

A PUBLICIDADE DOS ADVOGADOS(*)

*Pelo Dr. José Miguel Duarte(**)*

SUMÁRIO:

I. Evolução do tema. II. Restrições à publicidade por razões deontológicas. II.1. Sinais distintivos. **II.2.** Canais publicitários. **II.3.** Conteúdos persuasivos, de autoengrandecimento e de menção à qualidade do escritório. **II.4.** Menção a assuntos profissionais — participação em operações. **II.5.** Divulgação de Clientes. **II.6.** Conteúdos de comparação. **II.7.** Prémios e *rankings*. **II.8.** A promessa ou indução da produção de resultados. **II.9.** Notícias. **II.10.** Publicidade encapotada. **III. Angariação de clientes e publicidade direta não solicitada. IV. Conclusões.**

I. Evolução do tema

A publicidade era tradicionalmente considerada atentatória da dignidade da profissão.

O Estatuto Judiciário de 1962 dispunha que era *vedada ao advogado qualquer espécie de reclamo por via de circulares, anúncios nos jornais e outras formas de publicidade, bem como o agenciamento de clientes, por si ou por interposta pessoa*. Mais previa que *nas notícias dos jornais relativas a causas judiciais, seus julgamentos e recursos, apenas é permitida a simples enunciação dos nomes dos advogados*; e que *o advogado não deve visitar os presos que o não chamem*.

O Estatuto de 1984 mantinha-se fiel a esta diretriz, determinando (art. 80.^o):

(*) Este escrito serviu de base à intervenção do autor em 20.09.2024 nas III Jornadas de Deontologia, organizadas pelo Conselho de Deontologia do Porto da Ordem dos Advogados.

(**) Advogado.

1 — É vedada ao advogado toda a espécie de reclamo por circulares, anúncios, meios de comunicação social ou qualquer outra forma, directa ou indirecta, de publicidade profissional, designadamente divulgando o nome dos seus clientes.

2 — Os advogados não devem fomentar, nem autorizar, notícias referentes a causas judiciais ou outras questões profissionais a si confiadas.

O Estatuto de 2005 distinguia *informação de publicidade* (ou, como por vezes se designa, a publicidade *informativa* da publicidade *promocional*) e, dentro desta, a *lícita* da *ilícita*, numa inconsistente redação compromissória entre a visão tradicional que impunha a sobriedade e a visão moderna que reconhecia a inelutável mercantilização da advocacia. O seu art. 89.º estabelecia *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.*

Estipulava que *são, nomeadamente*, atos lícitos de publicidade:

— A menção a assuntos profissionais que integrem o currículo 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;

— A referência, directa ou indirecta, a qualquer cargo público ou privado ou relação de emprego que tenha exercido;

— A menção à composição e estrutura do escritório;

E referindo como atos ilícitos de publicidade:

— A colocação de conteúdos persuasivos, ideológicos, de auto-engrandecimento e de comparação;

— A referência a valores de serviços, gratuitidade ou forma de pagamento;

— A menção à qualidade do escritório;

— A prestação de informações erróneas ou enganosas;

— A promessa ou indução da produção de resultados;

— O uso de publicidade directa não solicitada.

Com este cardápio, clamaram os progressistas que se manteve a retrógrada proibição da publicidade e os tradicionalistas que se tinha escancarado a porta a essa hidra nunca suficientemente condenada.

Na sua comunicação ao VI Congresso dos Advogados (2005), bramiu o Dr. António Arnaut que o novo Estatuto equiparava o advogado a *mero figurante do mercado em que a vida se vai transformando*, ao permitir a

menção a assuntos profissionais em que tenha intervindo (os processos mediáticos e as grandes causas), a divulgação, embora condicionada, do nome dos clientes (claro, os que lhe possam angariar fama), a referência a cargos públicos ou privados exercidos, à composição e estrutura do escritório e até a inclusão de ilustrações, como fazem certas empresas comerciais. Verdadeiramente, do que se trata é de propaganda e não de publicidade, pois esta, para ser digna deve ter, essencialmente, um cunho informativo, de carácter profissional, com vista a esclarecer os potenciais clientes e não de os aliciar.

A parcimónia tradicional, própria de uma profissão que deve ser uma verdadeira magistratura cívica, foi agora subvertida por uma concepção mercantilista da advocacia, resultante da influência das grandes sociedades de advogados, cuja maioria de sócios nem, sequer, usa toga. Esta concepção já é visível em certos anúncios ou “notícias” de órgãos da comunicação social, especialmente em jornais de negócios, onde o advogado surge como mero empresário. Sempre entendi que a respeitabilidade da Classe e a sua função ético-social impunham um certo decoro, pois o advogado deve tornar-se conhecido e ser procurado pela sua competência e probidade e não pelo engodo de campanhas publicitárias ou por ter sido ministro, presidente de câmara ou gestor de uma grande empresa. Como já escrevi, este tipo de publicidade lesa a dignidade da advocacia e constitui mesmo, pelo seu carácter indutor e persuasivo, uma forma de concorrência desleal entre as grandes sociedades de advogados, cujos sócios têm currículo político-empresarial e instalações de luxo, e a grande maioria dos Colegas, incluindo os jovens, que nunca foram deputados, ministros, presidentes ou gestores de companhias magesáticas, nem intervieram em processos mediáticos, mas exercem a advocacia modesta e honradamente.

