

## **La publicidad de los servicios jurídicos por parte de la abogacía**

- I. Introducción
  - a. Concepto de publicidad
  - b. La publicidad de los abogados
- II. Régimen legal y deontológico de la publicidad de abogados
- III. La publicidad de los abogados como práctica comercial sometida a la Ley de Competencia Desleal
- IV. Tendencias legislativas actuales y su impacto en la publicidad de los abogados
  - a. A nivel europeo
  - b. A nivel nacional
- V. La autorregulación
  - a. Aspectos generales
  - b. La autorregulación en la abogacía
  - c. Los códigos de conducta
  - d. Los códigos de conducta en la abogacía
  - e. Los sistemas de resolución extrajudicial de controversias en materia publicitaria
- VI. Conclusiones

## I. Introducción

### A) El concepto de publicidad

“El desarrollo que en estos últimos años ha experimentado la vida económica de nuestro país está dando lugar a una serie de cambios en la estructura de la producción y del mercado de bienes y servicios que bien merecen, en rigor, el calificativo de trascendentales. Entre ellos, uno de los más notables es el incremento que ha cobrado la publicidad como medio poderosísimo de difusión de bienes de consumo y de servicio, y vía de obtención de prestigio para marcas, nombres y denominaciones comerciales e industriales. La publicidad se ha ido convirtiendo en una realidad social, que ocupa hoy un rango eminente no sólo dentro del marco de cada una de las empresas interesadas, donde moviliza ingentes cantidades de dinero y extraordinarias energías humanas, sino también y, sobre todo, en el marco, más amplio, de la vida nacional, donde, por una parte, constituye una importante fuente de ingresos en los medios generales de información y de difusión de noticias, y, por otra parte, constituye ella misma una actividad difusora de extraordinario relieve”.

Con estas palabras, que bien podrían ser perfectamente válidas para la época actual, da comienzo la Exposición de Motivos de la ya derogada Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad.

El artículo 2 de esta Ley definía el concepto de actividad publicitaria como toda aquella divulgación *para dirigir la atención del público o de los medios de difusión hacia una determinada persona, producto o servicio con el fin de promover de modo mediato o inmediato su contratación.*

Esta definición de publicidad fue modificada por la –todavía hoy vigente– Ley 34/1988, de 11 de noviembre, *General de Publicidad*, cuyo artículo 2 señala que a los efectos de dicha Ley, se entenderá por publicidad a “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Otra definición de publicidad que debemos tener en cuenta la encontramos, esta vez de manera exclusiva para el medio Internet, en la Ley 34/2002, de 11 de julio, *de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico* (comúnmente conocida como LSSI), donde se recoge una definición de publicidad muy similar a la dada por la Ley General de Publicidad. En este caso, es la letra f) del Anexo I de la LSSI la que define el concepto de *comunicación comercial* como “toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional”<sup>1</sup>.

A la hora de valorar si la publicidad de los abogados debe ser considerada como un ejercicio de la libertad de expresión o, por el contrario, de la libertad de empresa, cabe recordar el informe 1/2010, de 9 de marzo del 2011, emitido por el Consejo de Estado, en el cual se recopila la controversia doctrinal y jurisprudencial sobre la verdadera naturaleza jurídica de la actividad publicitaria<sup>2</sup>.

#### B) La publicidad de los abogados

En cuanto a la regulación de la publicidad de los abogados y a las particularidades que, debido a la propia naturaleza del ejercicio de esta profesión, envuelven a la misma, cabe recordar lo dicho en la ponencia sobre *publicidad de los abogados*, que tuvo lugar dentro del VI Congreso de la Abogacía Española<sup>3</sup>.

