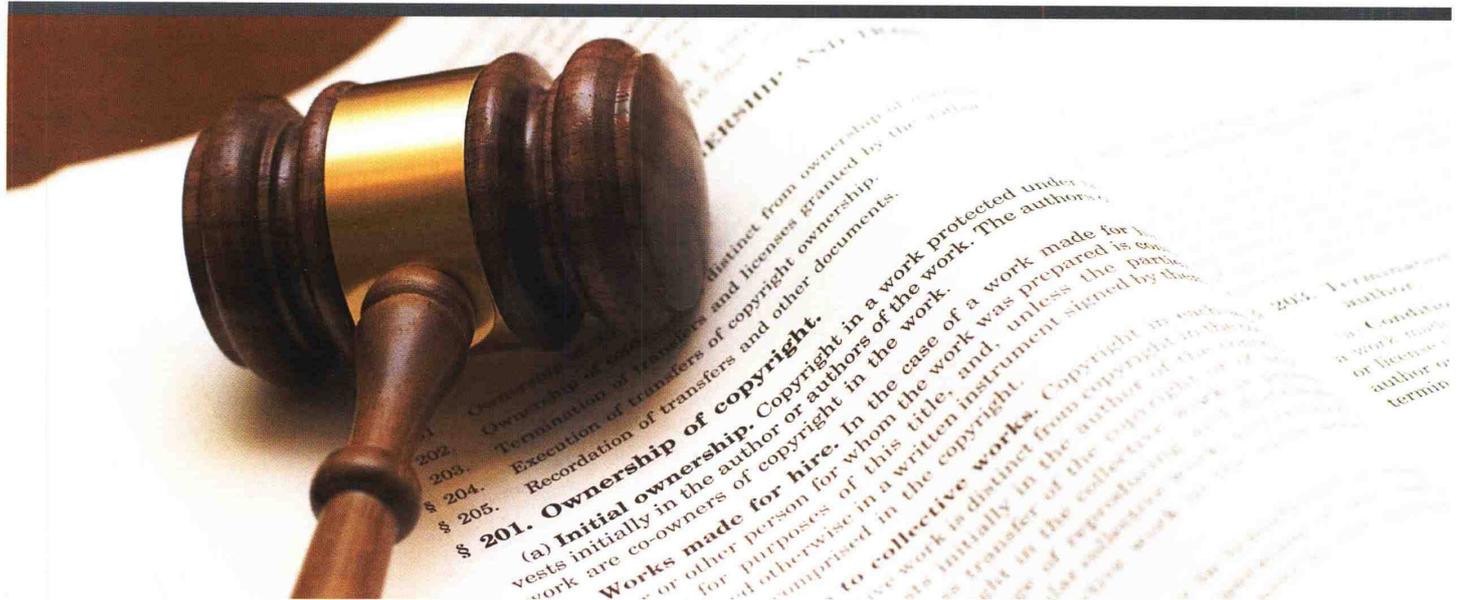


O sim e o não à publicidade dos advogados

António Marinho Pinto e José Miguel Júdice estão no “tribunal” do Briefing a esgrimir argumentos. Opostos, claro. Ou não fossem... advogados.

Pág. 10



Divórcios? À dúzia é mais barato

O título provocatório prende-se com os muitos pruridos que a Ordem dos Advogados tem tido em relação à publicidade no sector, receosa de que a profissão se aproxime de outra actividade comercial. São autorizadas as tabuletas no exterior de edifícios, os cartões-de-visita, e até mesmo os anúncios, desde que todos estes se abstenham de promover serviços. A publicidade dos escritórios de advocacia é proibida por lei, sem prejuízo à divulgação da informação objectiva essencial: colaboradores, currículos, serviços, morada, telefone, entre outros. Porém, a percepção da diferença entre a informação profissional e a comercialização da profissão joga-se, por vezes, numa linha ténue. Os meios de divulgação não são o motivo de preocupação nem o objecto da lei, mas sim a mensagem.

Os escritórios de advogados têm construído e reforçado a sua credibilidade e prestígio sem recurso a meios publicitários. O profissional de advocacia pode fazer aparições em programas de televisão ou ser entrevistado, sendo-lhe apenas restringida a utilização deste tipo de situações para a promoção do seu tra-

A publicidade é “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:

a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;

b) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições”

Código da Publicidade, art. 2º, nº1

balho. Por sua vez, o multiplicar dos sites de sociedades de advogados reacendeu um amplo debate sobre a necessidade de actualização da lei. Por um lado, a possível necessidade de balizamento da informação a ser disponibilizada neste meio de comunicação específico, dado até agora não ser feita uma diferenciação entre os meios de comunicação utilizados para divulgar informação mas apenas proibido que esta informação seja promocional. Por outro lado, a emergência das novas tecnologias poderá vir a comprovar a impossibilidade de controlar a informação divulgada nos novos meios de comunicação e até mesmo um possível reconhecimento dos seus benefícios para a profissão e para os clientes. Jorge Veríssimo, coordenador do Observatório para a Publicidade, refere que numa sociedade marcada pela inovação e renovação, o consumidor mais “informado e exigente” acaba muitas vezes por recusar o que não lhe oferece “um valor acrescentado”. Para o professor da Escola Superior de Comunicação Social, um dos benefícios da publicidade ao serviço da advocacia seria a redução da “desconfiança e insegurança

que o cidadão possa sentir quanto às suas opções”. Ainda assim, considera que a liberalização tem de ser precedida por uma reflexão do corpo social, nomeadamente da Ordem dos Advogados, empresas, advogados e associações de consumidores.