O Dr. António Arnaut descreveu com brilho a advocacia em que se formou.

Tenho pena de não ter nascido antes, a tempo de ser advogado quando os advogados se conheciam, começavam a almoçar cedo pela demora da tarefa e se cumprimentavam com a cumplicidade da pertença a uma classe privilegiada.

Os clientes é que fazem a publicidade (boa ou má) dos advogados — dizia-se, e a fama que assim se acumulasse originava novas publicidades, decorrentes de convites para cargos, intervenções públicas, pertença a estruturas influentes e outras deferências e honrarias. Mesmo os que não granjeavam fama, ganhavam o suficiente para uma vida condigna. Não era verdadeiramente sentido o grilhão da concorrência eliminatória.

Daí para cá, os advogados multiplicaram-se e instalaram-se as grandes empresas de prestação de serviços jurídicos, alavancadas nas complexidades regulatórias e

na internacionalização da economia, e também outras mentalidades, num mundo composto de mudança, *adquirindo sempre novas qualidades*.

Ao advogado do nosso tempo não basta aguardar pela publicidade que lhe façam os primeiros clientes. Tem que se promover, que ter *visibilidade*, que constar dos diretórios *internetianos* que decidem se o profissional existe. Se é assim com os que ainda teimam com a prática individual ou em pequenas associações de meios, a necessidade publicitária exponencia-se nas maiores estruturas — sofisticadas empresas que proletarizam a profissão e concorrem numa escala transfronteiriça.

O DL 92/2010, de 26 de julho, veio estabelecer o seguinte (art. 14.º):

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.*

Fê-lo em transposição da Diretiva 2006/123/CE, de 12 de dezembro (“Diretiva Serviços”, que visa promover um “alto grau de competitividade” entre os prestadores de serviços dos vários Estados-Membros da União mediante a progressiva “eliminação das restrições à prestação de serviços transfronteiras”).

Segundo o Considerando 100 da Diretiva:

É necessário pôr termo às proibições gerais referentes às comunicações comerciais por parte das profissões regulamentadas [...] que de uma maneira geral e para uma determinada profissão, proibem uma ou mais formas de comunicação comercial, por exemplo, toda e qualquer publicidade num determinado ou em determinados meios de comunicação social.

Dispondo o seu art. 24.º que:

1 — *Os Estados-Membros devem suprimir todas as proibições absolutas respeitantes às comunicações comerciais por parte das profissões regulamentadas.*

2 — *Os Estados-Membros devem assegurar que as comunicações comerciais por parte das profissões regulamentadas respeitem as regras profissionais [...] que visam, nomeadamente, a independência, a dignidade e a integridade da profissão, bem como o sigilo profissional, em função da especificidade de cada profissão.*

A jurisprudência comunitária entende que a liberalização do uso da publicidade pelas profissões regulamentadas abrange a publicidade proactiva (*proactive advertising*), consistente em comunicações efetuadas a determinados destinatários. Pelo que considera violadoras do direito comunitários as regras estaduais que proíbem a solicitação de clientes.

A Ordem dos Advogados do Lichtenstein agiu disciplinarmente contra um advogado que enviou cartas a potenciais clientes oferecendo os seus serviços para patrocinar uma *class action*, alegando que a solicitação de clientes caía no âmbito do 27.º do *Rechtsanwaltsgesetz* (“Lei dos Advogados”), que proibia os advogados de fazer publicidade aos seus serviços ou a si próprios “de forma excessivamente comercial”.

O Acórdão do Tribunal EFTA de 19/10/2023 (Caso E-14/22) considerou que esta limitação equivalia a uma proibição geral de publicidade comercial, contrária ao art. 24.º/1 da Diretiva, ao abrigo da qual todas as *formas* de publicidade são permitidas, nomeadamente a publicidade proativa (*proactive advertising*):

O artigo 24.º, n.º 1, da Diretiva 2006/123/CE, de 12 de dezembro de 2006, relativa aos serviços no mercado interno, deve ser interpretado no sentido de que se opõe a uma legislação nacional (...) que, de um modo geral, proíbe os membros de uma profissão regulamentada, como a profissão de advogado, de fazerem publicidade proativa, quando oferecem os seus serviços a pessoas que não manifestaram interesse nesses serviços.

Assim, o DL 92/2010, interpretado conforme à Diretiva, derrogou a proibição, constante do EOA, do uso de *conteúdos persuasivos* e de *autoengrandecimento*, ínsitos que são à publicidade propriamente dita (a *promocional*), incluindo a publicidade *proativa* e, dentro desta, a solicitação de clientes.

