindo a considerar que a atividade dos profissionais liberais “... cabe no conceito de empresa para efeitos de aplicação das regras comunitárias da concorrência” pois, nesse contexto, empresa “abrange, independentemente do seu estatuto jurídico e do seu modo de funcionamento, qualquer entidade que exerça uma atividade económica, designadamente a consistente na oferta de bens ou serviços num determinado mercado”<sup>130</sup>, avocando, ainda, “os riscos financeiros inerentes ao exercício

---

<sup>127</sup>Entrevista do Bastonário da Ordem dos Advogados Portuguesa, Dr. António Marinho e Pinto, dada ao Diário de Notícias e reproduzida pelo portal Estudante de Direito (UDIREITO) disponível em <http://udireito.com/ministerio-publico-a-controlar-advogados/>.

<sup>128</sup> Idem.

<sup>129</sup>António Arnaut, “Publicidade e Comunicação Social”, 2005.

<sup>130</sup>Processo N.º C-35/96 Comissão v. Itália (1998) Col. I-03851, considerandos 7 e 36.

dessa actividade”<sup>131</sup>. Deste modo, na jurisprudência comunitária, são consideradas “empresas”, entre outros, os advogados<sup>132</sup>.

Outro argumento é ainda o de que, com o atual regime encontra-se vedada ao advogado uma colaboração multidisciplinar com outros profissionais, que poderá ser vantajoso para a defesa do seu cliente.

Dever-se-á chamar à colação que o artigo 32.º é uma concretização do previsto no artigo 14.º<sup>133</sup> do Decreto-lei n.º 92/2010 de 26 de Junho<sup>134</sup>, que transcreve para o ordenamento português a Diretiva 2006/123 CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de Dezembro<sup>135</sup>, sendo a letra da lei equivalente.

## 5.2. Publicação e entrada em vigor

No dia 10 de janeiro de 2013 foi publicada em Diário da Republica a lei supra identificada<sup>136</sup>. A sua finalidade é estabelecer o regime jurídico de criação, organização e funcionamento das associações públicas profissionais (artigo 1.º).

Segundo o artigo 54.º, esta lei revogará a Lei n.º 6/2008, de 13 de Fevereiro<sup>137</sup>.

Conforme o previsto no seu artigo 55.º, salvo certas exceções<sup>138</sup>, a Lei entrará em vigor no dia 9 de Fevereiro de 2013.

---

<sup>131</sup>Idem, considerando 37; cfr. também Processo N.º C-309/99 Wouters (2002) Col. I-01577, considerando 48; Processos. N.º C-180/98 a C-184/98 Pavel Pavlov (2000) Col. I-06451, considerandos 76 e 77.

<sup>132</sup>No que se refere aos advogados, cfr. Processo N.º C-35/99 Arduino (2002) Col. I-01529 e Processos N.º C-180/98 a C-184/98 Pavel Pavlov (2000) Col. I-06451.

<sup>133</sup>“Artigo 14.º (Condições que proibam publicidade comercial) 1— Não são permitidas condições que imponham uma proibição absoluta de publicidade comercial relativa a profissões regulamentadas. 2— Entende -se por «publicidade comercial» qualquer forma de publicidade destinada a promover, directa ou indirectamente, bens, serviços ou a imagem de uma empresa, organização ou pessoa que exerça uma profissão regulamentada ou uma actividade comercial, industrial ou artesanal. 3— Entende -se por «profissão regulamentada» a actividade ou o conjunto de actividades profissionais em que o acesso, o exercício ou uma das modalidades de exercício dependem, directa ou indirectamente, da titularidade de determinadas qualificações profissionais, na acepção da Lei n.º 9/2009, de 4 de Março.”

<sup>134</sup>O presente decreto-lei transpõe para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 2006/123/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de Dezembro. Este decreto -lei estabelece os princípios e as regras necessárias para simplificar, no território nacional, o livre acesso e exercício à atividade de serviços com contrapartida económica.

<sup>135</sup>Diretiva relativa aos serviços no mercado interno. Esta representa uma das prioridades da Estratégia do Governo português, que fixa como objetivos a melhoria dos níveis de emprego, de coesão social e de crescimento económico sustentável.