En esta ponencia se abordan, de inicio, los efectos beneficiosos que la publicidad tiene sobre los consumidores, ya que de esta forma –se señala- pueden informarse de los servicios que se le pueden prestar. Sin embargo, a la hora de analizar la publicidad de los servicios jurídicos de los abogados, se cuestiona la simple motivación finalista que encierra la definición de publicidad, al afirmar que “no es menos cierto que el encuadramiento del abogado como operador económico no es del todo exacta. Los abogados no ofrecemos un producto, ni

---

<sup>1</sup> El artículo 5.1. de la LSSI recoge una serie de supuestos relativos a servicios excluidos del ámbito de aplicación de esa Ley, que se registrarán por su normativa específica. Entre esas actividades y servicios excluidos se encuentran: “b) Los servicios prestados por abogados y procuradores en el ejercicio de sus funciones de representación y defensa en juicio”.

<sup>2</sup> <http://www.consejo-estado.es/pdf/Anuncios%20de%20contenido%20sexual%20y%20prostitucion%20en%20prensa.pdf>. Pág 37 y ss.

<sup>3</sup> Celebrado en La Coruña, en Septiembre de 1995.

podemos garantizar un resultado. [...] el abogado es, no lo olvidemos, no sólo un prestador de servicios sino un colaborador de la Justicia”<sup>4</sup>.

Esta postura crítica con la definición legal de “publicidad” se basa en la Sentencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos de 24 de febrero de 1994, dictada en el asunto CASADO COCA<sup>5</sup>, donde reconoce la naturaleza específica de la profesión que ejerce un abogado. En su calidad de auxiliar de la Justicia –señala esta Sentencia- el abogado “goza del monopolio y de la inmunidad de la defensa, pero debe dar testimonio de discreción, de honestidad y de dignidad en su conducta”, siendo estas últimas, precisamente, las particularidades que tradicionalmente han venido fundamentando y justificando las históricas limitaciones a la publicidad de los abogados a las que nos referiremos a continuación<sup>6</sup>.

## **II. Antecedentes del régimen legal y deontológico de la publicidad de abogados**

Históricamente, el artículo 31 del antiguo Estatuto General de la Abogacía, promulgado el 24 de julio de 1982, contemplaba una prohibición expresa a la abogacía de la realización de actividades publicitarias sin autorización previa de la correspondiente Junta de Gobierno colegial, cuando señalaba que:

“se prohíbe a los Abogados: a) El anuncio o difusión de sus servicios, directamente o a través de medios publicitarios, así como firmar escritos en asuntos confiados a Agencias de Negocios, Gestorías o Consultorios, o emitir dictámenes gratuitos en revistas profesionales, periódicos o medios de difusión, sin autorización de la Junta de Gobierno”<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Conclusiones al VI Congreso Abogacía Española: Publicidad [6]. *VI Congreso Abogacía Española: La Coruña, septiembre, 1995*, Consejo General de la Abogacía Española. Aranzadi. 1995.

<sup>5</sup> <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-57866>

<sup>6</sup> 46. The Court does not have any reason to doubt that the Bar rules complained of were designed to protect the interests of the public while ensuring respect for members of the Bar. In this connection, the special nature of the profession practised by members of the Bar must be considered; in their capacity as officers of the court they benefit from an exclusive right of audience and immunity from legal process in respect of their oral presentation of cases in court, but their conduct must be discreet, honest and dignified.

<sup>7</sup> El Real Decreto 2090/1982, que aprobaba el Estatuto General de la Abogacía fue derogado por la Disposición Derogatoria única del Real Decreto 658/2001, de 22 de junio, por el que se aprueba el Estatuto General de la Abogacía Española.

Dicha prohibición se integró en las normas deontológicas aprobadas por la Asamblea de Decanos de 28 y 29 de mayo de 1987, cuyo artículo 9 indicaba que el abogado no podía llevar a cabo ninguna actividad publicitaria dirigida a la obtención de clientela en forma directa o indirecta. Tales limitaciones se fundamentaban en la postura según la cual la publicidad introduce un factor de comercialización incompatible con la seriedad, el decoro e incluso la solemnidad que deben presidir la práctica de la abogacía.