Porém, o Estatuto de 2015, em olímpica ignorância do exposto, quase repetiu o de 2005, continuando a prever:

Que são (*designadamente*) atos ilícitos de publicidade:

- *A colocação de conteúdos persuasivos, ideológicos, de autoengrandecimento e de comparação;*
- *A menção à qualidade do escritório;*
- *A prestação de informações erróneas ou enganosas;*
- *A promessa ou indução da produção de resultados;*
- *O uso de publicidade direta não solicitada.*

E que constitui dever dos advogados, perante a comunidade, *não solicitar clientes, por si ou por interposta pessoa.*

A revisão estatutária introduzida pela Lei 6/2024, de 19/01, simplesmente, revogou o art. 9.4.º do Estatuto, mas manteve a proibição de solicitação de clientes [90.º/2/h)].

Se o de 2015 ignorou a Diretiva e a sua transposição (continuando a proibir a publicidade *promocional*), a revisão de 2024 mostrou-se tão

adepta da publicidade que até parece ter incumprido as limitações impostas pelo art. 24.º/2 da Diretiva: *o respeito pelas regras profissionais [...] que visam, nomeadamente, a independência, a dignidade e a integridade da profissão, bem como o sigilo profissional.*

Dir-se-á que os limites decorrentes do Código da Publicidade e dos deveres deontológicos aplicam-se evidentemente às atuações publicitárias dos advogados, desnecessitando de expressa previsão nesse sentido.

Verdade que sim. *A honestidade, probidade, retidão, lealdade, cortesia e sinceridade são obrigações profissionais* (88.º/2 EOA), que se aplicam a toda a atividade profissional do advogado. Assim como o dever de independência (89.º EOA) e o de não prejudicar os fins e prestígio da advocacia [91.º/a) EOA].

Mas verifica-se (como veremos à frente) uma intransponível tensão entre a publicidade e alguns destes deveres, cujo cumprimento rigoroso colide com a natureza intrinsecamente sugestiva ou persuasiva da mensagem publicitária.

Talvez se tenha entendido inadequado o estabelecimento de limitações específicas perante os estatutos dos advogados de outros países, em tempos de proliferação de sociedades internacionais.

Verifica-se, porém, que as leis e estatutos ultramontanos regulam abundantemente a publicidade promocional dos advogados.

É mesmo proibida no Brasil, onde o Código de Ética e Disciplina começa por determinar que *a publicidade profissional do advogado tem carácter meramente informativo e deve primar pela descrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.*

E até a chamada *publicidade informativa* é proibida na rádio, cinema e televisão, em *outdoors* e painéis luminosos; em muros, paredes, veículos, elevadores ou em qualquer espaço público.

Assim como é vedada:

- a divulgação de serviços de advocacia juntamente com a de outras atividades ou a indicação de vínculos entre uns e outras;
- o fornecimento de dados de contacto em colunas ou artigos publicados na imprensa, ou aquando de participação em programas de rádio ou televisão;
- a utilização de *mala direta*, a distribuição de panfletos ou formas assemelhadas de publicidade, com o intuito de captação de clientela.

As colunas que o advogado mantiver nos meios de comunicação social ou os textos que por meio deles divulgar não deverão induzir o leitor a litigar nem promover, dessa forma, captação de clientela.

E é vedado ao advogado responder com habitualidade a consulta sobre matéria jurídica nos meios de comunicação social, divulgar ou deixar que sejam divulgadas listas de clientes e demandas, e insinuar-se para reportagens e declarações públicas.

Quando participa em programas de televisão ou de rádio ou dá entrevistas na imprensa, deve o advogado evitar insinuações com o sentido de promoção pessoal ou profissional, bem como os debates de carácter sensacionalista.

É vedada a inclusão de fotografias pessoais ou de terceiros nos cartões de visitas do advogado, bem como menção a qualquer emprego, cargo ou função ocupado, atual ou pretérito, em qualquer órgão ou instituição, salvo o de professor universitário.

Na Alemanha, a lei dispõe que o advogado só pode fazer publicidade a serviços jurídicos na medida em que forneça informações objetivas sobre a forma e o conteúdo da sua atividade profissional.

E o Código de Conduta dos Advogados (*Berufsordnung*) determina que o advogado (só) pode fornecer informações sobre os seus serviços e a sua pessoa que sejam profissionalmente relevantes; que a informação sobre sucessos obtidos e volume de negócios não pode ser enganosa; e que as referências a clientes só são admissíveis se eles tiverem dado expresse consentimento.

O estatuto da Ordem de Milão prevê que as informações publicitárias dos advogados devem ser transparentes, verdadeiras, corretas e não devem ser comparativas com outros profissionais, equívocas, enganosas, depreciativas ou sugestivas.

O Código Deontológico da Advocacia Espanhola prevê, nomeadamente, que:

- *la publicidad respetará en todo caso la independencia, libertad, dignidad e integridad como principios esenciales y valores superiores de la profesión, así como el secreto profesional y habrá de ser objetiva, veraz y digna, tanto por su contenido como por los medios empleados;*
- *é proibida:*
 - *la incitación genérica o concreta al pleito o conflicto;*
 - *a oferta de serviços a vítimas de catástrofes, en momentos o circunstancias que condicionen la elección libre de Abogado y, en ningún caso, hasta transcurridos 45 días desde el hecho;*
 - *La promesa de obtener resultados que no dependan exclusivamente del que la realiza;*
 - *la publicidad encubierta, debiendo hacerse constar en sitio visible y de modo perfectamente comprensible que se trata de contenido publicitario.*