<sup>136</sup>Lei n.º 2/2013, de 10 de Janeiro de 2013, disponível para consulta em <http://dre.pt/util/getpdf.asp?s=sum&serie=1&iddr=2013.7&iddip=20130045>.

<sup>137</sup>Lei anterior à Lei n.º 2/2013, de 10 de janeiro, cujo objeto era o mesmo “estabelecer o regime jurídico de criação, organização e funcionamento das associações públicas profissionais.”



Neste sentido, dever-se-á ter em atenção o artigo 52.<sup>a</sup>, n.º 1 ao prever que “as normas constantes da presente lei prevalecem sobre as normas legais ou estatutárias que as contrariem.”. Ou seja, qualquer norma cujo espírito seja distinto do previsto nas regras sobre publicidade nesta Lei, deverá ser alterada e assim ficar conforme o que é previsto.

O artigo 53.º, n.º 2, quando refere que “as associações públicas profissionais já criadas devem adotar as medidas necessárias para o cumprimento do disposto na presente lei.” implicará que o EOA adote estas disposições, nomeadamente no que diz respeito à publicidade a advogados. Para tal, cada associação pública profissional já constituída “no prazo máximo de 30 dias a contar do primeiro dia útil seguinte ao da publicação da presente lei (...) fica obrigada a apresentar ao Governo um projeto de alteração dos respetivos estatutos e de demais legislação aplicável ao exercício da profissão, que os adequa ao regime previsto na presente lei.” (n.º3).

### 5.2.1 Alteração do EOA

Em 1 de Fevereiro de 2013, por deliberação unânime do Conselho Geral da OA<sup>139</sup>, decidiu-se não apresentar nenhuma proposta de alteração ao EOA, no sentido do que prevê a Lei n.º2/2013, de 10 de janeiro.

Os argumentos do Bastonário e do Conselho Geral da OA que justificam tal atitude são os seguintes: (i) a OA é uma ordem profissional livre e independente, “e não uma ordem governamentalizada, sob tutela administrativa do Governo”; e (ii) a OA tem especificidades próprias, como a atribuição estatutária de defesa do Estado de Direito e dos direitos, liberdades e garantias dos cidadãos, que devem ser salvaguardados.<sup>140</sup>

O Conselho Geral deliberou ainda, por unanimidade, impugnar judicialmente as consequências automáticas da entrada em vigor da nova lei das associações públicas

---

<sup>138</sup>Sem prejuízo do disposto nos n.º 3 e 5 do artigo 53.º que dizem “3 — No prazo máximo de 30 dias a contar do primeiro dia útil seguinte ao da publicação da presente lei, cada associação pública profissional já criada fica obrigada a apresentar ao Governo um projeto de alteração dos respetivos estatutos e de demais legislação aplicável ao exercício da profissão, que os adequa ao regime previsto na presente lei; 5 — No prazo de 90 dias a contar do 1.º dia útil seguinte ao da publicação da presente lei, o Governo apresenta à Assembleia da República as propostas de alteração dos estatutos das associações públicas profissionais já criadas e demais legislação aplicável ao exercício da profissão que se revelem necessárias para a respetiva adaptação ao regime previsto na presente lei.”

<sup>139</sup>Deliberação disponível para consulta em [http://www.oa.pt/Conteudos/Artigos/detalhe\\_artigo.aspx?idc=31632&ida=123286](http://www.oa.pt/Conteudos/Artigos/detalhe_artigo.aspx?idc=31632&ida=123286).

<sup>140</sup>Idem.

profissionais que possam colidir com as suas atribuições legais e estatutárias e com os direitos e garantias constitucionalmente consagrados.<sup>141</sup>

Anteriormente a esta deliberação, foi disponibilizada uma proposta de alteração do EOA, já referida, para que os profissionais jurídicos pudessem participar na discussão pública sobre as alterações a serem introduzidas, onde o artigo 89.º não sofreria qualquer alteração. Este facto poderá causar alguma estranheza, tendo em conta o que tem vindo a ser dito. No entanto, o que nos parece ter acontecido foi uma interpretação extensiva do sentido dado ao artigo 32.º da Lei n.º 2/2013, de 10 de janeiro. Vejamos:

- o artigo 32.º estabelece que "não podem ser estabelecidas normas que imponham uma proibição absoluta de qualquer das modalidades de publicidade". Mas neste sentido, poder-se-á entender que o n.º 4 do artigo 89.º do EOA não impõe proibições absolutas mas sim diretrizes proibitivas. Como se alarga o âmbito da lista de atos lícitos, alargam-se assim, as possibilidades de os advogados publicitarem os seus serviços;

- mesmo que se entenda que se limita uma modalidade de publicidade, a não solicitada, proibida na alínea f) do n.º 4 do artigo 89.º do EOA, o n.º 2 do artigo 32.º parece admiti-lo, ao dizer-se "podem ser impostas restrições em matéria de publicidade quando essas restrições não sejam discriminatórias, sejam justificadas por razões imperiosas de interesse público, designadamente para assegurar o respeito pelo sigilo profissional, e estejam de acordo com critérios de proporcionalidade". Esta limitação considera-se justificada tendo em conta o regime geral previsto do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março<sup>142</sup>.

Tal como demonstrado anteriormente, e subentendendo-se na deliberação unânime do Conselho Geral, existirá grande resistência por parte dos profissionais jurídicos no sentido de se alargar o âmbito da publicidade a advogados, com a exceção dos advogados que trabalhem em sociedades de advogados.

Sem dúvida, esta será uma questão que ainda terá muitos desenvolvimentos.

---

<sup>141</sup>Idem.

<sup>142</sup>Regime das práticas comerciais desleais.

## 6. Conclusões

Concluída a trajetória traçada no início desta dissertação, chegámos ao momento de apresentar conclusões acerca do que foi exposto.

A primeira conclusão a retirar é a de que a publicidade a advogados está ligada a grandes questões deontológicas que devem ser respeitadas e ao mesmo tempo adaptadas à jurisdição em que se inserem.

Com as regras estipuladas na Lei n.º 2/2013, de 10 de janeiro, surgem assim duas posições divergentes, a primeira defende primordialmente os valores deontológicos da advocacia e como tal considera que esta nova lei não é a mais justa para regular a publicidade na advocacia e a segunda que defende que se deve atender à evolução dos meios de comunicação e da própria profissão, devendo-se regular esta questão com espírito aberto.

Com o anterior regime do artigo 80.º do EOA, a publicidade era eminentemente proibida, pois seria considerada violadora dos valores mais altos defendidos pela deontologia da profissão (dignidade da profissão, sigilo profissional e interesses do cliente). A única forma admitida seria então o brilho profissional do advogado, a sua competência na resolução dos casos que chegassem até ele.

Perante tal proibição e na iminência da evolução veloz dos meios tecnológicos e de comunicação que surgiram no seio da sociedade, a necessidade de alterar este regime revelou-se extremamente importante. Assim, debateu-se sobre as regras hoje constantes no artigo 89.º do EOA, que são consideradas um marco “liberalizador” para a publicidade a advogados. Meios que até então seriam proibidos na publicidade a advogados como os meios de comunicação social (televisão, rádio, jornais, *websites*), foram acolhidos por este artigo.

A Lei n.º 2/2013, de 10 de janeiro, virá de alguma forma alterar o artigo 89.º, ao prever que nenhuma forma de publicidade comercial possa ser expressamente proibida, às associações públicas de profissionais. Implicitamente estar-se-á a revelar que o n.º 4 do artigo 89.º do EOA terá de sofrer alterações e adaptações, nomeadamente no que diz respeito à publicidade direta não solicitada, uma vez que, apesar de o regime geral constante no Código da publicidade proibir a publicidade não solicitada no geral, terá que se distinguir, neste caso concreto da publicidade na advocacia, a publicidade não solicitada

direta<sup>143</sup> ou indireta<sup>144</sup>. Pois na nossa opinião a publicidade por si só quando é divulgada apesar de conter um público-alvo, é não solicitada. As regras previstas nesta nova Lei são regras que foram elaboradas no sentido de alargar o âmbito deste e outros tipos de publicidade que até então têm sido limitados e que na opinião de vários autores não fazem jus à livre concorrência que deverá operar na prestação de serviços.

