

Regulación de la publicidad de abogados.

Estudio comparativo^(*)

María Antonieta Gálvez Krüger^(**)

1. Introducción

La publicidad de abogados y de servicios legales ha sido considerada tradicionalmente por la deontología profesional como “inconveniente”, “indecorosa”, “de mal gusto”, “mercantilista” o como no adecuada a la “dignidad y responsabilidades de la abogacía” (entre otros calificativos) y ha sido materia de grandes debates y desarrollo legislativo o de autorregulación en varios países.

Ciertamente, a nivel internacional el tema no es pacífico y está en constante evolución. Prueba de ello son los cambios que vienen sufriendo los Códigos de Ética y Códigos de Conducta Profesional de los Colegios de Abogados en distintos lugares.

Este trabajo pretende ofrecer un estudio comparativo de las principales reglas contenidas en diversos ordenamientos legales en materia de publicidad de abogados con el objeto de determinar las similitudes y diferencias existentes entre las regulaciones comparadas así como determinar cuál es la tendencia actual en esta materia. Para ello, primero se hará referencia al contexto previo que ha acompañado el tratamiento del tema y luego se revisarán los principales marcos de regulación sobre publicidad de abogados en algunos países europeos (Reino Unido-Inglaterra y Gales, España, Portugal, Italia y Francia), de América del Norte (Estados Unidos y Canadá) y de América del Sur (Brasil, Perú y Chile)⁽¹⁾.

Si bien en términos generales no existe una definición perfecta y única de lo que se entiende por

“publicidad”, se puede considerar que publicidad es “toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal, con el fin de promover (directa o indirectamente) el suministro de bienes o la prestación de servicios”⁽²⁾, y que cumple una triple función: “a) función informativa: dar a conocer al público la existencia y las características del bien o servicio anunciado; b) función persuasiva: convencer al consumidor que el bien o servicio anunciado satisface sus necesidades y, que por tanto, debería ser elegido entre los demás que se ofrecen en el mercado; y c) mecanismo de competencia”⁽³⁾.

La publicidad es, innegablemente, una herramienta esencial para el óptimo funcionamiento de una economía de mercado. Además de proveer información, la publicidad fomenta la competencia y beneficia a los consumidores pues les permite -o debería permitir- efectuar decisiones de consumo que sirvan mejor para sus intereses⁽⁴⁾. Es por ello que toda actividad publicitaria está regida por cuatro principios básicos generalmente aceptados en doctrina y en Derecho comparado: veracidad, legalidad (licitud), autenticidad y lealtad.

Ahora bien, sin perjuicio de los valores y la importancia intrínseca de la profesión de abogado, la prestación de servicios legales constituye una actividad económica dentro del mercado, y por ende se podría considerar “natural” que los abogados publiciten sus servicios como una herramienta de competencia, cumpliendo, claro está, con los

(*) El presente trabajo tiene como base el artículo *Estudo de Direito Comparado sobre a Regulamentação da Publicidade de Advogados*. En: *Informação e Publicidade na Advocacia - Contributos*. Lisboa: Consejo Distrital de Lisboa, Orden de los Abogados Portugueses. Noviembre 2005.

(**) Abogada. Pontificia Universidad Católica del Perú. L.L.M. en International Legal Studies, Georgetown University. Sociedade de Advogados Carlos Olavo e Associados.

(1) Las normas y códigos que regulan la publicidad de abogados en los ordenamientos objeto de estudio han sido obtenidos principalmente en los sitios *web* de las Órdenes de Abogados de cada país y/o de otros sitios *web* relacionados.

(2) A este respecto, ver por ejemplo, las definiciones contenidas en el artículo 2.1. de la Directiva 450/84 del Consejo de Europa; el artículo 3(1) del *Código da Publicidade* portugués (aprobado por Decreto Ley 330/90 de 23 de octubre y modificaciones posteriores) así como en el Precedente de Observancia Obligatoria del Indecopi Resolución 096-96-TDC, *Productos Rema v. Luz del Sur*.

(3) Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, Resolución 001-2001-LIN-CCD/INDECOPI, Separata Especial Diario Oficial el Peruano (20 de julio de 2001). p. 22.

(4) BEALES, J. Howard y Timothy J. MURIS. *State and Federal Regulation of National Advertising*. 1993. p. 7.

principios aplicables a cualquier tipo de publicidad. Sin embargo, ello no es (o no ha sido) así ya que, invocando precisamente los valores y deberes deontológicos que rigen el ejercicio de la abogacía (léase honestidad, integridad, dignidad, decoro, seriedad, discreción, protección del secreto profesional, entre otros), la propia profesión legal ha restringido usualmente el empleo de publicidad por parte de sus miembros.

Como se verá a lo largo de este trabajo, las reglas sobre publicidad de abogados varían substancialmente en contenido y extensión dependiendo del país o jurisdicción del que se trate, habiendo en algunos lugares más restricciones que en otros, o siendo absolutamente prohibida la publicidad de abogados, inclusive. Igualmente, dependiendo del país, se da más énfasis -como justificación de una tendencia más liberalizadora o del mantenimiento de restricciones- al derecho de los consumidores a la información y/o al resguardo del prestigio y de la dignidad de la profesión de abogado.

Asimismo, se constatará que los temas en los que se encuentra mayor divergencia -en cuanto a su extensión y forma de tratamiento- son los relativos a los medios o soportes publicitarios que los abogados pueden emplear para brindar información sobre sus servicios (televisión, radio, prensa, Internet, comunicaciones escritas, entre otros) y al contenido de la publicidad propiamente dicha (mención del costo de los servicios y de la clientela, el uso de comparaciones, índices de éxito, marketing, etcétera).

A continuación, se verá el contexto previo dentro del cual se han dado las actuales regulaciones sobre publicidad de abogados en Europa y Norte América.

2. Regulación de la publicidad de abogados. Contexto previo

En la mayoría de los países europeos la publicidad de abogados ha sido históricamente restringida o prohibida. Actualmente, sin embargo, varios países europeos han ido abandonado paulatinamente su tradicional regulación prohibitiva permitiendo ciertas formas de publicidad de

abogados. Se considera que ello es el resultado -en el caso de algunos Estados miembros de la Unión Europea- de la revisión progresiva de sus propias normas y códigos de conducta de la profesión legal, motivada por la adopción del *Code of Conduct for Lawyers in the European Union* (Código CCBE)⁽⁵⁾ y sus posteriores modificaciones, así como ciertas Directivas Comunitarias, tales como la *Lawyers' Services Directive*, *Diploma Directive*, *Lawyers' Home Title Directive* y *Electronic Commerce Directive*⁽⁶⁾.

El Código CCBE, cuyo principal propósito es proveer de reglas comunes a los abogados del espacio económico europeo en el ejercicio profesional transfronterizo y reducir las dificultades que se derivan de la aplicación de una doble deontología⁽⁷⁾, reconoce a la publicidad de abogados como una práctica permisible⁽⁸⁾. Dicho Código fue adoptado originalmente en octubre de 1988, siendo posteriormente modificado en noviembre de 1998, diciembre de 2002 y mayo de 2006.

En el Código CCBE original de 1988 uno de los principios generales ya era la publicidad personal de abogados. En la modificación de 1998 se mantuvieron las disposiciones existentes sobre publicidad en la versión de 1988. Dado que esas disposiciones del Código no establecían un estándar general sobre publicidad, se dice que operaron más como provisiones sobre conflictos de leyes que como reglas de Derecho substancial⁽⁹⁾.

La versión de 1998 del Código CCBE señalaba que los abogados no debían hacer publicidad personal en aquellos lugares en donde estaba prohibido y que solo podían hacer publicidad personal en la medida que las normas del Colegio u Orden a la que pertenecían lo permitiesen⁽¹⁰⁾.

La versión de 2002 y la versión actual del Código CCBE (2006) establece en su artículo 2.6.1. que el abogado tiene derecho a informar al público sobre sus servicios siempre que la información sea exacta y no engañosa, debiendo ser igualmente respetuosa del secreto profesional y los otros valores esenciales de la profesión. Según el artículo 2.6.2., está permitido realizar publicidad personal a través de cualquier medio de comunicación como prensa, radio,

(5) *Code of Conduct for Lawyers in the European Community* del *Council of Bars and Law Societies of Europe* (Código CCBE), originalmente adoptado en octubre de 1988, posteriormente modificado en noviembre de 1998, diciembre de 2002 y mayo 2006. Disponible en <http://www.ccbe.org> (última visita 15 de octubre de 2006).

(6) HILL, Louise L. *Publicity Rules of the Legal Professions within the United Kingdom*. En: *Arizona Journal of International and Comparative Law*. Volumen XX. Número 2. University of Arizona, 2003. pp. 323 y 324. Directivas 77/249 del 22 de marzo de 1977 (*Directive to Facilitate the Effective Exercise by Lawyers of Freedom to Provide Services*); 89/48 del 21 de diciembre de 1988 (*Directive on a General System for the Recognition of Higher-Education Diplomas Awarded on Completion of Professional Education and Training of at Least Three Years' Duration*); 98/5 del 16 de febrero de 1998 (*Directive to Facilitate Practice of the Profession of Lawyer on a Permanent Basis in a Member State Other Than That in Which the Qualification was Obtained*) y 2003/31 del 8 de junio de 2000 (*Directive on Certain Legal Aspects of Information Society Services, in Particular Electronic Commerce, in the Internal Market*).

(7) Código CCBE supra 5, artículo 1.3.1.

(8) *Ibid.*; artículo 2.6.

(9) HILL, Louise L. *Supra* 6, 330.

(10) *Ibid.*

televisión, comunicaciones comerciales electrónicas u otros, siempre que cumpla con los requisitos establecidos en el artículo 2.6.1.⁽¹¹⁾

En el *Explanatory Memorandum* del Código CCBE se resalta que las reglas sobre publicidad personal de abogados varían considerablemente en los Estados miembros y que en principio no existe objeción a la publicidad personal en la práctica transfronteriza. Sin embargo, los abogados están sujetos a las prohibiciones o restricciones establecidas por sus Colegios de origen así como a lo establecido por el país anfitrión, cuando dichas reglas sean vinculantes en virtud de las Directivas europeas sobre servicios y establecimientos legales⁽¹²⁾.

Como se puede observar, el Código CCBE presenta a la divulgación de información sobre servicios legales como un derecho, pero con requisitos. Dicha información debe ser exacta, no engañosa y debe ser presentada con respeto a los valores fundamentales de la profesión. Se considera que la publicidad tiene más por objetivo informar al público sobre los servicios que los abogados pueden ofrecer que el marketing de servicios legales⁽¹³⁾.

En los Estados Unidos de Norteamérica, antes de la decisión de la Corte Suprema en 1977 en el caso *Bates v. State Bar of Arizona*, la publicidad de abogados a menudo era prohibida, restringida o controlada por las asociaciones de las barras estatales. Ciertamente, el primer Código de Ética de la *American Bar Association* (1908)⁽¹⁴⁾ prohibía cualquier publicidad o solicitud efectuada por abogados ya que ello generalmente era visto como no apropiado para la profesión legal⁽¹⁵⁾.