Em França, o *Règlement Intérieur National de la Profession d'Avocat* proíbe:

- *Toute publicité mensongère ou trompeuse;*
- *Toute mention comparative ou dénigrante;*
- *Toute mention susceptible de créer dans l'esprit du public l'apparence d'une structure d'exercice inexistante et/ou d'une qualification professionnelle non reconnue;*
- *Toute référence à des fonctions ou activités sans lien avec l'exercice de la profession d'avocat ainsi que toute référence à des fonctions juridictionnelles.*

E prevê que *toute publicité doit être communiquée sans délai au conseil de l'Ordre.*

No Reino Unido, os regulamentos aprovados pela *Solicitors Regulation Authority* (SRA) e pela *Bar Standards Board* (BSB), prevêem nomeadamente que a publicidade deve conter informações verdadeiras sobre as áreas de atividade, qualificações, experiência e honorários e não conter afirmações exageradas sobre as capacidades ou taxas de sucesso. Certos tipos de materiais publicitários, tais como *websites*, brochuras e anúncios, requerem a aprovação do BSB antes da publicação ou distribuição.

Nos EUA, onde a publicidade se generalizou poderosamente a partir dos *roaring twenties*, e goza o estatuto de força motriz da economia, desenvolveu-se uma corrente contrária ao seu uso pela advocacia, com os argumentos da dignidade da profissão (não ao mercantilismo), do encarecimento dos honorários (repercussão dos custos publicitários) e do incitamento à litigância.

Mas os tribunais decidiram-se pelas liberdades constitucionais e a publicidade assentou arraiais na advocacia. Cresceram a partir daqui as regulações dos diversos estados estabelecendo limites específicos aos conteúdos publicitários. A título de exemplo e de curiosidade:

- No Missouri, especifica-se que é publicidade enganosa a proclamação de resultados obtidos, como o montante de uma indemnização por danos ou o historial do advogado na obtenção de sentenças ou acordos favoráveis, sem se declarar que os resultados passados não garantem resultados futuros, que cada caso é diferente e que é julgado pelos seus próprios méritos;
- No Nevada, todos os anúncios que indiquem que a cobrança de honorários está dependente do resultado ou que os honorários serão uma percentagem do ganho obtido, devem conter, sempre que for o caso, a seguinte informação: “*You may have to pay the opposing party's attorney's fees and costs in the event of a loss*”;
- No Mississippi, é considerada desleal qualquer publicidade que sugira que o advogado é capaz de influenciar indevidamente (*influence improperly or upon irrelevant grounds*) qualquer tribunal, órgão legislativo ou funcionário público;

- Muitos estados têm uma regra semelhante a esta, da Flórida: são enganosos ou intrinsecamente enganadores os anúncios que contenham uma dramatização de um acontecimento real ou fictício, exceto se a dramatização contiver o seguinte aviso bem visível: “DRAMATIZATION, NOT AN ACTUAL EVENT”; e quando o anúncio é feito por um ator que faz de advogado, deve conter este aviso, em destaque: “ACTOR, NOT ACTUAL”;
- Ou semelhante a esta, do Colorado, que dá como exemplo de comunicação falsa a que compara os serviços do advogado com os de colegas, exceto se a comparação puder ser factualmente fundamentada;
- A Flórida tem a regra de que um advogado não pode fazer publicidade manipuladora ou intrusiva, proibindo nomeadamente anúncios com a voz ou a imagem de uma celebridade (exceto com a voz ou a imagem de locutores locais, de *disc jockeys* ou de uma personalidade da rádio que grave regularmente anúncios, desde que essa pessoa *does not endorse or offer a testimonial on behalf of the advertising lawyer or law firm*;
- No Missouri, o advogado deve revelar claramente ao público o facto de pagar (de alguma forma) a televisões ou rádios em que apareça a dar aconselhamento ou informações jurídicas.

Daríamos melhor impressão de nós próprios se deixássemos de fazer parte do grupo (que, por desconhecimento, admito existir) isento de regulação da publicidade advocatória.

Conforme decidiu o Tribunal de Justiça da União Europeia (acórdão de 5 de abril de 2011), embora as regras relativas às comunicações comerciais das profissões regulamentadas devam ser não discriminatórias, os Estados-Membros mantêm a liberdade de prever proibições quanto ao conteúdo ou aos métodos, desde que as regras sejam justificadas e proporcionadas para garantir o interesse geral na independência, dignidade e integridade de cada profissão.

Impõe-se a definição de regras claras com que os advogados possam balizar a sua publicidade e os órgãos disciplinares definir a sua atuação, num campo minado pelas opiniões e sensibilidades diversas.

Passa-se a expor algumas reflexões sobre os limites deontológicos a publicidade dos advogados, e particularmente, se continuam ilícitas as expressões publicitárias referidas no EOA antes da revisão de 2024.

II. Restrições à publicidade por razões deontológicas

II.1. Sinais distintivos

As marcas, os logotipos e afins são atos publicitários de criação de notoriedade por simples divulgação de sinais distintivos.

Não se vê à partida que limitações deontológicas existam à sua utilização pelos advogados, a não ser, claro está, que os sinais distintivos não devem atentar contra a dignidade e integridade da profissão, em si mesmos ou no modo como são utilizados.