Sin embargo, la promulgación de la Constitución Española –primero-, y la incorporación de España a la Unión Europea –después-, hicieron que se implantara de manera clara el principio de libre competencia, que implica no sólo la libertad de mercado para los empresarios, sino también la libertad de elección para los consumidores.

Así pues, a fin de adecuar nuestro ordenamiento interno al acervo comunitario, el Gobierno elaboró un Plan de Convergencia, que en lo relativo al ejercicio de las profesiones colegiadas, cristalizó, en junio de 1992, en un Informe del entonces Tribunal de Defensa de la Competencia *sobre el Libre Ejercicio de las Profesiones*, en el que se afirmaba que la prohibición de publicidad para los profesionales suponía una restricción a la libre competencia, y se proponía la supresión de la mayor parte de las restricciones a la publicidad de los abogados, a pesar de los criterios expuestos en la Sentencia CASADO COCA sobre las funciones de la abogacía y sus especificidades.

Años después, a la vista de las reformas legislativas introducidas en la Ley 2/1974, de 13 de febrero, *de Colegios Profesionales*, por parte del artículo 5 de la Ley 7/1997, de 14 de abril, *de medidas liberalizadoras en materia de suelo y de colegios profesionales*, se hizo necesario superar dicha prohibición y dar una nueva regulación del hecho publicitario en el ámbito del ejercicio profesional de la Abogacía, con tal de marcar unas pautas armonizadoras de las diferentes situaciones que tenían lugar en los distintos Colegios de Abogados<sup>8</sup>.

Tales modificaciones del año 1997 llevaron a una nueva redacción del artículo 2.1 de la Ley de Colegios Profesionales de 1974, en el que se reconocería expresamente el sometimiento del

---

<sup>8</sup> Véase el Informe del Tribunal de defensa de la Competencia: *Sobre el Libre Ejercicio de las profesiones: Propuesta para adecuar la normativa sobre las profesiones colegiadas al régimen de libre competencia vigente en España*. Junio 1992. Págs. 20 y 21: “Esta limitación (la de publicitarse), en una sociedad como la actual, no sólo restringe la competencia en detrimento del consumidor, sino que lo hace selectivamente en contra de los abogados jóvenes y menos conocidos. Este segundo aspecto actúa, de facto, como una barrera de entrada de efectividad notable. [...] Es importante destacar esto: al liberalizar la publicidad de los servicios profesionales, al aumentar la información del consumidor, no sólo se consigue reducir los precios sino que, además, aumenta el uso de esos servicios profesionales por parte de la población. Si tales servicios se suponen beneficiosos, su extensión debe considerarse un beneficio social adicional al puramente económico de la reducción de los precios”.

ejercicio de las profesiones colegiadas a un régimen de libre competencia, quedando sujeto, en cuanto a la oferta de servicios y fijación de su remuneración, a la Ley sobre Defensa de la Competencia y a la Ley sobre Competencia Desleal. Por su parte, los demás aspectos del ejercicio profesional –señalaba la nueva redacción del citado artículo- continuarían rigiéndose por la legislación general y específica sobre la ordenación sustantiva propia de cada profesión aplicable.

Fruto de tal necesidad y meses después de la entrada en vigor de dichas medidas liberalizadoras, la Asamblea General del Consejo General de la Abogacía Española aprobó, en fecha 19 de diciembre de 1997, el denominado Reglamento de Publicidad (que entró en vigor el 1 de enero de 1998), en el cual se establecieron una serie de requisitos y restricciones a las actividades publicitarias de los abogados.

Entre dichas limitaciones se encontraban las contempladas en los artículos 4 y 5, que aludían, entre otras, a la prohibición de hacer referencia a honorarios en la publicidad, a no poder incluir fotografías no autorizadas por la Junta de Gobierno, a incluir limitaciones de espacio o frecuencia de publicación del correspondiente anuncio, limitaciones de tamaño de los rótulos de la actividad profesional, etc.