En el mencionado caso *Bates*, dos abogados habían publicado en un diario un anuncio en el que ofrecían sus servicios legales, indicando el precio de algunos de sus servicios. La Barra de Arizona los sancionó disciplinariamente por violación a la

prohibición estatal sobre publicidad de abogados. Si bien los abogados reconocieron la infracción, denunciaron su inconstitucionalidad⁽¹⁶⁾.

En su defensa, la Barra de Arizona argumentó que se podía prohibir cualquier tipo de publicidad de abogados ya que ella: (i) podía tener un efecto adverso en el profesionalismo y fomentar el mercantilismo; (ii) era inherentemente engañosa; (iii) fomentaría los litigios; (iv) incrementaría el costo de los servicios legales; (v) fomentaría el trabajo mal hecho; y, (vi) sería difícil de monitorear para evitar abusos⁽¹⁷⁾. La Corte Suprema consideró que la conexión alegada entre la publicidad y la erosión del verdadero profesionalismo era demasiado radical y resaltó que la falta de publicidad sobre servicios legales podía ser vista como el fracaso de la profesión en alcanzar y servir a la comunidad⁽¹⁸⁾. Asimismo, la Corte estableció que la prohibición total de publicidad de servicios legales era inconstitucional ya que la publicidad de abogados, como una forma de *commercial speech* (discurso comercial), tenía cierto nivel de protección bajo la Primera Enmienda (libertad de expresión)⁽¹⁹⁾. Sin embargo, a nivel estatal se podría imponer restricciones razonables respecto al tiempo, lugar y forma de la publicidad de abogados, en la medida que el contenido o el tema no estuviesen regulados⁽²⁰⁾.

Un año después, en *Ohralik v. Ohio State Bar Association* (1987), la Corte confirmó la prohibición total de la solitación en persona cuando la principal motivación para realizar el contacto fuese el provecho económico del abogado⁽²¹⁾. Este sería el único caso sobre publicidad de abogados en que la Corte Suprema norteamericana habría respaldado una permanente y categórica prohibición respecto de un específico tipo de comunicación⁽²²⁾.

Luego, en otro caso la Corte Suprema se pronunció sobre el estándar aplicable para regular

(11) Código CCBE supra 5, artículo 2.6.2.

(12) *CCBE Code Explanatory Memorandum 2006*.

(13) HILL, Louise L. Supra 6, p. 334.

(14) HAYWOOD, Amy y Melissa JONES. *Navigating a Sea of Uncertainty: How Existing Ethical Guidelines Pertain to the Marketing of Legal Services over the Internet*. En: *Georgetown Journal of Legal Ethics*. Volumen 14. 2001. pp. 1099 y 1100.

(15) OLSON, Emily. *The Ethics of Attorney Advertising: The Effects of the Different State Regulatory Regimes*. En: *Georgetown Journal of Legal Ethics*. Volumen 18. 2005. p. 1056.

(16) Véase KEMELMAJER DE CARLUCCI, Aida. *La Publicidad y los Consumidores en el Fin de Siglo*. En: *Gaceta Jurídica*. Tomo 59. Octubre 1998. p. 73-A.

(17) MONROE, Nia Marie. *The Need for Uniformity: Fifty Separate Voices Lead to Disunion in Attorney Internet Advertising*. En: *Georgetown Journal of Legal Ethics*. Volumen XVIII. 2005. p. 1006.

(18) OLSON, Emily. Supra 15. p. 1057.

(19) En *Virginia Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council* (1976), la Corte Suprema consideró que el *commercial speech* era pasible de cierta protección. Basado en el derecho del público de recibir libremente información comercial, la Corte estableció que el *commercial speech* estaba protegido por la Primera Enmienda y en consecuencia no podía ser absolutamente prohibido. Sin embargo, los Estados pueden prohibir la publicidad engañosa y aplicar restricciones si un particular contenido o método publicitario es inherentemente engañoso o si la experiencia demuestra que esa publicidad puede ser abusiva (In re R.M.J. 102 S. Ct 929,937 - 1982). Citados en: *Handbook on Lawyer Advertising and Solicitation, The Florida Bar Standing Committee on Advertising*. 5ta. edición. Marzo 2000 (revisado mayo 2004). Disponible en: <http://www.floridabar.org> (última visita 10 de octubre de 2006).

(20) *Ibid.*; Appendix 1: *Commercial Speech Doctrine*.

(21) *Ibid.*

(22) MONROE, Nia Marie. Supra 17, 1006.

el contenido de cualquier *commercial speech* -es decir, la publicidad de abogados inclusive⁽²³⁾. La Corte estableció que el contenido no engañoso de un *commercial speech* podía ser constitucionalmente restringido solo cuando un interés substancial del gobierno estuviese en juego; la regulación tendiese directamente a la satisfacción de ese interés substancial y si tal restricción no fuese más extensa de lo necesario para servir dicho interés⁽²⁴⁾.

Finalmente, otro caso que sirve para ilustrar el contexto previo de la regulación sobre publicidad de abogados en los Estados Unidos es *Shapiro v. Kentucky Bar Ass'n*. En él, la Corte Suprema no respaldó el control estatal sobre la sollicitación directa por medio de correo. Usando el estándar aludido en el párrafo anterior, la Corte consideró que el interés estatal de prohibir la sollicitación directa por correo a posibles clientes que se sabe afrontan problemas legales (en la medida que las comunicaciones fuesen verdaderas y no engañosas) no era substancial ya que había escaso riesgo de una influencia o presión indebida por parte del abogado (a diferencia de la sollicitación en persona). En tal sentido, esas comunicaciones debían recibir la protección de la Primera Enmienda⁽²⁵⁾.

3. Normativa comparada

3.1. Reino Unido - Inglaterra y Gales

En Inglaterra y Gales existen dos principales ramas o categorías en la profesión legal: los *solicitors*⁽²⁶⁾ y los *barristers*⁽²⁷⁾. Cada rama tiene su propio código de conducta donde se establece la forma en que sus miembros pueden publicar la disponibilidad de sus servicios legales⁽²⁸⁾.

3.1.1. *Solicitors*

El *Solicitors' Publicity Code* de 2001⁽²⁹⁾ de la *Law Society of England and Wales* regula la publicidad de *solicitors*, abogados europeos registrados y entidades reconocidas que ejercen práctica legal en Inglaterra y en Gales así como de abogados

extranjeros que ejercen la práctica en sociedad con *solicitors* o abogados europeos registrados.

Este Código (que entró en vigencia en noviembre de 2001) vino a reemplazar el Código de 1990 que prohibía la publicidad que fuese inexacta o engañosa o que "razonablemente pudiera ser considerada como de mal gusto". Asimismo, el Código de 1990 contenía un listado detallado de reglas sobre la forma en que los *solicitors* podían publicitar sus servicios, prohibiéndose, por ejemplo, las referencias a los índices de éxito y las comparaciones directas o críticas de los honorarios o calidad de los servicios de otro *solicitor*⁽³⁰⁾.

Actualmente, el Código de 2001 ha simplificado considerablemente la regulación sobre publicidad. Dentro de la Sección 1 (principios generales) el Código establece básicamente que la publicidad que efectúen los *solicitors* no debe ser engañosa o inexacta⁽³¹⁾, habiéndose eliminado la referencia a la publicidad de mal gusto que contenía el Código de 1990 así como las reglas detalladas sobre la forma en la que se puede hacer publicidad.

En la Sección 1(d)(i) del Código de 2001 se señala que los *solicitors* no están permitidos de publicitar sus servicios mediante visitas no sollicitadas o llamadas telefónicas al público. La noción de "público" para los efectos de este Código no comprende a antiguos o actuales clientes, otros abogados, existentes o potenciales conexiones profesionales o de negocios u organizaciones comerciales o entidades públicas⁽³²⁾.

La publicidad respecto de honorarios no está prohibida. Sin embargo, cualquier publicidad con ese contenido o sobre sistemas de cotización de honorarios debe ser claramente expresada, debiéndose indicar igualmente si los gastos y el IVA (impuesto al valor agregado) están incluidos o no⁽³³⁾.

Por otro lado, no está permitido usar nombres o descripciones que sean engañosos, considerándose que un nombre o descripción sería engañoso al incluir la palabra *solicitor(s)* cuando ninguno de los directores (o miembros, en el caso

(23) *Central Hudson Gas Electric Corp. v. Public Service Commission of New York*, 1980. Handbook Supra 19.

(24) Este precedente fue luego clarificado en *Board of Trustees of State University of New York v. Fox* (1989). En esa oportunidad la Corte Suprema señaló que solo era necesaria una "concordancia razonable" entre el fin perseguido y la regulación. La concordancia no tiene que ser perfecta, tan solo razonable. Handbook supra 19.

(25) MONROE, Nia Marie. Supra 17, 1007.

(26) Los *solicitors* son el primer punto de contacto para las personas que requieren consejo legal, siendo su principal rol el de ser "abogados de escritorio" que elaboran documentos, asesoran clientes y negocian. Bajo ciertas condiciones, están autorizados a litigar en cortes. Véase HILL, Louise L. Supra 6.

(27) Los *barristers* son esencialmente abogados y asesores en litigios, siendo su principal actividad la práctica ante tribunales. *Ibid.*

(28) *Ibid.*; p. 323.

(29) Con las modificaciones introducidas el 13 de enero de 2003.

(30) HILL, Louise L. Supra 6. pp. 338 y 339.

(31) *Solicitors' Publicity Code 2001* (última modificación 13 de enero de 2003), Section 1 (a). Disponible en <http://www.lawsociety.org.uk> (última visita 16 de octubre de 2006).

(32) *Ibid.*; Section 1(d)(ii).

(33) *Ibid.*; Section 1(b).

de una sociedad de responsabilidad limitada) es un *solicitor*⁽³⁴⁾.

El Código es de aplicación a toda forma de publicidad, incluyendo materiales de escritorio, anuncios publicitarios, *brochures*, directorios, apariciones en medios de comunicación y aproximaciones directas a potenciales clientes u otras personas, sean estas conducidas en persona, por escrito o por vías electrónicas⁽³⁵⁾.

Los *solicitors* que efectúen publicidad en jurisdicciones fuera de Inglaterra y Gales deben respetar el Código así como las reglas sobre publicidad que pueda tener la jurisdicción donde se realice la promoción de los servicios⁽³⁶⁾.

Se observa que las reglas vigentes sobre publicidad de *solicitors* en Inglaterra y Gales son simples en naturaleza y centradas en una premisa: la publicidad no debe ser inexacta o engañosa. La única prohibición respecto a una modalidad de publicidad en concreto es la relativa a las visitas y llamadas telefónicas no solicitadas. Tampoco contiene listas específicas de lo que está permitido o no ni restringe el uso de algún medio de comunicación o soporte publicitario en particular. No hay prohibición respecto de contenidos específicos, publicidad comparativa, mención a precios, calidad del servicio o índices de éxitos.