As dimensões dos sinais, suas animações e iluminações, podem traduzir-se em publicidade ofensiva da dignidade da profissão.

O que não nos parece que seja ainda o caso das utilizações que temos visto destas manifestações publicitárias nas fachadas e topo dos prédios que albergam grandes escritórios, embora transmitindo impressões de grandiosidade e poder.

II.2. Canais publicitários

Pode parecer contrária à dignidade da profissão a publicidade em canais de televisão, na rádio ou na internet, nas redes sociais, na imprensa e em publicações digitais generalistas, em *outdoors* ou a distribuída em espaço público.

Em França, a lei proibia a publicidade aos serviços dos advogados através de folhetos, cartazes, filmes cinematográficos, emissões de rádio ou televisão. O *Conseil d'État* (por decisão de 09.11.2015) considerou a proibição incompatível com o art. 24.º da Diretiva Serviços, por inexistir razão imperiosa de interesse geral que a justificasse.

Não obstante o regime liberal vigente, talvez os advogados portugueses que recorrem à publicidade ainda continuem, em geral, a preferir as brochuras, os *sites* dos escritórios, as conferências e os patrocínios e demais meios caracterizados por algum recato e sobriedade, por os entenderem mais adequados à eficácia propagandística junto dos seus públicos-alvo.

Mas se um primeiro avança, o que hoje choca, amanhã entranha-se. Continuaremos em provinciana dianteira de modernidade até quando os *outdoors*, os panfletos e os anúncios televisivos nos forcem à regulação.

II.3. Conteúdos persuasivos, de autoengrandecimento e de menção à qualidade do escritório

A publicidade dos Advogados não pode ser errónea ou enganosa, como o não deve ser a publicidade em geral.

Art. 10.º (*Princípio da veracidade*) do Código da Publicidade:

1 — *A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos.*

2 — *As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exactas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes.*

Mas o princípio da veracidade não pode ser levado ao ponto de eliminar a mensagem publicitária, que por natureza é sugestiva e não rigorosa dos atributos do produto ou serviço publicitado. Persuasão é a capacidade de convencer ou influenciar. Sendo ínsita à mensagem publicitária e estando permitida, admitidos estão os conteúdos persuasivos.

O art. 3.º do Cód. da Publicidade define-a como sendo *qualquer forma de comunicação ... com o objectivo directo ou indirecto de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços.*

O art. 14.º/2 do Decreto-Lei n.º 92/2010, que transpôs a Diretiva Serviços, define “publicidade comercial” como sendo *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.*

E o Cód. Civil admite o *dolus bonus* (art. 253.º/2: *Não constituem dolo ilícito as sugestões ou artifícios usuais, considerados legítimos segundo as concepções dominantes no comércio jurídico*).

Pelo que são permitidas as mensagens publicitárias que procuram convencer os destinatários da bondade dos serviços do advogado ou sociedade advogados.

Aqui se enquadram os *slogans*, sejam eles do género piroso (ex: *ao serviço dos nossos clientes*), sofisticado (tipo: *committed to excellence*) ou infeliz (do género: *se não quer ser enganado tem aqui um advogado*).

Desde que não se caia na publicidade enganosa, são, por princípio, permitidos os ditos conteúdos de autoengrandecimento e de menção à qualidade do escritório, dada a natureza e conceito de publicidade promocional.

O conceito de publicidade enganosa assenta no de concorrência desleal — *qualquer prática desconforme à diligência profissional, que distorça ou seja susceptível de distorcer de maneira substancial o comporta-*

mento económico do consumidor (11.º do Cód. da Publicidade e 5.º do DL 57/2008, de 26/03).

Deixaram, portanto, de ser proibidos, nomeadamente, os *sites* autopromocionais, as *newsletters* autoelogiosas e as entrevistas gabarolas, que sim como assim também já se tinha perdido a noção da ilicitude.

II.4. Menção a assuntos profissionais — participação em operações

O art. 94.º EOA já permitia a *menção a assuntos profissionais que integrem o currículo profissional do advogado e em que este tenha intervindo*.

Quanto à divulgação da identidade de Clientes, o Estatuto permitia-a se:

- a divulgação fosse considerada *essencial para o exercício da profissão em determinada situação*, e
- mediante prévia deliberação do conselho geral.

Continuam os deveres deontológicos (a começar pelo da dignidade da profissão) a não permitirem a divulgação da identidade dos Clientes sem a sua autorização.

Pode acontecer que a identidade do cliente resulte implicitamente da publicitação da intervenção do advogado num assunto *mediático*. Neste caso, e não sendo o advogado o promotor do mediatismo, não parece que lhe esteja vedada a publicidade à sua participação, ainda que o cliente o não autorize.

Em todos os casos, e perante a revogação do art. 94.º, deixou de se exigir que a divulgação seja *considerada essencial para o exercício da profissão em determinada situação, mediante prévia deliberação do Conselho Geral*.