Em muitos países europeus tem-se vindo a liberalizar a publicidade na advocacia. Em França, nomeadamente, os limites impostos pela Ordem dos Advogados envolvem apenas a publicidade comparativa, anúncios televisivos e radiofónicos. No caso francófono, e de forma a evitar abusos, a publicidade é submetida à aprovação da respectiva Ordem. Na Suécia, as restrições são ainda mais reduzidas e, no geral, idênticas aos limites publicitários impostos a outras actividades económicas. Também a Dinamarca, Finlândia, Inglaterra, Bélgica, Áustria e Alemanha, assumem posições semelhantes em relação a este tema. No entanto, as reformas que tiveram lugar em outros países europeus partiram do princípio oposto às regras deontológicas nacionais: a publicidade é permitida mas com restrições, não proibida.



A publicidade vai continuar vedada à advocacia?

O preconceito contra a publicidade é um erro e uma ilegalidade

defende José Miguel Júdice,
ex-bastonário da Ordem dos Advogados

Não há possibilidade de consenso quanto à liberalização da publicidade comercial

defende António Marinho Pinto,
bastonário da Ordem dos Advogados

A FAVOR



Briefing | Permissão com restrições e não proibição. Será este um futuro possível para a publicidade na advocacia?

JMJ | Durante anos foi proibida a publicidade e todos os dias a regra era desrespeitada sem consequências. Regras obrigatórias que não são respeitadas são más para o funcionamento das organizações. É melhor legalizar e regulamentar do que proibir e tolerar. E a proibição da publicidade é sempre uma vantagem para os mais instalados no mercado, os mais conhecidos, os mais antigos, os mais fortes, prejudicando os advogados portugueses que cumpriam a lei em relação aos que a não cumpriam e em relação aos seus concorrentes doutros países em que a publicidade é legal. As restrições devem ser mínimas, pois se assim não for a Autoridade da Concorrência acabará por multar a Ordem dos Advogados, como aconteceu noutros países. Foi por tudo isso que lutei pelo regime que está hoje consagrado no Estatuto da Ordem dos Advogados e que me parece sensato e equilibrado. Assim como concordo com a contenção dos advogados: ao contrário do que anunciavam os

conservadores e profetas da desgraça, as sociedades de advogados têm sido prudentes e cautelosas, não entrando em exageros.

Briefing | Quais os benefícios ou malefícios da liberalização da publicidade na advocacia para advogados e clientes?

JMJ | A publicidade existe para proteger os consumidores e aumentar a sua possibilidade de escolha. A liberalização é favorável aos que querem entrar no mercado legal ou que pretendem aumentar a sua quota de mercado. É favorável à transparência do mercado e à concorrência. O preconceito contra a publicidade é um erro e uma ilegalidade. A PT, a RTP, a GALP ou a TAP talvez fossem favoráveis à proibição da publicidade quando surgiram concorrentes. Mas isso foi bom para os consumidores e as empresas chegaram à conclusão de que a publicidade favorecia a concorrência e com isso obrigava os incumbentes a melhorar.

PRÓS

- A proibição genérica da publicidade profissional vai contra a lei geral;
- A publicidade é um importante instrumento de promoção do consumo, por isso não há total liberdade de iniciativa económica, se não existir também liberdade de actividade publicitária;
- Os consumidores devem ser informados da melhor maneira possível;
- Os escritórios de advogados que chegam ao mercado podem dar-se a conhecer aos clientes.

CONTRA



Fotógrafo: André Koster / Lusa

Briefing | Há possibilidade de consenso na ordem relativamente à liberalização da publicidade aos escritórios de advogados?

AMP | Não. Não há possibilidade de consenso quanto à liberalização da publicidade comercial aos escritórios de advogados. Os serviços prestados pelos advogados — seja os que estão organizados em forma societária, seja os que exercem a sua actividade em prática individual — estão vinculados a princípios éticos e deontológicos e, como tal, insusceptíveis de serem publicitados no mercado, como se de meras mercadorias se tratassem. Esses serviços, na maior parte dos casos, têm a ver com os direitos fundamentais da pessoa humana, mesmo quando se referem a questões com incidência aparentemente económica. O direito à solução justa de um problema ou de um litígio é um valor do estado de direito que é garantido pelo estado. Os serviços prestados pelos advogados consubstanciam uma função constitucional — o patrocínio forense — que é essencial à administração da justiça, a qual é um valor superior do Estado de direito democrático.

Briefing | Que mudança se poderá dar na relação entre profissionais e clientes caso se dê esta liberalização?

AMP | Admitindo que essa liberalização ocorria, tal acarretaria a total degenerescência ética do patrocínio forense. Faria com que fossem mais procurados os advogados com maiores orçamentos publicitários e remeteria os restantes para uma posição residual. Com a total liberalização da publicidade desapareceria a advocacia tal como sempre existiu, ficando reduzida a uma mera actividade comercial regulada pela ASAE, pois deixaria de ser necessária a Ordem dos Advogados e a profissão.

CONTRAS

- A advocacia não se pode confundir com qualquer outra actividade profissional;
- A advocacia é caracterizada pela sua “descomercialização”;
- Nem todos os advogados têm capacidade financeira para investir em publicidade;
- Evitar abusos, de forma a que os escritórios não ofereçam promoções ou consultas grátis para angariar clientes.