Cabe anotar que el proyecto del nuevo Código de Conducta de la *Law Society of England and Wales* (Regla 7 - Publicidad), que aún no se encuentra en vigor, recoge lo ya dispuesto por el *Solicitor's Publicity Code de 2001* al que hemos hecho referencia y, además, contiene una serie de comentarios explicativos de las reglas sobre publicidad (*Guidances*) bastante detallados -si se le compara con la regulación actualmente en vigor- en los que se proporcionan ejemplos de publicidad que sería considerada infractora, uso de *e-commerce*, *e-mails*, páginas *web*, protección de datos, entre otros⁽³⁷⁾.

3.1.2. *Barristers*

La regulación de la publicidad de *barristers* en Inglaterra y Gales está contenida en el *Code of Conduct of the Bar of England and Wales*⁽³⁸⁾. En la parte relativa al *Conduct of Work by Practising Barristers*, la Sección 710 recoge las reglas que rigen la publicidad de los *barristers*.

Según lo establecido por el párrafo 710.1 de este Código, los *barristers* pueden efectuar

cualquier tipo de publicidad o promoción que sea conforme con el *British Code of Advertising and Sales Promotion*⁽³⁹⁾ y con vista a las disposiciones del párrafo 710.2.

El Código entra a detallar lo que la publicidad o promoción puede incluir: fotografías u otras ilustraciones del *barrister*, mención a honorarios y métodos de cálculo de honorarios, declaraciones sobre la naturaleza y el ámbito de los servicios. Asimismo, la publicidad puede incluir información sobre cualquier caso en que el *barrister* haya participado (incluyendo el nombre del cliente en representación de quien el *barrister* actuó) cuando esa información ya sea o esté en posibilidad de ser de dominio público o, cuando aún no siendo de dominio público, exista consentimiento previo y por escrito del cliente⁽⁴⁰⁾.

Las prohibiciones concretas a la publicidad contenidas en el Código (párrafo 710.2) son las que se indican a continuación. La publicidad o promoción no debe:

- a) Ser inexacta o pasible de llevar a engaño.
- b) Ser pasible de disminuir la confianza del público en la profesión legal o en la administración de justicia o llevar al desprestigio de la profesión.
- c) Hacer comparaciones directas en términos de calidad o críticas a terceras personas identificables, sean estas *barristers* o miembros de otras profesiones.
- d) Incluir afirmaciones sobre el índice o porcentaje de éxitos del *barrister*.
- e) Ser tan frecuente que cause molestia o desagrado en aquellos a quienes la publicidad está dirigida.

Al igual que el *Solicitors' Publicity Code*, el Código de conducta de los *barristers* proscribire -como es evidente-, la publicidad que sea engañosa o inexacta. Sin embargo, el Código presenta una lista de cosas específicas que pueden ser incluidas en la publicidad (fotografías, mención a precios y a la clientela -previa autorización del cliente-, entre otros) y aquellas que no (comparaciones directas en términos de calidad, índices de éxitos, entre otros), técnica a la que recurre la mayoría de regulaciones sobre publicidad de abogados.

Otra diferencia central entre el Código de los *solicitors* y el de los *barristers* es que el Código de estos últimos también incluye una suerte de cláusula general para determinar la licitud o ilicitud de la publicidad. En ella se prohíbe la publicidad que pueda

(34) *Ibid.*; Section 1(c).

(35) *Ibid.*; Section 1(h).

(36) *Ibid.*; Section 1(f).

(37) Véase texto del proyecto en <http://www.lawsociety.org.uk>.

(38) *Code of Conduct of the Bar of England and Wales. Part VII, Conduct of Work by Practising Barristers* (última modificación 23 de marzo de 2005). Disponible en <http://www.barcouncil.org.uk> (última visita 19 de octubre de 2006).

(39) De acuerdo al *British Code of Advertising and Sales Promotion*, todos los anuncios publicitarios deben ser legales, decentes, honestos y veraces. Disponible en <http://www.asa.org.uk> (última visita 15 de junio de 2005).

(40) *Code of Conduct*. Supra 38, artículo 710.1.

“disminuir la confianza del público en la profesión legal y en la administración de justicia” o “llevar a la profesión legal al desprestigio”⁽⁴¹⁾.

3.2. España

Como en la mayoría de países, el tema de publicidad de abogados no ha sido pacífico en España. Baste resaltar que un Reglamento de Publicidad aprobado por el Consejo General de la Abogacía española en diciembre de 1997, “limitativo y proscriptor” de la publicidad de abogados, fue considerado por el Tribunal de Defensa de la Competencia como infractor de la Ley de Defensa de la Competencia y el Consejo General fue multado por ello⁽⁴²⁾. Luego, dicho Reglamento fue modificado (febrero 2000) señalándose que los abogados podían libremente hacer publicidad de sus servicios, pero dentro de los límites de la deontología profesional y las leyes sobre publicidad y competencia desleal.

Veamos a continuación la legislación vigente en España.

Según dispone el párrafo 1 del artículo 25 del Estatuto General de la Abogacía Española (Sección Tercera: Prohibiciones, Incompatibilidades y Restricciones Especiales), aprobado por el Real Decreto 658/2001 de 22 junio, los abogados pueden hacer publicidad de sus servicios. La publicidad que efectúen debe ser digna, leal y veraz, respetando la dignidad de las personas, la legislación sobre publicidad, sobre defensa de la competencia y competencia desleal, ajustándose en cualquier caso a las normas deontológicas⁽⁴³⁾.

En el Estatuto se considera como contraria a las normas deontológicas de la abogacía la publicidad que suponga⁽⁴⁴⁾:

- a) Revelar directa o indirectamente información que esté amparada por el secreto profesional.
- b) Incitar al pleito o conflicto.
- c) Ofrecer servicios, por sí o mediante terceros, a víctimas o familiares de víctimas de accidentes o desgracias recientes, en el momento en que carecen de serenidad para la elección de abogado.
- d) Prometer la obtención de resultados que no dependan exclusivamente de la actividad del abogado.
- e) Hacer referencia directa o indirecta a clientes del propio abogado.

f) Utilizar los emblemas o símbolos de los Colegios de Abogados u otros similares, que pudieran generar confusión o estén reservados para el uso de la publicidad institucional de los Colegios.

Ahora bien, el actual Código Deontológico de la Abogacía española⁽⁴⁵⁾ elaborado por el Consejo General de la Abogacía sigue, en términos generales, la línea ya trazada en materia publicitaria por el Real Decreto 658/2001. Es decir, también señala que los abogados pueden hacer publicidad siempre que esta sea digna, leal y veraz, cumpla con las leyes de la materia y las relacionadas a la defensa de la competencia y represión de la competencia desleal, debiéndose sujetar igualmente a lo dispuesto en las normas del propio Código y a las que, en su caso, dicte el Consejo Autonómico y el Colegio en cuyo ámbito territorial actúe el abogado⁽⁴⁶⁾.

Cabe anotar que las normas de este Código Deontológico tienen vocación de normas básicas, correspondiendo, en su caso, su desarrollo y adecuación a los Consejos Autonómicos y a los Colegios de Abogados dentro de su respectivo ámbito territorial⁽⁴⁷⁾.

Al igual que el Estatuto General, el Código Deontológico contiene un listado de supuestos que son considerados prohibidos. Recogiendo íntegramente los supuestos ya prohibidos por el Estatuto General, en el artículo 7(2) del Código se señala asimismo que se considera publicidad infractora aquella publicidad que comporte, entre otros supuestos:

- a) Afectar a la independencia del abogado.
- b) Hacer referencia directa o indirectamente a clientes del abogado que utiliza la publicidad o a asuntos llevados por éste, o a sus éxitos o resultados.
- c) Establecer comparaciones con otros abogados o con sus actuaciones concretas o afirmaciones infundadas de auto alabanza.
- d) Utilizar medios o expresiones, audiovisuales o escritos que supongan un descrédito, denigración y menosprecio de la abogacía, de la justicia y de sus símbolos.
- e) Utilizar medios o contenidos contrarios a la dignidad de las personas, de la abogacía o de la justicia⁽⁴⁸⁾.

(41) *Ibid.*; artículo 710.2(b).

(42) Resolución 455/99 del Tribunal de Defensa de la Competencia. Citado en la Resolución 504/2001, *Teleconsulta Jurídica S.L. y otro v. Ilustre Colegio de Abogados de Madrid*, sobre conductas limitativas de la publicidad. Disponible en <http://www.aeds.org> (última visita 25 de octubre de 2006). Véase también los hechos del caso resuelto por el Tribunal Europeo de Derechos Humanos en *Pablo Casado Coca v. España*, 24 de febrero de 1994. Proceso 8/1993/403/481. <http://www.cmiskp.echr.coe.int/tkp197> (última visita 1 de junio de 2005).

(43) Real Decreto 658/2001 de 22 de junio, Estatuto General de la Abogacía Española. Disponible en <http://www.cgae.es/es/cgae/est-gral-ab.asp> (última visita 16 de octubre de 2006).

(44) *Ibid.*; artículo 25(2).

(45) Código Deontológico de la Abogacía Española, aprobado en el Pleno de 27 - IX - 02 y modificado en el Pleno de 10 - XII - 02 (adaptado al Estatuto General de la Abogacía Española). Disponible en <http://www.cgae.es> (última visita 16 de octubre de 2006).

(46) *Ibid.*; artículo 7(1).

(47) *Ibid.*; Preámbulo.

(48) *Ibid.*; artículo 7(2)incisos b, d, f, i.

Por otro lado, el artículo 8 del Código Deontológico hace referencia a actos de competencia desleal señalando que, en especial, se consideran actos de competencia desleal la utilización de procedimientos publicitarios directos e indirectos contrarios a la Ley General de Publicidad, y a las normas específicas sobre publicidad contenidas en el propio Código Deontológico y restantes normas complementarias, así como toda práctica de captación directa o indirecta de clientes que atenten contra la dignidad de las personas o la función social de la abogacía⁽⁴⁹⁾.

En relación con la regulación propia de cada Colegio de Abogados tenemos, por ejemplo, la del Real e Ilustre Colegio de Abogados de Zaragoza. En el artículo 22 de sus Estatutos se recoge íntegramente el contenido del artículo 25(1) del Estatuto General de la Abogacía y el artículo 7(1) del Código Deontológico, en el sentido que el abogado puede realizar publicidad que sea digna, leal, y veraz, con respeto a la legislación existente y ajustándose en cualquier caso a las normas deontológicas de la abogacía. Asimismo, en los Estatutos se dispone que la publicidad de abogados no está sometida a autorización previa⁽⁵⁰⁾.

