

## CONSELHO SUPERIOR | ADVOCACIA

Parecer do Conselho Superior

Processo	Data do documento	Relator
31abf0189fa3f80918ea_INDF	24 de fevereiro de 2006	Virgílio Vasconcelos Ribeiro

### DESCRITORES

Logótipos (Sociedades de Advogados)

### SUMÁRIO

N.D.

## TEXTO INTEGRAL

Face ao novo quadro normativo em matéria de informação e publicidade, criado pela Lei n.º 15/2005, a utilização de logótipos por advogados que exerçam a profissão a título individual ou em conjunto, mas não sob a forma societária, não está sujeita à prévia aprovação por parte de qualquer órgão da Ordem dos Advogados.(5)

Já não é assim, quanto à sua adopção pelas sociedades de advogados.

O n.º 2 do artigo 11º citado sujeita-a a prévia aprovação do Conselho Geral da O.A., que deve apreciar o projecto de logótipo, exercendo um controlo de mera legalidade, verificando designadamente se o mesmo está de harmonia com as normas deontológicas constantes do Estatuto da Ordem dos Advogados, bem como com as regras previstas no R.J.S.A. (artigo 8º do Decreto-Lei n.º 229/2004).

Parecer ... - Sociedade de Advogados, RL, com sede na ..., em Lisboa, inscrita na Ordem dos Advogados sob o n.º ..., requereu ao Conselho Geral a aprovação do seguinte logótipo(1)

O Conselho Geral, por despacho do seu Vogal a quem foi cometida a competência respectiva, indeferiu o pedido para a utilização deste logótipo, nos seguintes termos :

“Quanto ao logótipo, contendo elementos nominativos que não correspondem à firma da sociedade nem a uma denominação abreviada das iniciais do nome dos sócios, que a compõem, e, nessa medida susceptível de induzir em erro, vai indeferido o pedido para a sua utilização “.

Inconformada, a Sociedade requerente interpôs recurso para o Conselho Superior, pedindo a revogação daquela decisão e a consequente aprovação do projecto de logótipo apresentado. Fundamentou-o assim :

1º-Às sociedades de advogados é permitido o uso de denominações abreviadas, bem como de logótipos.

2º-Não se define no n.º 2 do artigo 11.º do RJSA qual a constituição que deve revestir o logótipo, ou seja, quais os requisitos a que o mesmo tem de obedecer.

3º-Nos termos do artigo 301.º do CPI, o logótipo pode ser constituído por um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica que possam servir para referenciar qualquer entidade que preste serviços.

4º-O logótipo pode ser constituído só por elementos verbais ou só por figuras, bem como pela combinação entre eles.

5º-O projecto de logótipo apresentado contém elementos nominativos correspondentes às iniciais do nome dos sócios.

6º-O projecto de logótipo apresentado, ao contrário do que se escreve no despacho de indeferimento, contém as iniciais do nome dos sócios ligados pela preposição latina acusativa "ad" com valor de "e", designativo de aproximação.

7º-A sociedade tem a denominação de "... - Sociedade de Advogados, RL";

8º-com sede em Lisboa.

9º-O projecto de logótipo apresentado "L ad V - LISBOA AD-VOCATUS", contém notoriamente os elementos verbais correspondentes às iniciais do nome dos sócios "L = L... e V = V..., advogados de Lisboa".

10º-Com a devida vénia, e salvo melhor opinião, não se vê nem se descortina como o projecto de logótipo apresentado seja susceptível de induzir em erro "em quê e a quem".

11º-Tanto mais que, nos termos do certificado emitido pelo Registo Nacional de Pessoas Colectivas, no dia 10 de Agosto de 2005, nele se declara que não existe registo de firma ou denominação idêntica ou por tal forma semelhante que seja susceptível de confusão ou possa induzir em erro."

Juntou o documento referido no último ponto das suas alegações, que certifica que não existia, no dia 10.08.2005, "para o exercício das actividades indicadas no pedido anexo [‘o exercício da advocacia ‘] e relativamente ao [...] nome de estabelecimento LADV LISBOA AD-VOCATUS, registo de firma ou

denominação idêntica ou por tal forma semelhante que seja susceptível de confusão ou possa induzir em erro.”

Logótipo é um “símbolo que serve à identificação de uma empresa, instituição, produto, marca, etc., e que consiste geralmente na estilização de uma letra ou na combinação de grupo de letras com design característico, fixo e peculiar” (Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa); é um “conjunto de letras, abreviaturas, desenhos, reunidos numa só peça e que constitui o elemento de identificação visual de uma empresa, instituição, marca comercial” (Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, da Academia das Ciências de Lisboa).