Deprimentes excrescências são estas autorizações tutelares, como o (ainda subsistente) pedido de autorização aos presidentes dos Conselhos Regionais, com recurso para o Bastonário, para que o advogado possa quebrar o sigilo ou efetuar um comentário público essencial à defesa dos seus interesses ou dos seus clientes (93.º EOA), sujeitando-se a mancha curricular os advogados que se distraiam com algum comentário público e não estejam habituados a este ritual farisaico.

II.5. Divulgação de Clientes

Como os restaurantes que estampam fotografias de clientela famosa, pode o Advogado querer publicitar-se dando a conhecer que o é de certas pessoas ou entidades.

É evidente que só mediante autorização do Cliente pode um advogado associar ao seu o prestígio dele.

O segredo profissional não é levantável por simples vontade do cliente, requerendo mais um procedimento próprio de autorização pelos presidentes dos Conselhos Regionais (92.º EOA). Entendemos, porém, que a simples divulgação de ser o advogado de fulano ou da entidade tal, não está abrangida pelo âmbito do segredo profissional tal como este está definido no Estatuto. A obrigação de não divulgação resulta antes do dever de lealdade para com o cliente.

De modo que, com autorização do Cliente, nada agora, em princípio, proíbe este ato publicitário, em si mesmo considerado.

Pode é dar-se o caso desta publicidade vir a revelar-se enganosa, se o Advogado transmitir a mensagem de gozar de uma especial confiança do Cliente, sendo afinal um de entre outros a que ele recorre.

Assim como a associação pública de um advogado a determinado cliente, pode afetar a sua independência (89.º EOA). O Advogado divulgar que o é de certo Cliente, tem o reverso da publicidade negativa que puder decorrer de deixar de o ser, sendo assim criada uma dependência, até num grau mais intenso que o dos advogados de empresa, que ao menos contam com as proteções do direito laboral.

Verdade, porém, é que o Estatuto consagra o dever da independência, mas não o de não exercer a atividade em situações que propiciem a dependência, que se julga aliás sobremaneira existentes nas camadas inferiores e intermédias das maiores empresas de advocacia.

II.6. Conteúdos de comparação

O Cód. da Publicidade (art. 16.º/1) define como *comparativa* a publicidade que *identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por um concorrente*. E estabelece os termos em que ela é permitida, exigindo, nomeadamente, que sejam suscetíveis de comparação objetiva *uma ou mais características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas dos bens ou serviços, entre as quais se pode incluir o preço*.

O art. 94.º EOA proíbia os conteúdos de comparação, o que abrangia não só a publicidade comparativa em sentido estrito (que identifica explicita ou implicitamente um ou mais concorrentes) como a publicidade comparativa em sentido amplo, que atribui qualidades superiores às dos serviços prestados por todos os concorrentes.

Quanto à generalidade dos serviços advocatórios, desde o patrocínio judicial ao aconselhamento jurídico e à negociação de contratos, não se concebe que possa ser realizada publicidade comparativa, por impossibilidade da comparação objetiva requerida pelo Cód. da Publicidade. Mas já não é inconcebível a publicidade comparativa a serviços jurídicos tendencialmente standardizados, como sejam os *atos notariais*, a promoção de registos ou a aquisição de vistos *gold*.

A publicidade é por natureza contrária à solidariedade, dado não servir outro propósito que não o de captar clientes, em detrimento dos interesses dos concorrentes.

Porém, a solidariedade profissional exigida aos advogados não equivale a deveres de *camaradagem* — antes se traduz na preservação da confiança e cooperação que deve nortear as suas relações, para benefício dos clientes (evitando litígios inúteis) e, em geral, da justiça e da paz social (111.º EOA).

É esse substrato (de confiança e cooperação) que fica minado por aqueles que publicitam a diminuição dos colegas por comparação a si próprios.

É pois de entender que a publicidade comparativa está proibida pelo dever de solidariedade. O advogado pode anunciar que é excelente (publicidade promocional), mas não que é melhor que este ou aquele, ou que todos os outros.

II.7. Prémios e *rankings*

Por natureza, os prémios e dos *rankings* comparam concorrentes, ordenando-os ou simplesmente definindo *os melhores* por comparação com todos os outros.

São cada vez de mais tipologias e mais frequentemente atribuídos, quase sempre por entidades estrangeiras (ninguém melhor que os estrangeiros para avaliar os advogados portugueses), de nomenclatura paralegal, cujo domínio e alimentação desconheço.

Já todos devemos ter ouvido comentários depreciativos desta prática — que os prémios se comprem por formas mais ou menos sofisticadas e que não têm credibilidade, nem pelos avaliadores nem pelos métodos.

Os laureados, por sua vez, deixam-se fotografar com os óscares em riste, e defende-se com o argumento de que os *rankings* e os prémios são dados por terceiros (de facto, parece que ainda não se chegou à autopremiação) e com a irresponsável suspeição da inveja: desdenham os prémios quem não os recebe.

O advogado ou empresa de advogados que compre (seja lá por que forma for) prémios ou *rankings* recorre a vil publicidade, merecedora de severa sanção disciplinar, porque não só realiza publicidade comparativa, como não assume a publicidade que faz, e como ainda pretende fazer passar o embuste publicitário por avaliação científica.