Por su parte, los Nuevos Estatutos del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid (aprobados en julio 2006) disponen en su artículo 15 que los abogados colegiados podrán efectuar publicidad de sus servicios y oficinas libremente, "sin otros límites que los establecidos en la legislación general y en los específicos contenidos en las normas deontológicas de la Abogacía"⁽⁵¹⁾.

Vemos así que ahora en España la regulación sobre publicidad de abogados presenta bastante similitud con el Código de Conducta de los *barristers* en Inglaterra y Gales. Hay una remisión directa a las normas que rigen la publicidad en general (y a las normas sobre defensa de la competencia y competencia desleal en el caso español), contiene listados de lo que no se puede incluir en publicidad (cuyo contenido varía en lo relativo a la mención de la clientela), se prohíbe la publicidad comparativa y la referencia a éxitos y no se proscribe la publicidad sobre precios.

En relación con los medios o soportes publicitarios que los abogados pueden emplear, la regulación española no prohíbe alguno en particular.

Sin embargo, considera publicidad infractora aquella que use medios que "supongan un descrédito, denigración y menosprecio de la Abogacía y la Justicia" o que sean contrarios a su "dignidad". Así, al igual que el Código de los *barristers*, deja abierta la puerta para limitar el empleo de ciertos medios o contenidos no expresamente regulados. Sin embargo, ese tipo de formulación presenta -como siempre- la dificultad de definir qué es lo que se considera "digno" o no, valoración que es en gran medida subjetiva y varía conforme a los tiempos, a los usos y costumbres, tradición y cultura de cada lugar.

3.3. Portugal

El Estatuto Judicial portugués de 1928 contenía una prohibición de carácter general sobre el uso por parte de los abogados de medios publicitarios, exceptuándose las referencias de corte informativo (nombre, dirección y horario de atención) en placas o anuncios de prensa escrita.

Posteriormente, el Decreto Ley 84/84 de 16 de marzo (Estatuto de la *Ordem dos Advogados Portugueses* de 1984) también consagró una prohibición de la publicidad de abogados. Sin embargo, mediante la técnica de no considerar como publicidad la divulgación pública de cierta información, se admitió algún espacio de libertad para publicitar servicios jurídicos, por lo menos permitiendo el recurso a los medios "clásicos" (tarjetas de presentación, placas, anuncios en diarios con la identificación del abogado, papel de carta e incluir el *curriculum vitae* académico y profesional en publicaciones especializadas). Sumado a ello, vía los pronunciamientos de los órganos de la Orden en casos específicos, se permitió el uso de páginas *web*, por ejemplo⁽⁵²⁾.

Con la dación del nuevo de Estatuto de la Orden -aprobado por Ley 15/2005, de 26 de enero⁽⁵³⁾- la regulación sobre publicidad de abogados en Portugal se ha visto flexibilizada considerablemente, si se tiene en cuenta el régimen de prohibición anterior. Este Estatuto levantó gran polémica porque abrió la puerta a la posibilidad de usar la radio y televisión para hacer publicidad ya que dichos medios no fueron expresamente prohibidos.

Según dispone el nuevo Estatuto, los abogados pueden divulgar su actividad profesional de "forma

(49) *Ibid.*; artículo 8, parágrafo 2(a) y 2(c).

(50) Estatutos del Real e Ilustre Colegio de Abogados de Zaragoza, artículo 22. Disponible en <http://www.reicaz.es> (última visita 25 de octubre de 2006).

(51) Nuevos Estatutos del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid (julio 2006), artículo 15. Disponible en <http://www.icam.es> (última visita 25 de octubre de 2006).

(52) Véase MENEZES LEITÃO, Adelaide. *Estudo sobre o artigo 89 do EOA -A Publicidade dos Advogados entre a permissão e a proibição. Informação e Publicidade na Advocacia- Contributos*. Conselho Distrital de Lisboa. Noviembre 2005.

(53) *Estatuto da Ordem dos Advogados, Lei 15/2005, de 26 de Janeiro. Colectânea de Legislação Profissional, Conselho Distrital de Lisboa da Ordem dos Advogados*.

objetiva, verdadera y digna” respetando los deberes deontológicos, el secreto profesional y las normas sobre publicidad y competencia⁽⁵⁴⁾.

Por información objetiva el Estatuto entiende, principalmente, la identificación personal, académica o curricular de los abogados; la morada del escritorio principal y la de escritorios en otras localidades; teléfono, fax, correo electrónico y *website*; la denominación, logotipo u otra señal distintiva del escritorio, referencia a las áreas de ejercicio y a la especialización previamente reconocida por la Orden; entre otros⁽⁵⁵⁾.

Como actos lícitos de publicidad el Estatuto considera, entre otros, la utilización de tarjetas donde se pueda colocar información objetiva; la indicación de la calidad de abogado en listas telefónicas, anuncios informando la alteración de domicilio o de datos de contacto; la promoción o intervención en conferencias o coloquios; la publicación de *brochures* o de escritos, circulares y artículos en periódicos sobre temas legales en prensa especializada o no; la referencia, directa o indirecta, a cargos públicos o privados que el abogado haya ejercido; la inclusión de fotografías, ilustraciones e logotipos; y la mención a asuntos profesionales en los que el abogado haya intervenido pero sin referir el nombre del cliente. Sin embargo, con relación a esto último, el abogado podrá hacer mención al nombre del cliente en la medida que este lo haya autorizado y tal divulgación fuera considerada esencial para el ejercicio de la profesión en determinada situación, previa deliberación del Consejo General⁽⁵⁶⁾.

Finalmente, como actos ilícitos de publicidad el Estatuto considera, principalmente:

- a) El uso de contenidos persuasivos, ideológicos, de auto-engrandecimiento y de comparación;
- b) Las referencias a valores de los servicios, gratuidad o forma de pago.
- c) La mención a la calidad del escritorio.
- d) Las informaciones engañosas o erróneas.
- e) La promesa o inducción de la obtención de resultados.
- f) El uso de publicidad directa no solicitada⁽⁵⁷⁾.

Como se observará más adelante, la normativa portuguesa presenta ahora bastante semejanza en

su estructura con la regulación en Francia, Italia y Brasil: contiene listados de lo que se puede o no incluir en la publicidad, hay énfasis en el carácter informativo y hace referencia a la dignidad profesional como parámetro de la actividad publicitaria de los abogados. Asimismo, a semejanza de la regulación en España y Francia no hay prohibición expresa o indirecta de ciertos medios o soportes publicitarios, como por ejemplo la radio o la televisión.

3.4. Italia

Tradicionalmente, la publicidad de abogados en Italia fue totalmente prohibida. Sin embargo, en octubre de 2002 el *Codice Deontologico Forense* fue modificado para permitir cierto tipo de publicidad⁽⁵⁸⁾, habiéndose efectuado una última modificación en enero de 2006.

La versión modificada en 2002 del *Codice Deontologico Forense* (en adelante, *Codice 2002*)⁽⁵⁹⁾ disponía que estaba permitido dar información sobre la propia actividad profesional, conforme a la “corrección y la verdad, con respeto a la dignidad y al decoro de la profesión y de las obligaciones del secreto profesional, de reserva y de discreción”. En enero de 2006, el *Codice* sufrió una última modificación (en adelante, *Codice 2006*) que hace referencia, entre otros, al tema de publicidad de abogados⁽⁶⁰⁾.

Según el *Codice 2002*, la información a proporcionar debía observar las disposiciones siguientes:

- a) En cuanto a los medios de información, se consideraban permitidos los medios considerados “comunes” tales como cartas, tarjetas de visitas y placas; folletos informativos y circulares enviados por correo a sujetos determinados; anuarios profesionales, revistas jurídicas y boletines con informaciones jurídicas (como por ejemplo la actualización de las leyes y de la jurisprudencia); los sitios *web* y las redes en Internet, en la medida que fuesen de propiedad del abogado (o de la sociedad de abogados) y previo reporte al Consejo de la Orden; y tener relación con la prensa escrita bajo ciertas restricciones o pautas (artículo 17.I.A)⁽⁶¹⁾.

Se consideraba expresamente medios prohibidos para proporcionar información sobre la

(54) *Ibid.*; artículo 89(1).

(55) *Ibid.*; artículo 89(2).

(56) *Ibid.*; artículo 89(3).

(57) *Ibid.*; artículo 89(4).

(58) *Economic impact of regulation in the field of liberal professions in different Member States, Regulation of Professional Services, Executive Summary (Study for the European Commission, DG Competition)*. Enero 2003, p. 149.

(59) *Codice Deontologico Forense*, aprobado por el Consejo Nacional Forense el 17 de abril de 1997, con las modificaciones introducidas el 16 de octubre de 1999 y el 26 de octubre de 2002. Disponible en <http://www.consiglionazionaleforense.it> (última visita 27 de junio de 2005).

(60) Modificado el 27 de enero de 2006 (*Codice 2006*). Disponible en <http://www.consiglionazionaleforense.it> (última visita 20 de octubre de 2006).

(61) *Codice 2002*, artículo 17 (I)(A). En cuanto a las relaciones con la prensa escrita y otros medios de comunicación, el *Codice 2002* disponía que el abogado debía inspirarse en los criterios de “equilibrio y de mesura” al momento de otorgar declaraciones o entrevistas, sea por el “respeto de los deberes de discreción y de reserva hacia la parte asistida, sea para evitar actitudes competitivas en relación con los

actividad profesional la televisión, la radio, diarios, periódicos y los anuncios publicitarios en general. Igualmente, estaban prohibidos los medios de divulgación considerados “anormales” y “contrarios al decoro de la profesión”, como por ejemplo la distribución de cartas o volantes colectivos o a personas indeterminadas en casillas de correspondencia o lugares públicos, o bajo vidrios de parabrisas o en los hospitales y cárceles; pancartas publicitarias, testimoniales y medios similares. También se consideraba prohibido las “esponsorizaciones”, las llamadas telefónicas y visitas no solicitadas, y la utilización de Internet para la oferta de servicios y consultas gratuitas (artículo 17.I.B)⁽⁶²⁾.

b) Con relación al contenido de la información, el *Codice* 2002 incluía dos listados detallados con los datos e información que se consideraba como de contenido consentido y como de contenido prohibido.

Eran contenidos consentidos los datos personales “necesarios” (datos de contacto, fecha de nacimiento y de formación profesional, fotografías, idiomas hablados, referencias a la actividad académica, distinciones y todo aquello relativo a la persona del abogado y relacionado con la actividad ejercida); informaciones sobre el escritorio de abogados (composición, nombre de los fundadores, actividad principal, entre otros); la indicación de un logo; la indicación de un certificado de calidad (previa acreditación de tal certificado ante el Consejo de la Orden). También estaba consentida la utilización del Internet para la oferta de consultas, pero respetando ciertas pautas específicas, como por ejemplo, identificación tributaria del abogado e identificación del Consejo de la Orden a la que se pertenezca, la indicación de la persona responsable y de las tarifas profesionales para la determinación del honorario correspondiente (artículo 17.II.B)⁽⁶³⁾.