Para os profissionais jurídicos, o regime do artigo 89.º é o mais equilibrado e correto para a regulação da publicidade a advogados, pois define o que se consideram atos de publicidade lícitos e taxativamente demonstra quais os atos que não respeitam os valores defendidos pela profissão. Mas, com a entrada em vigor da nova lei, na opinião destes profissionais, haverá um caos no exercício da publicidade aos advogados, o que levará a muitos abusos, nomeadamente no acesso aos meios de publicidade disponíveis, uma vez que existirão desigualdades, nomeadamente financeiras entre as sociedades de advogados e os advogados a exercer a profissão em prática individual.

Na nossa opinião, os problemas que derivam desta nova lei são essencialmente dois. O primeiro dirá respeito à “visão comercial” que poderá passar a ser associada à profissão de advogado, que levará a uma adaptação das regras que entrarão em vigor com o respeito pelos valores de deontologia profissional, e é certo que não será uma adaptação consensual e fácil; e o segundo dirá respeito às desigualdades financeiras entre os agentes jurídicos, uma vez que nem sempre aquele que tem acesso aos melhores suportes publicitários, incluído a visibilidade que possa ter no meio profissional, é quem conseguirá obter melhores resultados para o cliente. Esta é uma questão envolta em grande subjetividade, uma vez que o espírito crítico e de análise caberá sempre ao cliente, independentemente do meio que lhe foi disponibilizado com informações sobre determinado advogado.

Por outro lado, dada a globalização e a evolução fugaz dos meios tecnológicos entende-se que as regras sobre a publicidade a advogados deverão ser adaptadas a esta evolução crescente, mas claro, no respeito pelos valores deontológicos da profissão. Isto porque, se acharmos que o advogado deve ser conhecido pelo seu brilho profissional, e esse é o seu melhor cartão-de-visita, porque é que esse mesmo advogado não poderá ser associado a um caso que tenha contornos complexos e do qual obteve bons resultados, e

---

<sup>143</sup>Para este efeito consideram-se por exemplo, cartas, telefonemas ou *emails* dirigidos a uma determinada pessoa.

<sup>144</sup>Publicidade única e exclusivamente informativa, sem que exista a intenção provocada de se chegar até uma determinada pessoa, mas sim um grupo alargado de possíveis clientes, público-alvo.

assim ajudar futuramente clientes que se possam encontrar na mesma situação? É o que acontece na prática. É divulgado, para conhecimento de todos, quem foi o advogado que esteve associado á questão e conseguiu solucioná-la.

Lisboa, 14 de fevereiro de 2013.

## Bibliografia

---

- AAVV – *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*, Academia das Ciências de Lisboa, Volume I e II, A-F, G-Z, A.C.L, Lisboa, 2001.
- Almeida, Carlos Ferreira de, *Os Direitos dos Consumidores*, Almedina, Coimbra, 1982.
- Almeida, Carlos Ferreira de, “Conceito de Publicidade”, in *Boletim do Ministério da Justiça* n.º 349, 1985, pp.115-134.
- Arnaut, António, *Iniciação à Advocacia, História-Deontologia, Questões práticas*, 6.ª edição, Coimbra Editora, Coimbra, 2002.
- Arnaut, António, *Estatuto da Ordem dos Advogados Anotado*, 6ª edição, Coimbra Editora, Coimbra, 2001.
- Arnaut, António, “Publicidade e Comunicação Social”, VI Congresso dos advogados portugueses, 5.ª secção – Advocacia e Comunicação social, 2005, [http://www.oa.pt/Conteudos/Artigos/detalhe\\_artigo.aspx?idc=31559&idsc=30350&ida=31000](http://www.oa.pt/Conteudos/Artigos/detalhe_artigo.aspx?idc=31559&idsc=30350&ida=31000), última consulta dia 20 de Janeiro de 2013.
- Barros, Luís de Araújo, “Advocacia e Publicidade”, VI Congresso dos advogados portugueses, 5.º secção – Advocacia e Comunicação Social, 2005, [http://www.oa.pt/Conteudos/Artigos/detalhe\\_artigo.aspx?idc=31559&idsc=30350&ida=31119](http://www.oa.pt/Conteudos/Artigos/detalhe_artigo.aspx?idc=31559&idsc=30350&ida=31119), última consulta dia 20 de Janeiro de 2013.
- Black, Jorge M., “Publicidade: orgulhosamente sós?”, in *Boletim da Ordem dos Advogados*, n.º 24/25, 2003, pp. 60-61.
- Correia, J M Sérvulo, “Autoridade da Concorrência e Ordens Profissionais”, in *Revista da Ordem dos Revisores Oficiais de Contas*, janeiro/marco, 2007, pp.44-49.
- Garçon, Maurice, *L'avocat et la morale*, tradução de António de Sousa Madeira Pinto, A. Amado, Coimbra, 1963.
- “Inquérito aos Advogados Portugueses”, in *Revista da Ordem dos Advogados*, volume III, 2003, disponível para consulta em <http://www.oa.pt/Publicacoes/revista/default.aspx?idc=30777&idsc=2691&volu>