La inclusión de este tipo de restricciones dio lugar a una denuncia ante el Tribunal de Defensa de la Competencia, el cual consideró, en su Resolución de 18 de enero de 2000, que los abogados tenían “legítimo derecho” a anunciarse en cualquier medio, y que las medidas que imponía el citado Reglamento de Publicidad resultaban contrarias a la ley liberalizadora de colegios profesionales al tratarse de “restricciones injustificables a la libre iniciativa de los profesionales”<sup>9</sup>.

Meses antes de la publicación de la Resolución del Tribunal, la Asamblea General del Consejo General de la Abogacía Española, en su sesión de fecha 18 de junio de 1999, adoptó, entre otros, el acuerdo de aprobar, a través de la Circular 80/1999, unas normas propias de ordenación de la actividad profesional de los abogados, al amparo de lo dispuesto en el antiguo artículo 8 de la Ley General de Publicidad (hoy, artículo 5), el cual permite que la

---

<sup>9</sup> La Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia, de 18 de enero de 2000 (Expediente nº 455/1999), declara que “en el presente expediente se ha acreditado la realización de una práctica prohibida por el apartado 1.1 de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia, imputable al Consejo General de la Abogacía Española, consistente en la aprobación por dicha entidad, en su Asamblea General de 19 de diciembre de 1997, de un denominado Reglamento de Publicidad que contiene prohibiciones y limitaciones restrictivas de la competencia en cuanto al contenido de la información y a los medios soporte de la misma”.

publicidad de determinados servicios (como, por ejemplo, la de aquellos susceptibles de generar riesgos para la salud, seguridad o patrimonio de las personas, entre las cuales se consideró tenían encaje los servicios de asesoramiento jurídico) pueda ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen –prosigue dicho artículo- podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran.

Siguiendo con los requisitos que exige la Ley General de Publicidad para poder proceder al desarrollo de esta reglamentación específica, el artículo 5.2 exige el cumplimiento de una serie de requisitos formales, entre los cuales están los siguientes aspectos:

*a) La naturaleza y características de los productos, bienes, actividades y servicios cuya publicidad sea objeto de regulación. [...]*

*b) La forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios.*

*c) Los requisitos de autorización y, en su caso, registro de la publicidad, cuando haya sido sometida al régimen de autorización administrativa previa.*

Finalmente, el artículo 5.3 de la Ley General de Publicidad exige que el otorgamiento de autorizaciones respete los principios de libre competencia, de modo que no pueda producirse perjuicio de otros competidores. Y añade que la denegación de solicitudes de autorización deberá ser motivada y que una vez vencido el plazo de contestación que las normas especiales establezcan para los expedientes de autorización, se entenderá otorgada por silencio administrativo positivo.

Esta Circular 80/1999, cuya entrada en vigor tuvo lugar el 1 de julio de 1999, dedicaba su Norma Cuarta a regular la publicidad de los servicios de la abogacía, autorizándose expresamente a los abogados a que realicen publicidad de sus servicios y despachos, siempre y cuando tales actividades se lleven a cabo de conformidad con la legislación vigente, así como con aquella otra regulación que venga recogida en el Reglamento de Publicidad, en los Reglamentos de Publicidad de los Consejos de Colegios de Abogados de las Comunidades Autónomas y en las demás normas y acuerdos colegiales.

Ahora bien, tal Circular, al considerar que estamos en el campo de derechos constitucionalmente reconocidos como son los de defensa y asistencia jurídica, mantenía el régimen de autorización previa para las actividades publicitarias de los Abogados y sus

despachos, así como, también, para la intervención de aquellos en consultorios jurídicos de medios de comunicación social. Este régimen de control previo de la publicidad se encomendaba a la Junta de Gobierno del respectivo Colegio de Abogados, en base a las facultades reconocidas en el artículo 5 de la Ley 2/1974, de 13 de febrero, *sobre Colegios Profesionales*.

Dentro de estas facultades previstas en la citada Circular, la correspondiente Junta de Gobierno colegial podría autorizar o denegar la difusión de la publicidad sometida a revisión, considerándose concedida por silencio positivo si transcurrido un mes desde la solicitud de autorización, la publicidad no era denegada o condicionada a determinadas modificaciones, lo cual exigía resolución motivada e impugnabile.