Se consideraban contenidos prohibidos los datos e información referentes a terceras personas, los nombres de los clientes (aún cuando existiese autorización de éstos), las especializaciones (salvo en los supuestos específicos previstos en la ley), el precio de prestaciones únicas (estando prohibido publicar anuncios en los que se informe que la primera consulta era gratuita), los índices de éxitos en causas, la facturación individual o del escritorio

de abogados, promesas de recuperación, entre otros (artículo 17.II.C)⁽⁶⁴⁾.

La versión actual del *Codice Deontológico Forense*, aprobado por el Consejo Nacional Forense el 27 de enero de 2006 (*Codice* 2006), contiene modificaciones principalmente en la redacción y estructura del articulado, mas en esencia su contenido sigue siendo prácticamente el mismo.

Así, el artículo 17 modificado del *Codice* 2006 dispone que el abogado puede dar informaciones sobre la propia actividad profesional y que el contenido y la forma de la información deben ser “coherentes con la finalidad de la tutela de la garantía de la colectividad”. En cuanto al contenido, la información debe ser conforme la verdad y corrección y no puede tener por objeto noticias cubiertas por el secreto profesional. En cada caso la información no debe constituir publicidad engañosa, de auto-alabanza o publicidad comparativa (artículo 17)⁽⁶⁵⁾.

En relación con la forma y las modalidades, el *Codice* 2006 indica que la información debe respetar la “dignidad y el decoro de la profesión”⁽⁶⁶⁾.

En cuanto a los medios de información consentidos el artículo 17 *bis* del *Codice* 2006 señala que los abogados pueden utilizar exclusivamente los siguientes medios: cartas, tarjetas de visita y *brochures* informativos (los cuales tienen que ser previamente aprobados por el Consejo de la Orden que corresponda); placas de “dimensiones razonables”, anuarios profesionales, publicaciones en materia jurídica, rúbricas telefónicas y las páginas *web* (estas últimas, previa comunicación al Consejo de la Orden). Asimismo, el artículo 17 *bis* detalla la información que puede ser proporcionada en los referidos medios (listado similar al *Codice* de 2002)⁽⁶⁷⁾.

Las prohibiciones expresas de medios y contenidos de la información se han reducido considerablemente en la versión de 2006 del *Codice*, sin embargo, como se verá a continuación, el statu quo en cuanto a lo permitido y lo prohibido sigue siendo casi el mismo.

Según el artículo 17 del *Codice* 2006, está expresamente prohibido ofrecer, sea directamente o a través de terceros, las propias prestaciones profesionales en el domicilio, lugar de trabajo, reposo o distracción de los posibles clientes, y en general,

colegas” (artículo 18). Constituía violación de la regla deontológica, en cada caso, perseguir fines publicitarios -incluso mediante contribuciones indirectas en artículos de prensa- enfatizar las propias prestaciones y los propios éxitos, emplear el nombre de los clientes, ofrecer servicios profesionales, mantener relaciones con los medios de información y de prensa impresa con el único fin de publicidad personal (artículo 18.II).

(62) *Ibid.*; artículo 17 (I)(B).

(63) *Ibid.*; artículo 17(II)(B).

(64) *Ibid.*; artículo 17(II)(C).

(65) *Codice* 2006, artículo 17.

(66) *Ibid.*

(67) *Ibid.*; artículo 17 bis.

en lugares públicos o abiertos al público⁽⁶⁸⁾. Igualmente, está prohibido al abogado ofrecer, sin que le haya sido requerido, una prestación personalizada dirigida a una persona determinada por una cuestión específica⁽⁶⁹⁾. Estas serían las dos únicas prohibiciones expresas en la versión de 2006.

Si bien el *Codice 2006* no prohíbe expresamente (como si lo hacía el *Codice 2002*), por ejemplo, el uso de la radio, televisión, periódicos y los anuncios publicitarios en general, el empleo de tales medios quedaría zanjado ya que el artículo 17 *bis* especifica los medios que exclusivamente están permitidos, entre los cuales no se encuentran los anteriores.

Igual sucede con el contenido de la información. El *Codice 2006* no prohíbe expresamente la mención a precios, índices de éxito o la facturación individual del abogado, sin embargo, su mención se encontraría proscrita ya que en el artículo 17 *bis* se consigna taxativamente la información que puede ser presentada, entre la cual no se encuentra la anterior.

Con relación a hacer mención al nombre de los clientes, el *Codice 2006* dispone que en principio no es permitido, salvo que el cliente lo autorice, a diferencia del *Codice 2002* que lo prohibía aún cuando existiese autorización por parte del cliente.

La normativa italiana sobre publicidad de abogados ha sido y es, ciertamente, una de las más reglamentaristas y estrictas. Si bien el *Codice* autoriza a los abogados a dar información sobre su actividad profesional, restringe su divulgación a ciertos medios o soportes expresamente detallados y delimita cuál puede ser su contenido, más allá de una simple prohibición de hacer publicidad engañosa.

En forma similar al Código Deontológico de la Abogacía Española y al *Code of Conduct of the Bar of England and Wales* (en cuanto a la cuestión de fondo), el *Codice Deontológico Forense* italiano invoca nociones relativas a la dignidad y/o el prestigio de la profesión como parámetro de la divulgación de la información sobre la actividad de los abogados.

3.5. Francia

Según el artículo 15 del Decreto 2005-790 del 12 de julio de 2005, relativo a las reglas de deontología de la profesión de abogado, la publicidad está permitida si ella proporciona una información al público y si en su puesta en práctica respeta los "principios esenciales" de la profesión. La publicidad incluye la difusión de información sobre la naturaleza de la prestación de servicios, desde que excluya cualquier forma de *démarchage* (oferta de servicios a domicilio). Toda oferta de servicios personalizados dirigida a un cliente potencial está prohibida al abogado⁽⁷⁰⁾.

Por su parte, el Reglamento Interno Nacional de la Profesión de Abogado (RIN)⁽⁷¹⁾, fija también las disposiciones aplicables a la publicidad de abogados. En su artículo 10.1 el RIN, además de recoger lo dispuesto por el Decreto 2005-790, señala que la publicidad debe ser verdadera, respetuosa del secreto profesional y ser ejecutada con "dignidad y delicadeza" y debe ser previamente comunicada a la Orden⁽⁷²⁾.

En relación con la publicidad prohibida, el RIN establece que cualquiera que sea la modalidad de publicidad utilizada, está prohibida toda mención laudatoria o comparativa y toda indicación relativa a la identidad de los clientes⁽⁷³⁾. Asimismo, reitera lo ya dispuesto por el artículo 15 del Decreto 2005-790 del 12 de julio de 2005 al señalar que cualquier oferta de servicios personalizada dirigida a un posible cliente está prohibida⁽⁷⁴⁾.

Cabe resaltar que antes de la adopción de RIN en noviembre de 2005, el Reglamento Interno Unificado de las Barras de Francia (RIU⁽⁷⁵⁾) regulaba con mayor detalle los supuestos de publicidad prohibida. Así, como formas prohibidas de publicidad el RIU consignaba cualquier acto de *démarchage* o de solicitud, entendiéndose por *démarchage* el que el abogado ofrezca sus servicios, personalmente o por medio de un representante, en el domicilio o residencia de una persona, en su local de trabajo, de reposo o en un lugar público. Por solicitud se entiende una propuesta personalizada de prestación

(68) *Ibid.*; artículo 17(II).

(69) *Ibid.*; artículo 17(III).

(70) Decreto 2005-790 del 12 de julio 2005, relativo a las reglas de deontología de la profesión de abogado, artículo 15. Disponible en <http://www.cnb.avocat.fr> (última visita 25 de octubre de 2006). El citado decreto vino a derogar los artículos 160 y 161 del Decreto 91-1197 del 27 de noviembre de 1991 (que organiza la profesión de abogado en Francia) que establecía que "la publicidad está permitida al abogado en la medida que proporcione al público información "necesaria". Los medios que se empleen para tal efecto deben ser usados con discreción, de modo de no perjudicar la dignidad de la profesión y deben ser comunicados al Consejo de la Orden. Cualquier acto de solicitud o de "démarchage" (oferta de servicios a domicilio) está prohibido al abogado.

(71) Decisión de carácter normativo 2005-003, relativo al Reglamento Interno Nacional (RIN) de la Profesión de Abogado (artículos 21-1 de la ley de 31 de diciembre 1971 modificada), disponible en <http://www.cnb.avocat.fr> (última visita 25 de octubre de 2006).

(72) *Ibid.*; artículo 10.1.

(73) *Ibid.*; artículo 10.1.

(74) *Ibid.*; artículo 10.2.

(75) Decisión de carácter normativo 2004-01, que instituye el Reglamento Interno Unificado (RIU). Disponible en <http://www.cnb.avocat.fr> (última visita 27 de julio 2005).

de servicios efectuada por un abogado sin que haya sido previamente convidado a hacerlo⁽⁷⁶⁾.

Adicionalmente, el RIU establecía que estaba igualmente prohibida la publicidad con vista a dar consultas y/o regir actos hecha por medio de folletos, cartas, carteles, filmes cinematográficos, emisiones radiofónicas o televisivas⁽⁷⁷⁾.

Como se puede observar, actualmente las modalidades de publicidad expresamente prohibidas han sido reducidas.

Ahora bien, en relación con las formas no prohibidas de publicidad el RIN señala que no constituye una publicidad prohibida la organización por parte de un abogado de seminarios y ciclos de formación profesional y la participación en salones de ferias profesional⁽⁷⁸⁾.

El artículo 10.4. del RIN recoge el detalle de las menciones obligatorias y las menciones permitidas que puede contener el papel de carta, siendo dichas reglas aplicables también a los correos electrónicos que envíen los abogados. Entre las menciones obligatorias se encuentran la indicación de la morada de la oficina, del sitio *web* (de ser el caso), los nombres de los abogados, la barra a la que pertenecen, número de teléfono y fax. Entre las menciones autorizadas están la dirección electrónica, los títulos universitarios y diplomas, distinciones profesionales, especializaciones acreditadas, la indicación de la oficina y/o establecimiento secundario o filial, mención a la certificación de calidad ISO, entre otros.

Las tarjetas profesionales de visita pueden contener las menciones autorizadas para los papeles de carta así como las funciones que ejerce el abogado dentro de la estructura de abogados a la que pertenezca⁽⁷⁹⁾; y las placas que se coloquen en la entrada del inmueble donde se encuentre ubicado el escritorio deben tener un aspecto y dimensiones "razonables"⁽⁸⁰⁾.

Las participaciones o los anuncios, incluidos los efectuados a través de la prensa, deben estar destinados a la difusión de información puntual y técnica, tal como la instalación del abogado en un nuevo local, el ingreso de un nuevo asociado, la participación en agrupaciones autorizadas o la apertura de un escritorio secundario⁽⁸¹⁾.