[meID=48580&anoID=48577](#) – sem autor, última consulta em 31 de janeiro de 2013.

- Krüger, María Antonieta Gálvez, “Estudo Comparativo Sobre a Regulamentação da Publicidade de Advogados”, in *Informação e Publicidade na Advocacia – Contributos*, Conselho Distrital de Lisboa da Ordem dos Advogados, Lisboa, 2005, pp. 79-116.
- Leitão, Adelaide Menezes, “A concorrência desleal e o direito da publicidade – Um estudo sobre o ilícito publicitário”, in *Concorrência Desleal*, Almedina, Coimbra, 1997, pp.149-157.
- Leitão, Adelaide Menezes, “Estudo sobre o artigo 89.º do EOA – A Publicidade dos Advogados entre a permissão e a proibição”, in *Informação e Publicidade na Advocacia – Contributos*, Conselho Distrital de Lisboa da Ordem dos Advogados, Lisboa, 2005, pp. 9-78.
- Magalhães, Fernando Sousa, *Estatuto da Ordem dos Advogados, anotado e comentado*, 7ª edição, Almedina, Coimbra, 2012.
- Oliveira, Mariana Albuquerque de, “Advocacia a Cores”, in *Boletim da Ordem dos Advogados*, Março/Abril, 1999, p.29.
- Olson, Emily, “The Ethics of Attorney Advertising: The Effects of the Different State Regulatory Regimes”, in *Georgetown Journal of Legal Ethics*, volume 18, 2005, pp. 1055-1060.
- Sayrol, Jaume Alonso-Cuevillas, “Evolución de la regulación de la publicidad de la abogacia en España”, 2012, disponível em [http://www.fbe.org/IMG/doc/Rapport\\_JACS\\_ES.doc](http://www.fbe.org/IMG/doc/Rapport_JACS_ES.doc), última consulta dia 2 de janeiro de 2013.

#### **Fontes Legais Nacionais**

- Constituição da Republica Portuguesa.
- Estatuto da Ordem dos Advogados (Decreto-Lei n.º 84/84 de 16 de março de 1984).

- Estatuto da Ordem dos Advogados (Lei n.º 15/2005, de 26 de janeiro de 2005).
- Código de Deontologia dos Advogados Europeus, de 28 outubro de 1988, subsequentemente alterado nas Sessões Plenárias do CCBE de 28 de novembro de 1998, de 6 de dezembro de 2002 e de 19 de Maio de 2006.
- Código da Publicidade (aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, alterado pelos Decretos-Lei n.ºs 74/93, de 10 de março, 6/95, de 17 de janeiro, e 61/97, de 25 de março, pela Lei n.º 31-A/98, de 14 de julho, pelos Decretos-Lei n.ºs 275/98, de 9 de setembro, 51/2001, de 15 de fevereiro, e 332/2001, de 24 de dezembro, pela Lei n.º 32/2003, de 22 de agosto, pelo Decreto-Lei n.º 224/2004, de 4 de dezembro, pela Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto, e pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março).
- Decreto-Lei n.º 513-Q/79, de 26 de dezembro, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 237/2001, de 30 de agosto.
- Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro, alterado pelo Decreto-Lei n.º 62/2009, de 10 de Março – Comércio Eletrónico.
- Regulamento n.º15/2004, de 9 de janeiro de 2004 – Regulamento Geral das Especialidades.
- Decreto-Lei n.º 229/2004 de 10 de dezembro – Regime jurídico das sociedades de advogados.
- Decreto-Lei n.º 307/2007, de 31 de agosto – Regime jurídico das farmácias de oficina.
- Lei n.º 2/2013, de 10 de janeiro – Estabelece o regime jurídico de criação, organização e funcionamento das associações públicas profissionais.