Em qualquer caso, sempre subsiste a questão do advogado admitir que lhe façam publicidade comparativa e de atribuir credibilidade à avaliação que de si fizeram.

Deve por isso estar em condições de explicar quem são os seus avaliadores, com que critérios foi feita a avaliação, que métodos foram utilizados e como é que, em função disto tudo, considera que foram verificados elementos objetivos de comparabilidade que legitimem a publicitação.

Não lhe vale simplesmente dizer que desconhece os avaliadores e os métodos e ainda assim congratular-se com o prémio ou o *ranking*. O homem probo não aceita elogios profissionais vindos de autores ou com fundamentos que desconhece. E a honestidade, probidade, retidão e lealdade, convém não esquecer, são deveres profissionais (88.º EOA).

Simplemente, não é possível impedir os prémios e os *rankings* — uma prática generalizada a nível internacional, que os departamentos publicitários das grandes firmas de advogados fazem questão de promover, estando fora de portas a indústria premiadora, e árdua seria a tarefa de controlar quer a objetividade dos métodos quer a gratuidade das atribuições. E questionada a relevância da questão: os potenciais clientes saberão dar a merecida credibilidade a tais eventos. Mas, ainda que dificilmente aplicável, alguma regulação devia existir em nome da consagração dos valores deontológicos, num tempo em que as mentalidades tendem a reduzir a ética ao cumprimento de formalidades imagéticas.

II.8. A promessa ou indução da produção de resultados

Os estatutos de 2005 e 2015 proibiam a publicidade consistente na *promessa ou indução da produção de resultados*.

Admite-se que possam ser prometidos resultados em serviços tendencialmente estandardizados. Já quanto à generalidade dos serviços advoca-

tícios, nomeadamente o patrocínio judicial, não se concebe que se possa garantir um resultado sem se cair na publicidade enganosa.

A *indução da produção de resultados* tinha laivos de referência eufemística ao crime de tráfico de influências (335.º Código Penal). Mas abrangia também a *indução da produção de resultados* junto de entidades privadas.

Trata-se da publicidade em que o advogado anuncia, expressa ou subliminarmente, a sua capacidade de influenciar a contraparte ou outras entidades, para obter resultados que não dependem da sua competência profissional propriamente dita.

Disse o Dr. António Arnaut na citada comunicação:

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.

A este propósito, apontou que o Estatuto determinava:

... de forma contraditória e paradoxal, que é ilícita a publicidade de conteúdos persuasivos e de auto-engrandecimento. Por isso, quem publicita a sua anterior condição de Ministro, de presidente de uma grande empresa, ou de advogado de uma multinacional, além de estar a auto-engrandecer-se, pretende, certamente, mostrar a sua capacidade de intervenção num certo sector, assim induzindo ou podendo induzir, a procura dos seus serviços por parte do cidadão que, justamente, tem interesses a defender nesse mesmo sector, por razões inteiramente alheias à competência profissional do advogado.

Considerava-se contrário à ética da profissão que o advogado promovesse a mais-valia dos seus serviços pela influência que pudesse ter junto de quaisquer entidades (públicas ou privadas), ainda que tal não configurasse tecnicamente uma situação de conflito de interesses.

Nos termos do art. 99.º/4 EOA, *se um conflito de interesses surgir entre dois ou mais clientes, bem como se ocorrer risco de violação do segredo profissional ou de diminuição da sua independência, o advogado deve cessar de agir por conta de todos os clientes, no âmbito desse conflito.*

E é de continuar a considerar que assim seja. Não deve um Advogado mercadejar a influência, real ou suposta, transmitindo a ideia de que pode obter um resultado não decorrente da bondade dos seus serviços ou da justiça da pretensão do Cliente. É ofendida a honestidade profissional.

II.9. Notícias

O Estatuto Judiciário dispunha que, *nas notícias dos jornais relativas a causas judiciais, seus julgamentos e recursos, apenas é permitida a simples enunciação dos nomes dos advogados*. O de 1984, já acomodado à liberdade de imprensa, estabelecia que *os advogados não devem fomentar, nem autorizar, notícias referentes a causas judiciais ou outras questões profissionais a si confiadas*.

E agora? Assente o princípio da liberdade publicitária, os advogados podem fomentar notícias referentes a causas judiciais ou outras questões profissionais a si confiadas, ressalvando (evidentemente) as limitações decorrentes do segredo de justiça ou profissional (não divulgação de factos a ele sujeitos sem autorização dos clientes).

E é mais honesto e leal que o façam com transparência do que dissimulando o fomento das notícias, nomeadamente com recurso a agências de comunicação, querendo fazer crer que são produto de genuíno interesse jornalístico. Estes recursos simulatórios podem configurar violação dos deveres de *retidão, lealdade e sinceridade* (88.º/2 EOA).

II.10. Publicidade encapotada

A publicidade é muitas vezes promovida de formas dissimuladas, como pode acontecer nos já falados prémios, *rankings*, notícias, entrevistas, reportagens, ou com recurso a terceiros, e por tantas *maneiras que sabemos tão sábias, tão subtis e tão peritas que nem podem sequer ser bem descritas* (SOPHIA DE MELO BREYNER, *Livro Sexto*).