En su artículo 10.8 el RIN también contempla disposiciones detalladas sobre el contenido que

deben y pueden tener los *brochures* de presentación general del escritorio de abogados. Los *brochures* deben ser puestos en conocimiento de la Orden antes de su difusión. Entre los contenidos autorizados está la organización y estructura interna del escritorio, el modo de fijación de honorarios, participación en actividades de enseñanza, entre otros. Sin embargo, en los *brochures* no se puede hacer referencia a los nombres de los clientes (salvo que su difusión sea fuera de Francia y en países donde ello esté autorizado, previo consentimiento del cliente), ni a actividades que no tengan relación con el ejercicio profesional.

Igualmente, el RIN presenta una regulación bastante pormenorizada sobre las menciones en listas telefónicas, el empleo de Internet y las certificaciones de calidad ISO⁽⁸²⁾.

3.6. Estados Unidos de Norteamérica

Las Reglas Modelo de Conducta Profesional (*Model Rules of Professional Conduct*) contienen las reglas sobre ética legal y responsabilidad profesional elaboradas por la *American Bar Association (ABA)*⁽⁸³⁾. Dichos estándares profesionales sirven como modelo para la normativa que gobierna la profesión legal en la mayoría de los Estados. Sin embargo, el efecto de las disposiciones adoptadas difiere de jurisdicción en jurisdicción ya que cada Estado desarrolla e interpreta las reglas de distintas maneras⁽⁸⁴⁾.

La regla 7.1. ("Comunicaciones concernientes a servicios de abogados") rige para todas las comunicaciones sobre servicios de abogados, incluyendo la publicidad, que es permitida en virtud de la regla 7.2. Cualquiera sea el medio usado para hacer conocido los servicios de un abogado, las afirmaciones no deben ser falsas o engañosas.

Las afirmaciones verdaderas que resulten engañosas también están prohibidas.

Según esta regla, una afirmación verdadera es engañosa si omite un hecho que sea necesario para considerar que la comunicación, en su conjunto, no es materialmente engañosa. Igualmente, una afirmación verdadera es engañosa si es que hay una posibilidad sustancial que dicha afirmación pueda llevar a una persona razonable a formular una conclusión determinada sobre el abogado o sus servicios y respecto de la cual no existe fundamento real⁽⁸⁵⁾.

(76) *Ibid.*; artículo 10.2.

(77) *Ibid.*; artículo 10.2.

(78) RIN, *supra* 71, artículo 10.3.

(79) *Ibid.*; artículo 10.5.

(80) *Ibid.*; artículo 10.6.

(81) *Ibid.*; artículo 10.7.

(82) *Ibid.*; artículos 10.10, 10.11 y 10.09, respectivamente.

(83) *ABA Model Rules of Professional Conduct* (2006). Disponible en: <http://www.abanet.org> (última visita 20 de octubre de 2006).

(84) OLSON, Emily. *Supra* 15. pp. 1059 y 1060.

(85) *Model Rules*. *Supra* 83, regla 7.1: Comunicaciones sobre servicios de abogados. Comentarios (1) y (2).

Sujeto a los requisitos establecidos en la regla 7.1. antes aludida y la regla 7.3. a la que nos referiremos a continuación, la regla 7.2. señala que los abogados pueden publicitar sus servicios a través de comunicaciones escritas, grabadas o electrónicas, incluyendo los medios de comunicación social⁽⁸⁶⁾.

La regla 7.3. trata el tema de los contactos directos con posibles clientes. Los abogados no deben solicitar en persona, por teléfono o contactos electrónicos en tiempo real, empleo profesional a un posible cliente cuando la motivación principal de hacerlo es la ganancia económica del abogado, salvo que la persona contactada sea también abogado o tenga una relación familiar, personal o profesional previa con el abogado. Sin embargo, respecto a dichas personas, el abogado no deberá contactarlas si es que el posible cliente le ha hecho saber su deseo de no ser contactado o si la solicitud involucra coerción u hostigamiento⁽⁸⁷⁾.

Están permitidas las comunicaciones escritas, grabadas o electrónicas de solicitud de empleo profesional (*soliciting professional employment*) a un posible cliente, que es sabido que está en necesidad de servicios legales en un asunto en particular. No obstante, es obligatorio incluir las palabras o mención "material publicitario", salvo que el destinatario de la comunicación sea otro abogado o tenga relación familiar, personal o profesional previa con el abogado⁽⁸⁸⁾.

Con relación a la comunicación de las áreas de ejercicio profesional, la regla 7.4. autoriza a hacerlo⁽⁸⁹⁾. Sin embargo, con relación a la especialización, solo se puede hacer mención a ella si es que el abogado ha sido certificado como especialista por una autoridad estatal apropiada o ha sido acreditado por la ABA. El nombre de la organización certificadora de la especialidad debe ser claramente identificado en la comunicación⁽⁹⁰⁾.

Finalmente, la regla 7.5. hace referencia a los nombres de los escritorios y los *letterheads* indicando que los abogados no deben usar nombres u otras designaciones profesionales que impliquen una violación a la regla 7.1. (es decir, no deben ser falsos o engañosos). En el ejercicio profesional el abogado puede utilizar un nombre comercial (*trade name*) en

la medida que no sea falso o engañoso, conforme a la regla 7.1⁽⁹¹⁾.

Ahora bien, como ya se indicó, cada Estado interpreta y desarrolla sus propias reglas, sin perjuicio que el referente sean las *Model Rules de la ABA*. Más aún, en algunos casos las reglas de los Estados difieren significativamente de las *Model Rules* en cuanto a su extensión y contenido. Así tenemos, por ejemplo, el caso de Florida y Texas⁽⁹²⁾.

3.6.1. Florida

Las reglas 4-7.2 a 4-7.11 del *Florida Bar Rules of Professional Conduct*⁽⁹³⁾ gobiernan en el Estado de Florida la publicidad de abogados, solicitud de clientes, uso de Internet y otras disposiciones relacionadas, tales como los procedimientos para la evaluación previa de los anuncios. Si bien estas reglas recogen la esencia de lo dispuesto por las *Model Rules* de la ABA (prohibición de publicidad engañosa y de solicitud directa bajo determinadas circunstancias), contienen también extensos y detallados listados sobre la información que es obligatorio indicar en la publicidad así como aquella información o afirmaciones que están prohibidas, contenido de los anuncios, (sean estos en prensa o comunicaciones escritas), medios de comunicación social e Internet.

Las formas de publicidad permitidas por estas reglas son los medios de comunicación social, incluyendo mas no limitado a: medios impresos, publicidad *outdoor*, televisión, Internet, mensajes grabados a los que el público puede acceder llamando a un número telefónico, comunicaciones escritas, entre otros⁽⁹⁴⁾.

Estas reglas permiten la diseminación de información relativa al abogado y a los servicios que presta, tabla de honorarios, los nombres de sus clientes (previa autorización de ellos), y cualquier otra información que pueda atraer la atención de aquellos que están buscando asistencia legal⁽⁹⁵⁾. Independientemente del medio empleado, la publicidad de abogados debe proveer solamente información útil y factual, presentada de una forma no sensacionalista. Se considera que los anuncios que emplean *slogans* o *jingles*, señales de electricidad o neón de dimensiones exageradas o

(86) *Ibid.*; regla 7.2.

(87) *Ibid.*; regla 7.3. (a) y (b).

(88) *Ibid.*; regla 7.3.(c).

(89) *Ibid.*; regla 7.4.(a).

(90) *Ibid.*; regla 7.4.(d).

(91) *Ibid.*; regla 7.5, Comentario (1).

(92) Para estudiar en detalle las diferencias existentes entre las *Model Rules* y las reglas de cada Estado véase el documento "*Differences between State Advertising and Solicitation Rules and the ABA Model Rules of Professional Conduct (Sept. 2006)*", disponible en <http://www.abanet.org> (última visita 30 de octubre de 2006).

(93) Florida Handbook, supra 19.

(94) *Ibid.*; regla 4-7.1.

(95) *Ibid.*; Comentarios a la regla 4-7.1.

sonidos incumplen con ese estándar y disminuyen la confianza del público en el sistema legal⁽⁹⁶⁾.

No está permitido hacer referencia a éxitos en casos anteriores, calidad del servicio y comparaciones con otros abogados, salvo que dicha comparación pueda ser sustentada efectivamente⁽⁹⁷⁾.

Las disposiciones son tan particularizadas que incluyen reglas relativas a los *disclosures* (leyendas de advertencia) que se deben consignar en los anuncios en prensa escrita, en publicidad *outdoors* y comunicaciones escritas, el plazo durante el cual el abogado está obligado a conservar pruebas de los anuncios efectuados, las dimensiones de las leyendas obligatorias de advertencia, el color de las letras, el uso de música y testimoniales en anuncios de televisión, y aún inclusive contiene disposiciones en las que se señala que dentro de los contenidos permitidos están incluidas las expresiones de saludo comunes como “con los mejores deseos”, “buena suerte”, “felices fiestas” y “se complace en anunciar”⁽⁹⁸⁾.

El *Handbook on Lawyer Advertising and Solicitation*, a lo largo de sus 85 páginas, además de reproducir las reglas de conducta antes aludidas, contiene extensos comentarios y ejemplos gráficos del tipo de comunicaciones que se considera permitida o no.

3.6.2. Texas

Las reglas 7.01-7.07 del *Texas Disciplinary Rules of Professional Conduct*⁽⁹⁹⁾ son relativas a la publicidad y la sollicitación efectuada por abogados. Al igual que en el caso de las *Model Rules* de la ABA y el Estado de Florida, se prohíbe la publicidad que contenga información falsa o engañosa.

Asimismo, está prohibida la sollicitación en persona bajo determinadas circunstancias y se recogen disposiciones bastante similares a las reglas del Estado de Florida.

Estas reglas contienen disposiciones muy detalladas también sobre nombres de escritorios y *letterheads*, menciones a especializaciones o áreas de ejercicio profesional, sollicitaciones prohibidas y pagos, anuncios en los medios de comunicación social, uso de dramatizaciones o simulaciones en anuncios de televisión, sollicitaciones por escrito prohibidas, procedimientos de evaluación de los

anuncios y listados extensos de lo que se considera aceptable o no.

3.7. Canadá

El *Code of Professional Conduct* del *Canadian Bar Association (CBA Code)* establece como regla general en el capítulo referente a *Advertising, Solicitation and Making Legal Services Available* que los abogados deben hacer que los servicios legales estén disponibles y accesibles al público de una manera “eficiente y conveniente”, y a través de medios que sean “compatibles con la integridad, la independencia y la eficacia de la profesión”⁽¹⁰⁰⁾.