#### **Fontes Legais Estrangeiras**

- Convenção Europeia dos Direitos do Homem.
- Diretiva 2006/123 CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de dezembro



- Diretiva sobre o comércio eletrónico (Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 8 de junho de 2000) [http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/other\\_policies/124204\\_pt.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/other_policies/124204_pt.htm).
- Lawyers ‘Services Directive (Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council of 12 december 2006) [http://europa.eu/legislation\\_summaries/employment\\_and\\_social\\_policy/job\\_creation\\_measures/133237\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/job_creation_measures/133237_en.htm).
- Lawyers’ Home Title Directive (Directive 98/5/EC of the European Parliament and of the Council of 16 february 1998).
- American Bar Association – Model Rules of Professional Conduct [http://www.americanbar.org/groups/professional\\_responsibility/publications/model\\_rules\\_of\\_professional\\_conduct/model\\_rules\\_of\\_professional\\_conduct\\_table\\_of\\_contents.html](http://www.americanbar.org/groups/professional_responsibility/publications/model_rules_of_professional_conduct/model_rules_of_professional_conduct_table_of_contents.html) (última visita em 6 de janeiro de 2013).
- Texas Disciplinary Rules of professional conduct [http://www.texasbar.com/AM/Template.cfm?Section=Ethics\\_Resources&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=14125](http://www.texasbar.com/AM/Template.cfm?Section=Ethics_Resources&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=14125) (última visita em 6 de janeiro de 2013).
- Florida Bar Rules of Professional Conduct <https://www.floridabar.org/> (última visita em 9 de janeiro de 2013).
- New York rules of professional conduct <http://www.nysba.org/Content/NavigationMenu/ForAttorneys/ProfessionalStandardsforAttorneys/ProfessionalStandardsforAttorneys/ProfessionalStandardsforAttorneys.htm> (última visita em 11 de janeiro de 2013).
- Solicitors’ code of conduct <http://www.sra.org.uk/solicitors/handbook/code> (última visita em 11 de janeiro de 2013).
- Code of Conduct provides the requirements for practice as a barrister and the rules and standards of conduct applicable to barristers <https://www.barstandardsboard.org.uk/regulatory-requirements/the-code-of-conduct/the-code-of-conduct/> (última visita em 11 de janeiro de 2013).

Código de campo alterado

Código de campo alterado

- Abogacia Española, Consejo General [http://www.abogacia.eshttps://e-justice.europa.eu/content\\_legal\\_professions-29-es-pt.do](http://www.abogacia.eshttps://e-justice.europa.eu/content_legal_professions-29-es-pt.do) (última visita em 10 de fevereiro de 2013).
- Estatuto General de la Abogacía Española, Real Decreto 658/001 de 22 de junho de 1982, [www.cgae.es](http://www.cgae.es) (última visita em 8 de fevereiro de 2013).
- Consiglio Nazionale Forense <http://www.consiglionazionaleforense.it/site/home.html>. (última visita 28 de dezembro de 2012).
- Conseil National des Barreaux <http://cnb.avocat.fr/> (última visita em 10 de janeiro de 2013).
- Ordre des avocats au conseil d'état et à la cour de cassation <http://www.ordre-avocats-cassation.fr/> (última visita em 10 de janeiro de 2013).
- Règlement Intérieur National de la profession d'avocat [http://cnb.avocat.fr/Reglement-Interieur-National-de-la-profession-d-avocat-RIN\\_a281.html](http://cnb.avocat.fr/Reglement-Interieur-National-de-la-profession-d-avocat-RIN_a281.html) (última visita em 10 de janeiro de 2013).
- Colegio de Abogados del Peru, [http://www.cal.org.pe/fx\\_codigo\\_etica.html](http://www.cal.org.pe/fx_codigo_etica.html) (última vista em 22 de janeiro de 2013).