Podemos fazer ou não fazer publicidade, consoante os gostos e as capacidades.

Mas quem a fizer, deve assumir que a faz, porque a dissimulação é deplorável, desonesta e desleal.

III. Angariação de clientes e publicidade direta não solicitada

O art. 94.º EOA proibia a *publicidade direta não solicitada*.

Parece que se mantém a proibição por via do art. 90.º, que estabelece, entre os deveres do advogado perante a comunidade, o de *não solicitar clientes, por si ou por interposta pessoa*.

Trata-se, porém, como já vimos, de norma violadora da Diretiva Serviços e da sua transposição.

Em França, a solicitação de clientes é permitida desde 2014, quando o *Règlement Intérieur National de la Profession d'Avocat* passou a dispor que:

La publicité et la sollicitation personnalisée sont permises à l'avocat si elles procurent une information sincère sur la nature des prestations de services proposées et si leur mise en oeuvre respecte les principes essentiels de la profession.

La sollicitation personnalisée prend la forme d'un message exclusif de toute démarche physique ou téléphonique. Sont exclus les messages textuels envoyés sur un terminal téléphonique mobile.

E é sabido que o Tribunal de Justiça da União Europeia tem pugnado pelo *efeito direto vertical* das Diretivas para proteger os direitos dos particulares, quando as suas disposições são incondicionais e suficientemente claras e precisas.

Justamente sobre esta matéria (publicidade e angariação de clientela) achou por bem o Conselho Geral da OA publicar o seu Parecer de 31.10.2024 (Proc. 24/PP/2024-G), na sequência do pedido de pronúncia feito por um advogado sobre o uso de mensagens publicitárias via *Instagram* e *Google Ads*).

O Parecer começa por referir o que sobre publicidade dispõe o Código de Deontologia dos Advogados Europeus, parecendo desconhecer que este normativo apenas se aplica às atividades transfronteiriças dos advogados no interior da União Europeia e do Espaço Económico Europeu. Depois, defende a proibição de solicitação de clientes constante do art. 90.º EOA, ignorando a Diretiva Serviços, a sua transposição e a jurisprudência europeia sobre o assunto.

Alega que *o convite ao contacto com o/a Advogado/a configura angariação ilícita, atento que condicionam [sic] a liberdade de escolha do potencial cliente*. Ora, não se vislumbra que o contacto do advogado seja, por definição, condicionador da liberdade de escolha do potencial cliente, e menos ainda que o seja o convite ao contacto do potencial cliente com o advogado.

Não viola alguma regra deontológica o advogado que ofereça os seus serviços, por exemplo, pedindo para ser recebido pela administração de uma empresa a fim de a informar sobre a sua estrutura, áreas de atuação e experiência adquirida.

E se a publicidade é admitida em geral, não se vislumbra uma boa razão para a não admitir por contacto direto.

O que pode violar as regras deontológicas são os *modi operandi* do *marketing* direto — contrariam, nomeadamente, a dignidade da profissão, as abordagens agressivas, insistentes, ou exploradoras de situações de fragilidade.

E assim prossegue o Parecer, sentenciando que *expressões como “cuidamos de tudo para você”, “nós resolvemos a burocracia”, “conte com nosso time experiente”, “deixe a burocracia com a gente” e “cuidamos da documentação para você” indiciam um incentivo à contratação dos serviços, o que preencherá, na nossa perspectiva, os elementos da angariação ilícita.*

Mas com certeza que estas expressões visam incentivar a contratação dos serviços — que é a finalidade de qualquer mensagem publicitária e não vemos que estas expressões sejam violadoras das regras da publicidade ou da deontologia.

Enfim, ao chamar à colação a *angariação ilícita* (a solicitação de clientes, que o Conselho Geral, pelos vistos, continua a considerar ilegal), o Parecer confunde questões distintas: a do conteúdo das mensagens publicitárias com a da publicidade *direta*.

IV. Conclusões

1. A publicidade passou a ser permitida com o DL 92/2010, de 26/07, que transpôs a Diretiva Serviços, em derrogação do disposto no art. 94.º EOA, que proibia os *conteúdos persuasivos*, de *autoengrandecimento*, de *menção à qualidade do escritório e o uso de publicidade direta não solicitada*.
2. Em conformidade, deixou de ser (simplesmente) proibida a publicidade comercial, incluindo a *publicidade direta* com vista a angariação de clientela.
3. A publicidade dos Advogados está sujeita:
 - a) às regras gerais do Código da Publicidade; e
 - b) às regras deontológicas da profissão.
4. Considera-se violadora das regras deontológicas, nomeadamente:
 - A publicidade expressa ou implicitamente comparativa;
 - a publicidade agressiva, insistente ou que procure explorar situações de fragilidade.
5. Pode e deve a OA regular os conteúdos e as formas da publicidade dos advogados, como sucede fora de portas.

6. O facto de o tema suscitar opiniões e sensibilidades muito diversas, reforça a necessidade de regulação dos conteúdos e meios da publicidade dos advogados, para que saibamos com que regras atuar — tanto os advogados quando recorrem à publicidade, como os órgãos disciplinares quando tenham que julgar a sua compatibilidade com os deveres deontológicos.