En los comentarios a dicha regla, el Código señala que, sin perjuicio del interés económico del abogado en ganar un medio de vida, la publicidad debe cumplir con las reglas que prescriban los órganos de gobierno de su jurisdicción y ser consistente con el interés público. La publicidad no debe engañar al desinformado o despertar expectativas inalcanzables, o ser tan indigna o de otra forma ofensiva que sea perjudicial al interés del público y de la profesión legal⁽¹⁰¹⁾.

Asimismo, en dichos comentarios se precisa que los abogados pueden ofrecer sus servicios profesionales a posibles clientes empleando cualquier tipo de medio, excepto los medios que:

- a) Sean falsos o engañosos.
- b) Impliquen coerción u hostigamiento.
- c) Tomen ventaja de una persona que se encuentre en estado vulnerable o haya sufrido una experiencia traumática respecto de la cual aún no ha tenido tiempo de recuperarse.
- d) Estén dirigidos a captar el cliente de otro abogado que ya está encargado de un caso en particular.
- e) De cualquier otra forma traiga desprestigio a la profesión o a la administración de justicia⁽¹⁰²⁾.

Como en la mayoría de los casos, las reglas del *CBA Code* son guías o principios básicos que pretenden servir de modelo a una regulación más detallada que sobre la materia efectúe cada jurisdicción⁽¹⁰³⁾. Veamos a continuación un par de ejemplos.

3.7.1. *Law Society of Alberta*

El *Code of Professional Conduct*⁽¹⁰⁴⁾ de la *Law Society of Alberta* (recientemente modificado en

(96) *Ibid.*

(97) *Ibid.*; regla 4-7.2 (b)(1) y (3).

(98) Véase regla 4-7.2(c)(12).

(99) *Texas Disciplinary Rules of Professional Conduct*. Disponible en: <http://www.texasbar.com> (última visita 22 de octubre de 2006).

(100) *CBA Code of Professional Conduct*, aprobado en 1987 (versión 2004, revisada en 2006). Capítulo XIV *Publicity, Solicitation and Making Legal Services Available*. Disponible en <http://www.cba.org> (última visita 24 de octubre de 2006).

(101) *Ibid.*; Comentario 3 (de acuerdo al texto modificado y aprobado en la conferencia de la CBA de 2004). Cabe resaltar que la versión anterior de este Comentario hacía referencia también a la publicidad de “mal gusto”).

(102) *Ibid.*; Comentario 6 (de acuerdo al texto ampliado y aprobado en la conferencia de la CBA de 2004).

(103) Según indica la CBA, algunas de las jurisdicciones territoriales del Canadá han adoptado como propio el *CBA Code*, con ciertas modificaciones mínimas. Véase en <http://www.cba.org>.

diciembre de 2005) consagra como declaración de principio que los abogados pueden hacer publicidad con el propósito de proveer al público de información “relevante” para el entendimiento de sus derechos y para la selección de un abogado.

El *Code of Professional Conduct* -a diferencia del *CBA Code*- contiene una definición de lo que se entiende por “publicidad”: cualquier afirmación (oral, escrita o comunicada a través de medios electrónicos) que efectúe un abogado o una sociedad de abogados al público en general o a uno o más individuos y que tenga como propósito substancial la promoción del abogado o de la sociedad de abogados⁽¹⁰⁵⁾.

Asimismo, el Código dispone que la publicidad que efectúe un abogado debe ser verdadera, exacta y verificable y debe ser consistente con el respeto y la confianza del público en la integridad de la profesión y la administración de justicia⁽¹⁰⁶⁾. En tal sentido, no debe ser engañosa o confundible o ser susceptible de engañar o confundir⁽¹⁰⁷⁾.

El *Code of Professional Conduct* también contiene comentarios a las reglas sobre publicidad en los que proporcionan ejemplos de prácticas que podrían calificar como prohibidas. Así tenemos por ejemplo que un anuncio de una sociedad de abogados afirmando que son “los mejores” en un área particular sería inaceptable ya que dicha afirmación no es susceptible de comprobación⁽¹⁰⁸⁾; o que el uso de símbolos de dólares o términos tipo “recuperación máxima” u otra forma de material gráfico o escrito que sugiera el resultado de un asunto legal puede ser engañoso o inducir a confusión⁽¹⁰⁹⁾.

Otras reglas contenidas en el *Code of Professional Conduct* -y que no están expresamente comprendidas en el *CBA Code*- son las siguientes:

- a) No está permitido que el abogado afirme que es un especialista o experto⁽¹¹⁰⁾.
- b) La publicidad que haga referencia a honorarios profesionales debe ser precisa respecto de los servicios cubiertos por cada tarifa anunciada, indicar si otras cantidades (como impuestos o gastos) irán

a ser cargadas junto con los honorarios publicitados, entre otros. Igualmente, en la publicidad no se deberá comparar los honorarios propios con los de otros abogados⁽¹¹¹⁾.

c) Está permitido a los escritorios de abogados el uso de nombres comerciales, iniciales o símbolos en la medida que no sean engañosos y que respeten las demás reglas del Código⁽¹¹²⁾.

3.7.2. *The Law Society of British Columbia*

El capítulo 14 del *Professional Handbook* de la *Law Society of British Columbia* está dedicado al *marketing* de servicios legales⁽¹¹³⁾ y autoriza a los abogados a usar cualquier medio de comunicación para realizar cualquier actividad de *marketing* que sea factual, verdadera, exacta, verificable, no engañosa, que mantenga un estándar elevado de la profesión y no sea contraria a los intereses del público. Toda actividad de *marketing* efectuada o autorizada por un abogado debe ser acorde con la “dignidad y reputación de una profesión honorable”⁽¹¹⁴⁾.

Las actividades de *marketing* incluyen los anuncios publicitarios, cualquier publicación o comunicación en cualquier medio dirigido a clientes potenciales, actuales o al público en general; cualquier anuncio, actividad o material promocional, listados en directorios legales, apariciones públicas o cualquier otro medio a través del cual son promovidos los servicios legales así como el contacto con posibles clientes iniciado por un abogado⁽¹¹⁵⁾. Los anuncios publicitarios incluyen los *letterhead*, tarjetas de visita y el uso de espacio pagado en los medios de comunicación social, el uso de publicaciones comerciales como *brochures* y otros, a fin de comunicar al público en general y con el propósito de promover servicios legales o favorecer la imagen del anunciante⁽¹¹⁶⁾.

Según este *Professional Handbook*, en el *marketing* que efectúe un abogado no se debe afirmar o implicar que el abogado es agresivo; hacer referencia a los índices de éxito en causas (salvo que vaya acompañado de una declaración en la que

(104) *Code of Professional Conduct, Alberta Law Society* (versión febrero 2006). Capítulo 5 *Advertising*. Disponible en <http://www.lawsocietyalberta.com> (última visita 25 de octubre de 2006).

(105) *Ibid.*; Comentario G.1.

(106) *Ibid.*; regla 1.

(107) *Ibid.*; regla 1.

(108) *Ibid.*; Comentario 1 a)

(109) *Ibid.*; Comentario C.1.b.

(110) *Ibid.*; regla 5.

(111) *Ibid.*; regla 6.

(112) *Ibid.*; regla 4.

(113) *Professional Handbook of the Law Society of British Columbia*. Disponible en: <http://www.lawsociety.bc.ca> (última visita 24 de octubre de 2006).

(114) *Ibid.*; artículo 3, 4 y 4.1.

(115) *Ibid.*; artículo 2.

(116) *Ibid.*; artículo 2.

se indique que dicho índice no asegura resultados en causas futuras); usar testimoniales, salvo que sean exactas, verdaderas y no engañosas⁽¹¹⁷⁾. Los abogados que hayan servido como jueces no deben hacer referencia a su antiguo status en sus actividades de marketing y cualquier mención a los asuntos legales de los clientes del abogado requiere autorización previa por parte de éstos⁽¹¹⁸⁾.

Se consideran como ejemplos de actividades de *marketing* que infringen las reglas del *Handbook* aquellas actividades que tengan por objeto sacar ventaja de la vulnerabilidad física o emocional de las personas receptoras del marketing, cree expectativas injustificadas sobre los resultados que puede obtener un abogado en un asunto determinado, compare la calidad de los servicios prestados por otro abogado, entre otros⁽¹¹⁹⁾.

3.8. Brasil

El Código de Ética y Disciplina de la Orden de Abogados Brasileños (OAB), aprobado por resolución 13 del 13 de febrero de 1995 del Consejo Federal⁽¹²⁰⁾, dispone que los abogados pueden anunciar sus servicios profesionales con finalidad exclusivamente informativa, con “discreción y moderación”. No está permitida la divulgación de información en conjunto con otras actividades⁽¹²¹⁾.

Según el artículo 29, está prohibida la divulgación de los anuncios por radio y televisión así como el uso de denominaciones de fantasía. No está permitido igualmente el empleo de fotografías, ilustraciones colores, diseños, logotipos, marcas o símbolos “incompatibles con la sobriedad de la abogacía”⁽¹²²⁾.

Por otro lado, según dispone también el artículo 29, en los anuncios se puede hacer referencia a títulos y calificaciones profesionales del abogado otorgados por instituciones académicas reconocidas, así como a las especializaciones técnico-científicas y las asociaciones culturales o científicas a las que pertenezca, datos de contacto y horarios de atención⁽¹²³⁾.

Las comunicaciones, correspondencias o publicaciones conteniendo información sobre el abogado o su escritorio, así como los boletines

informativos y comentarios sobre legislación, solamente pueden ser proporcionados a otros abogados, clientes o personas que los hayan solicitado o autorizado previamente⁽¹²⁴⁾.

En relación a los anuncios en placas en la sede del escritorio o domicilio del abogado, el artículo 30 del Código dispone que dichas placas deben ser “discretas” en cuanto al contenido, forma y dimensiones, “sin cualquier aspecto mercantilista”, estando prohibida la utilización de *outdoors* o equivalentes⁽¹²⁵⁾.

Las eventuales participaciones que los abogados puedan tener en programas de televisión, radio o entrevistas en prensa escrita deben tener objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionales e instructivos, sin propósito de promoción personal o profesional. Están prohibidos los pronunciamientos sobre métodos de trabajo usados por sus colegas en la profesión⁽¹²⁶⁾.

Otras prohibiciones establecidas en el Código, referidas al contenido de los anuncios, son las menciones directas o indirectas a cualquier cargo o función pública o relación de empleo o patrocinio que haya ejercido el abogado y que sea pasible de captar clientela⁽¹²⁷⁾, las referencias a los valores de los servicios, tablas de honorarios, gratuidad o formas de pago; términos o expresiones que puedan engañar o confundir al público; informaciones sobre servicios jurídicos que sean susceptibles de implicar, directa o indirectamente, captación de causas o clientela, mención al tamaño, calidad y estructura de la sede profesional⁽¹²⁸⁾, y divulgar o dejar que sea divulgada la lista de clientes o demandas⁽¹²⁹⁾.