Código de campo alterado

## Jurisprudência e Pareceres

---

- TJCE – Processo N.º C-35/96 Comissão v. Itália, 18 de junho de 1998, Col. I-03851, <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:1998:278:0001:0002:EN:PDF>.
- TJCE – Processo N.º C-309/99 Wouters, 19 de fevereiro de 2002, Col. I-01577, <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61999J0309:PT:NOT>.
- TJCE – Processo N.º C-180/98 a C-184/98 Pavel Pavlov and Others v. Stichting Pensioen fonds Medische Specialisten, 12 de Setembro de 2000, Col.I06451, <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2000:335:0002:0002:EN:PDF>.
- TJCE – Processo N.º C-35/99 Arduino, 19 de fevereiro de 2002, Col. I-01529 <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61999J0035:PT:NOT>.
- Decision of Supreme court of Arizona, Bates v. State Bar of Arizona, 1977, disponível em [http://www.oyez.org/cases/1970-1979/1976/1976\\_76\\_316](http://www.oyez.org/cases/1970-1979/1976/1976_76_316).
- Parecer do Conselho Geral n.º E-41/02, 17 de janeiro de 2003, relatores Jorge M. Black e Leonor Chastre, disponível em [http://www.oa.pt/Conteudos/Pareceres/detalhe\\_parecer.aspx?idc=1&idsc=158&ida=39891](http://www.oa.pt/Conteudos/Pareceres/detalhe_parecer.aspx?idc=1&idsc=158&ida=39891).
- Processo N.º 30.614, agosto de 2003, relator Bernardo Diniz de Ayala, disponível em [http://www.oa.pt/cd/Conteudos/Pareceres/detalhe\\_parecer.aspx?sidc=51427&idc=1365&idsc=42945&ida=44778](http://www.oa.pt/cd/Conteudos/Pareceres/detalhe_parecer.aspx?sidc=51427&idc=1365&idsc=42945&ida=44778).
- Parecer do Conselho Geral n.º 06/07, 12 de abril de 2007, relator Bernardo Diniz de Ayala, disponível em [http://www.oa.pt/Conteudos/Pareceres/detalhe\\_parecer.aspx?idc=5&idsc=158&ida=61762](http://www.oa.pt/Conteudos/Pareceres/detalhe_parecer.aspx?idc=5&idsc=158&ida=61762).

Código de campo alterado

- Parecer do Conselho Geral n.º E-8/PP/2007-G, 24 de novembro de 2007, relator Bernardo Diniz de Ayala disponível em [http://www.oa.pt/Conteudos/Pareceres/detalhe\\_parecer.aspx?idc=57113&idsc=158&ida=61902](http://www.oa.pt/Conteudos/Pareceres/detalhe_parecer.aspx?idc=57113&idsc=158&ida=61902).
- Parecer do Conselho Geral n.º 61/2010, 26 de outubro de 2010, relator João Loff Barreto, disponível em [http://www.oa.pt/Conteudos/Pareceres/detalhe\\_parecer.aspx?idc=1&idsc=158&ida=119846](http://www.oa.pt/Conteudos/Pareceres/detalhe_parecer.aspx?idc=1&idsc=158&ida=119846).

### Websites

- <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-da-economia-e-do-emprego/quero-saber-mais/preciso-de-uma-informacao/20120424-consulta-publica-associacoes-publicas-profissionais.aspx>, sítio da *Internet* do Ministério da Economia e do Emprego, última visita em 13 de dezembro de 2012.
- <http://www.inverbis.pt/2012/advogados/mp-controlar-advogados>, Artigo da revista on-line *Inverbis*, de 24 de Junho de 2012, última visita dia 30 de janeiro.
- <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/publicidade.htm>, Conceito de publicidade, última visita em 24 de novembro de 2012.
- <http://renatosaraiva.com.br/noticias/2815/>, entrevista de Renato Saraiva a John Wotton, no dia 27 de Fevereiro de 2012, última visita em 15 de setembro de 2012.
- <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006078311&dateTexte=vig>, legislação francesa, última visita dia 28 de dezembro de 2012.