“É ele um sinal constituído por letras, associadas, ou não, a desenhos, revestido de eficácia distintiva, que serve para identificar ou referenciar qualquer entidade que preste serviços ou ofereça produtos”(2), “um sinal distintivo” dessas entidades.(3)

O logótipo tem, pois, uma relação de acessoriedade com a entidade a que pertence. Desempenha, quanto a ela, uma função meramente instrumental - individualizadora, diferenciadora -, que lhe advém da sua eficácia distintiva.(4)

O Estatuto da Ordem dos Advogados refere a utilização do logótipo como acto lícito de publicidade (alínea I) do n.º 3 do artigo 89º) e o Decreto-Lei n.º 229/2004, de 10 de Dezembro (Regime Jurídico das Sociedades de Advogados) permite o seu uso pelas sociedades de advogados - artigo 11º, n.º 2.

No novo E.O.A., é o artigo 89º que disciplina o regime da publicidade dos advogados e das sociedades de advogados.

Este artigo tem sido objecto de severas críticas - que não posso deixar de acompanhar - quanto à sua arquitectura, quanto aos conceitos que utiliza e ainda do ponto de vista técnico-jurídico.(6)

Com efeito, a técnica normativa a que recorre assenta quase só na exemplificação de condutas proibidas ou permitidas, misturando sem critério reconhecível conteúdos e suportes, e abrindo, sobretudo quanto a estes últimos, um largo espaço lacunar, dificilmente preenchível por ausência de um critério valorativo suficientemente desenvolvido numa cláusula geral.(7)

Resta, assim, ao intérprete, na aplicação da norma deste artigo 89º, o esforço de harmonização entre ela, por um lado, e as demais normas de carácter deontológico e a legislação sobre publicidade e concorrência, por outro, e a cuidada ponderação dos valores que a todas inspiram.

É apenas isto que diz - deixando um espaço excessivo de remissão normativa(7)7 - o n.º 1 do artigo 89º: “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 novo regime jurídico da publicidade dos advogados, que se revela no quadro que acaba de se expor, não pode, porém, entender-se como representando um paradigma oposto àquele que fluía do Estatuto de 1984 ou do que fora recomendado pelo V Congresso dos Advogados, em Maio de 2000.

A sua compreensão estará no equilíbrio prudente – mas sem condescendências – entre a protecção de terceiros que possam vir a relacionar-se com os escritórios de advogados (o público potencialmente cliente dos advogados) e a protecção da dignidade e dos outros valores que são conaturais ao exercício da advocacia, enquanto profissão que prossegue interesses públicos relevantes, e que, entre nós, é tributária da tradição cultural europeia-continental.

É no capítulo do R.J.S.A. que trata da Firma, o Capítulo III, que se inclui a norma que permite às sociedades de advogados o uso de logótipos.

Tal capítulo tem apenas dois artigos :

- o 10º, que sob a epígrafe “composição da firma”, dispõe que “a firma da sociedade é constituída pelo nome profissional, completo ou abreviado, de todos, algum ou alguns dos sócios da sociedade e termina com a expressão ‘sociedade de advogados’ e a menção do regime de responsabilidade (...)”;

- e o 11º, que sob a epígrafe “correspondência e papel timbrado”, impõe, no seu n.º 1, que a firma e a menção “sociedade de advogados de responsabilidade (i)limitada” conste da “correspondência e de todos os documentos da sociedade e dos escritos profissionais dos sócios, associados ou advogados estagiários” e permite, no seu n.º 2, “sem prejuízo do previsto no número anterior”, 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 8º.”

Significa isto – em primeiro lugar – que o R.J.S.A., ao disciplinar a questão da firma das sociedades de advogados, adoptou, muito estritamente, o princípio da verdade, assim formulado pelo Prof. Ferrer Correia : “A firma deverá corresponder à situação real a que respeita, não podendo conter elementos susceptíveis de a falsear ou de provocar confusão, (...) quer quanto à identidade dos sócios, quer ainda quanto à natureza da sociedade e à índole ou âmbito do próprio estabelecimento.”(8)

E – em segundo lugar – que é obrigatório que a firma social, acompanhada da expressão “sociedade de advogados ” e da menção do regime de responsabilidade, conste do papel timbrado, da correspondência, de todos os escritos profissionais dos sócios, associados e estagiários, de todos os documentos da sociedade, e que, juntamente com essa referência obrigatória, é permitido o uso da denominação abreviada com recurso às iniciais dos nomes dos sócios que compõem a firma e o uso de logótipos.

Neste contexto, que é o da disciplina da firma das sociedades de advogados, há-de reconhecer-se que o logótipo - que é “um sinal constituído por letras, associadas ou não a desenhos, revestido de eficácia distintiva, que serve para identificar ” a entidade que é sua titular - deve limitar-se, quanto às letras que integram a sua composição, àquelas que representam os nomes dos sócios ou as iniciais desses nomes.

Só esta solução, que decorre desde logo da inserção sistemática do preceito que autoriza o uso de logótipos, se mostra harmonizada com as exigências estatutárias em matéria deontológica e, em particular, com a limitação imposta pelo artigo 89º do E.O.A. à divulgação da actividade profissional - a informação objectiva.