Ahora bien, en el *Provimento* 94/2000 del 5 de setiembre de 2000 elaborado por el Consejo Federal de la OAB⁽¹³⁰⁾, se presenta de forma más sistemática las disposiciones del Código de Ética y Disciplina, efectuándose ciertas precisiones que la OAB consideró necesarias para una adecuada comprensión de la regulación en materia de publicidad de abogados.

Así, en el *Provimento* se reitera que los abogados pueden hacer publicidad informativa, en tanto se limite a poner en conocimiento público datos objetivos

(117) *Ibid.*; artículo 4.2.

(118) *Ibid.*; artículo 6.1.

(119) *Ibid.*; artículo 5.

(120) Código de Ética y Disciplina de la Orden de Abogados Brasileños (Resolución 13 del 13 de febrero de 1995 del Consejo Federal). Disponible en <http://www.oab-ba.org.br> (última visita 24 de octubre de 2006).

(121) *Ibid.*; artículo 28.

(122) *Ibid.*; artículo 31.

(123) *Ibid.*; artículo 29.

(124) *Ibid.*; artículo 29 sección 3.

(125) *Ibid.*; artículo 30.

(126) *Ibid.*; artículo 32.

(127) *Ibid.*; artículo 29 sección 4.

(128) *Ibid.*; artículo 31 sección 1.

(129) *Ibid.*; artículo 33(IV).

(130) *Provimento* 94/2000 del 5 de setiembre de 2000 del Consejo Federal de la OAB.

y verdaderos respecto de los servicios legales que se prestan y con respeto a las disposiciones del Código de Ética y Disciplina y las normas del propio *Provimento*⁽¹³¹⁾.

A diferencia del Código, el *Provimento* presenta en listados específicos lo que se entiende por publicidad informativa, medios lícitos de publicidad, contenidos prohibidos, medios y/o vehículos de información permitidos y medios prohibidos.

En relación con lo que se entiende por publicidad informativa, el listado del artículo 2 del *Provimento* recoge lo ya previsto por el artículo 29 del Código en lo referido a la información que puede estar contenida en los anuncios, es decir, la información relativa al abogado y los servicios que presta.

Se considera como “vehículos” de información publicitaria permitidos el Internet, fax, correo electrónico y otros medios comunicación semejantes; revistas, jornales y cualquier otro tipo de prensa escrita, placas de identificación, y papelería de escritorio⁽¹³²⁾.

Como “vehículos” de información publicitaria no admitidos, además de la prohibición del empleo de radio y televisión (prohibición expresa ya prevista en el Código) en el *Provimento* se proscriben:

- a) Los paneles de propaganda, anuncios luminosos o cualquier otra forma de publicidad en vías públicas.
- b) Cartas circulares y panfletos distribuidos al público.
- c) Oferta de servicios mediante intermediarios⁽¹³³⁾.

Se consideran medios lícitos de publicidad de abogados, además de las placas de identificación de los escritorios:

- a) Las tarjetas de visita y de presentación del escritorio en tanto contengan exclusivamente información objetiva.
- b) Anuncios en listas de teléfonos o similares.
- c) La comunicación de cambio de domicilio u otros datos de identificación del escritorio en los diversos medios de comunicación escrita o por e-mail directo a colegas o clientes registrados.
- d) Anuarios profesionales nacionales o extranjeros.
- e) Divulgación de información objetiva relativa al abogado, con “modestia”, en medios de comunicación escrita y electrónica⁽¹³⁴⁾.

Cabe anotar que en el *Provimento* se considera como no permitido el uso de “medios promocionales típicos de la actividad mercantil”⁽¹³⁵⁾.

En cuanto a los contenidos prohibidos, además de los ya previstos en el Código, el artículo 4 del *Provimento* precisa como no permitido también:

- a) El empleo de oraciones o expresiones persuasivas, de auto-engrandecimiento o de comparación.
- b) Promesa de resultados o de inducción de resultados con dispensa de pago de honorarios.
- c) Mención a título académico no reconocido⁽¹³⁶⁾.

3.9. Perú y Chile

El Código de Ética del Colegio de Abogados de Lima y el Código de Ética Profesional del Colegio de Abogados de Chile contienen ciertas disposiciones sobre publicidad de abogados en los artículos relativos a la formación de clientela, la publicidad de litigios pendientes y el empleo de medios publicitarios para consultas. El texto sobre esa materia en los Códigos peruano y chileno es prácticamente el mismo.

En dichos Códigos se prevé que toda publicidad provocada directa o indirectamente por el abogado con fines de lucro y en elogio de su propia situación menoscaba la dignidad de la profesión. Asimismo, el abogado debe evitar la solicitud directa o indirecta de clientela ya que se estima que la formación “decorosa” de clientela se debe cimentar únicamente en la propia reputación del abogado⁽¹³⁷⁾.

La única vía permitida para dar a conocer la actividad profesional es la publicación o el reparto de tarjetas meramente enunciativas del nombre, domicilio y especialidad del abogado⁽¹³⁸⁾.

Se considera que falta a la dignidad profesional el abogado que habitualmente absuelva consultas por radio o emita opiniones por cualquier medio de publicidad sobre casos jurídicos que le sean planteados, sean gratuitos o no sus servicios⁽¹³⁹⁾. Igualmente, no está de acuerdo con la dignidad profesional el que un abogado espontáneamente ofrezca sus servicios o dé opinión sobre determinado asunto con el propósito de provocar un juicio u obtener un cliente⁽¹⁴⁰⁾.

Se observa entonces que estos Códigos de Ética son los más escuetos y restrictivos en comparación con los ordenamientos de los otros países aludidos en el presente estudio. Según estos Códigos, los abogados únicamente estarían autorizados a dar a

(131) *Ibid.*; artículo 1.

(132) *Ibid.*; artículo 5.

(133) *Ibid.*; artículo 6.

(134) *Ibid.*; artículo 3.

(135) *Ibid.*; artículo 4. I).

(136) *Ibid.*; artículo 4.

(137) Artículo 13, Código de Ética del Colegio de Abogados de Lima y Código de Ética Profesional del Colegio de Abogados de Chile (disponibles en <http://www.cal.org.pe> y <http://www.colegioabogados.cl>, respectivamente) (última visita 2 de julio 2005).

(138) *Ibid.*; artículo 13.

(139) *Ibid.*; artículo 15.

(140) *Ibid.*; artículo 16.

conocer su actividad profesional mediante la publicación o reparto de tarjetas, se entiende, a personas que las hayan requerido ya que la solicitud directa o indirecta de clientela no está permitida.

Sin perjuicio de lo anterior, cabe precisar que si bien no está previsto en los Códigos, en la práctica, tanto en el Perú como en Chile los abogados publicitan la disponibilidad de sus servicios profesional mediante *sites* propios en Internet, *brochures*, cartas y publicaciones en revistas jurídicas, entre otros, sin que sea objeto de reparo - hasta donde tenemos entendido- por parte de los Colegios. Ciertamente, la actividad de los Colegios en esta materia es prácticamente nula si se le compara con los Colegios de otros países.

4. Conclusiones

En los ordenamientos que permiten a los abogados divulgar información y/o hacer publicidad sobre su actividad profesional, es requisito común que dicha información no puede ser falsa, engañosa o inexacta. Sin embargo, ese requisito es hasta cierto punto irrelevante puesto que, en virtud de la normativa de cada país -ya sea de publicidad, de protección al consumidor o de represión de la competencia desleal- tales principios básicos son exigibles en cualquier tipo de actividad publicitaria, independientemente de quien la haga.

De las regulaciones referidas se desprende la tendencia a liberalizar la divulgación de información objetiva sobre los servicios profesionales de los abogados (y por ende, verificable) y considerada como útil para los consumidores por los Colegios.

Sin embargo, lo considerado como información "útil" varía dependiendo de cada jurisdicción.

Así tenemos por ejemplo que:

- a) hacer referencias a honorarios está prohibido expresamente en algunos países (Portugal y Brasil) y en otros no (Inglaterra y Gales, España, Estados Unidos, Canadá, Francia, Estado de Florida y Alberta).
- b) hacer comparaciones no está expresamente prohibido por el Código de los *Solicitors* de Inglaterra, en los Estados Unidos y Canadá, bajo determinadas circunstancias) pero sí lo está en España, Portugal, Francia, Italia, British Columbia, Alberta, Brasil y en el Código de los *Barristers* (en este último caso, para comparaciones sobre calidad de servicios).
- c) las referencias a los nombres de los clientes (aún con autorización del cliente), está absolutamente prohibido en España, Francia (en este caso, salvo

que la referencia venga en un *brochure* de distribución en el extranjero), Portugal (en este caso, salvo que la divulgación del nombre del cliente sea esencial para el ejercicio de la profesión en determinada situación y previa deliberación del Consejo General) y Brasil, mas no en Canadá, Estados Unidos y el Código de los *Solicitors*.

Igualmente, hay distintas posiciones respecto del uso de ciertos contenidos, detalle de la información que se considera obligatoria, autorizada o prohibida, así como la técnica legislativa propiamente dicha empleada. Y, a pesar de los Estados Unidos ser uno de los países más liberales en materia de publicidad de abogados, la regulación de algunos Estados constituyen verdaderos manuales en los que se encuentra prácticamente todo reglado.

En relación con los medios o soportes publicitarios que pueden o no ser empleados, la regulación también varía mucho según el país. Así:

- a) el uso de la radio y la televisión para hacer publicidad de abogados está expresamente prohibido en Brasil y de forma indirecta en Italia.
- b) la regulación en Inglaterra y Gales, España, Francia y Portugal no hace referencia alguna a la radio o la televisión, ni prohibiéndola ni autorizándola expresamente, a diferencia de los Estados Unidos y Canadá.

La razón de tan variada reglamentación puede obedecer a diferentes aproximaciones (o interpretaciones) del balance que debe haber entre los intereses en juego en este tema: las exigencias de una correcta administración de justicia, el acceso a la justicia, lo que se entiende por "dignidad" de la profesión, el derecho de los consumidores a recibir información sobre la oferta de servicios legales disponibles, el otorgar a los abogados la posibilidad de publicitar su práctica y la libre competencia⁽¹⁴¹⁾. Ello, sumado a las tradiciones culturales y desarrollo económico de cada lugar.

Debido a la especificidad de la profesión, la publicidad de abogados no debería ser efectuada en los mismos moldes que la de otros prestadores de servicios o de otras actividades. Ciertamente, ofrecer servicios legales no es lo mismo que ofrecer servicios de peluquería o de lavandería, o en todo caso no debía ser lo mismo. Sin embargo, las limitaciones a la publicidad de abogados tampoco pueden representar un entrabe a la libre circulación de información y a la transparencia del mercado, elementos necesarios no solo para la protección de los consumidores como para el buen funcionamiento de la competencia. *ME*

(141) Ver sentencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, Pablo Casado Coca v. España. Supra 42, párrafos 54 y 55.