Solução diversa, ainda que, porventura, pudesse lograr ser “objectiva, verdadeira e digna ” (cfr. n.º 1 do artigo 89º) e não ignorar o princípio da natureza não mercantil das sociedades de advogados (cfr. Preâmbulo, n.º 2 do artigo 1º e artigo 2º do Decreto-Lei n.º 229/2004), poria em risco o princípio da unidade da firma.

Com efeito, pretender-se-ia identificar (isto é, individualizar ou diferenciar) a mesma sociedade com dois sinais distintivos, ambos atinentes à disciplina da firma, e todavia com conteúdos diferentes.

Tal não deixaria de confundir terceiros e esvaziaria de eficácia distintiva tais sinais.

O logótipo apresentado para aprovação ao Conselho Geral tem o seguinte conteúdo :

L ad V LISBOA AD-VOCATUS.

É certo que o “L” e o “V” são as iniciais dos primeiros nomes dos dois sócios que figuram na firma da sociedade.

Todavia, a expressão que se lhes segue - LISBOA AD-VOCATUS - faz tomar o “L” e o “V” pelas primeiras letras de “Lisboa” e de “Vocatus”, respectivamente.

A construção sugere a sinédoque e pode induzir o destinatário comum (e é por referência à diligência normal do homem médio que tal deve ser aferido) a uma interpretação da mensagem, segundo a qual a entidade que usa tal logótipo representa uma categoria geográfico-profissional - os advogados da cidade de Lisboa.

A inclusão da preposição latina “ad” (que comumente significa “para” ou “até” e que exprime movimento, em circunstâncias de espaço ou de tempo) no lugar que competiria à conjunção coordenativa copulativa “e” ou às suas equivalentes latinas “et”, “ac” ou “atque”, com patente sacrifício de regras elementares da morfologia gramatical, só é útil à translação do “V”, da inicial do nome de um dos sócios,

para a expressão “Ad-Vocatus”.

Pode concluir-se, assim, que as expressões usadas no projecto de logótipo são susceptíveis de gerar equívocos, particularmente, quanto à índole ou âmbito da entidade, cuja actividade pretende divulgar. Logo, não correspondem a informação objectiva, como exige o artigo 89º do E.O.A.

Tão-pouco têm relevância do ponto de vista informativo.

O elemento prevaecente na mensagem - Lisboa Ad-Vocatus - é uma mera indicação descritiva, de conteúdo ideológico de tal modo genérico que pode identificar alguns milhares de advogados, que são quantos os que têm escritórios em Lisboa.

Ora, qualquer sinal distintivo, como o são os logótipos, tem de satisfazer a sua função diferenciadora, individualizadora. Por si, mesmo sem comparação com outros, deve ser apto a identificar a entidade que o usa.(9)

O projecto apresentado não tem, por isso, idoneidade distintiva.

Estas razões são suficientes para que se considere que o projecto de logótipo apresentado pela Recorrente para aprovação pelo Conselho Geral não está de harmonia com as normas deontológicas constantes do Estatuto da Ordem dos Advogados, nem com as regras previstas no Decreto-Lei n.º 229/2004, de 10 de Dezembro.

É, assim, meu parecer que seja negado provimento ao recurso interposto e se confirme a decisão do Conselho Geral que indeferiu o pedido de aprovação do logótipo apresentado pela Recorrente.

Ao Plenário.

Alcobaça, 19 de Fevereiro de 2006

O Relator,

(Virgílio Vasconcelos Ribeiro)

Notas:

(1)Esta reprodução foi obtida por scannerização da folha 22 dos autos, que faz parte do requerimento dirigido ao Conselho Geral pelos aqui Recorrentes.

(2) J. P. REMÉDIOS MARQUES, in Direito Comercial, Coimbra, 1995, págs. 830 e 831.

(3) CARLOS OLAVO, in Propriedade Industrial, Vol. I, Sinais Distintivos do Comércio, Concorrência Desleal, 2ª ed., Almedina, pág.191.

(4) Cfr. PROF. FERRER CORREIA, Lições de Direito Comercial, Vol. I, 1965, pág. 275.

(5) Parecer E-20/05, aprovado pelo Conselho Geral em 16.12.05, in <http://www.oa.pt/>.

(6) Por todos, cfr. ADELAIDE MENEZES LEITÃO, Estudo Sobre o Artigo 89º do EOA – A Publicidade dos Advogados Entre a Permissão e a Proibição, in Informação e Publicidade na Advocacia – Contributos, Ed. Conselho Distrital de Lisboa, 2005, passim.

(7) Idem.

(8) In Lições de Direito Comercial, vol. I, Universidade de Coimbra, 1965, pág. 284.

(9) Cfr. PROF. RAUL VENTURA, Sociedades por Quotas, Vol. I, 1987, pág. 98.

Relator: Virgílio Vasconcelos Ribeiro Topo

**Fonte:** <http://www.oa.pt>