No obstante el régimen de preceptiva autorización previa –continuaba la Circular–, los Abogados podrían, sin necesidad de la misma, realizar libremente, y únicamente sometidas al régimen publicitario general, determinadas actividades de naturaleza publicitaria que venían recogidas en un listado *numerus clausus* del apartado 3 de la Norma 4 de dicha Circular. Tales actuaciones son las siguientes:

- a. *Utilizar membretes en los que se exprese el nombre, profesión, titulación académica del Abogado o Abogados integrados en un despacho, indicación de la dirección, teléfonos y otros datos relativos al mismo, en la forma usual en cada Colegio.*
- b. *Colocar en el exterior del inmueble donde esté instalado su despacho o vivienda, así como en la puerta de ésta o cerca de ella, un rótulo o placa indicadora del despacho, con las dimensiones y características usuales en el ámbito de cada Colegio.*
- c. *Hacer constar su condición de Abogado, en las guías telefónicas, de fax, télex o análogas.*
- d. *Remitir o publicar informaciones sobre los cambios de dirección, teléfono y otros datos relativos a su despacho profesional, también en la forma usual en cada Colegio.*
- e. *Intervenir en conferencias o coloquios, publicar colaboraciones en prensa especializada o no, y efectuar declaraciones ante los medios de comunicación social, haciendo constar su condición de Abogado.*



Dos años más tarde se publicó el Real Decreto 658/2001, de 22 de junio, *por el que se aprueba el Estatuto General de la Abogacía Española*, cuyo artículo 25 comienza con un reconocimiento expreso a la libertad del abogado de realizar publicidad de sus servicios, aunque dentro de los límites impuestos por el apartado segundo de ese mismo artículo. En relación a este reconocimiento a la libertad de la prestación de servicios por parte de los abogados, la Disposición Derogatoria Única del referido Estatuto General contempla la derogación expresa del Real Decreto 2090/1982, por el que se aprobó el antiguo Estatuto General de la Abogacía, así como la derogación de cuantas otras normas de igual o inferior rango relativas a la ordenación profesional de la abogacía se opusieran al nuevo Estatuto General del año 2001<sup>10</sup>. Dentro de estas “otras normas” a las que alude la Disposición Derogatoria puede entenderse incluida la referencia a la obligación de autorización previa contemplada en la Circular 80/1999, quedando, por tanto, eliminada tal obligación.

El citado artículo 25 del Estatuto General de la Abogacía Española es del siguiente tenor literal:

*1. El abogado podrá realizar publicidad de sus servicios, que sea digna, leal y veraz, con absoluto respeto a la dignidad de las personas, a la legislación sobre publicidad, sobre defensa de la competencia y competencia desleal, ajustándose, en cualquier caso, a las normas deontológicas.*

*2. Se considerará contraria a las normas deontológicas de la abogacía la publicidad que suponga:*

*a) Revelar directa o indirectamente hechos, datos o situaciones amparados por el secreto profesional.*

*b) Incitar genérica o concretamente al pleito o conflicto.*

*c) Ofrecer sus servicios, por sí o mediante terceros, a víctimas de accidentes o desgracias, a sus herederos o a sus causahabientes, en el momento en que carecen de plena y serena libertad para la elección de abogado por encontrarse sufriendo dicha reciente desgracia personal o colectiva.*

---

<sup>10</sup> “Queda derogado el [Real Decreto 2090/1982, de 24 de julio](#), por el que se aprueba el Estatuto General de la Abogacía, así como cuantas normas de igual o inferior rango relativas a la ordenación profesional de la abogacía que se opongan a lo establecido en este Real Decreto”.

*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 colegiales y aquellos otros que por su similitud pudieran generar confusión, al reservarse su uso para la publicidad institucional que pueda realizarse en beneficio de la profesión en general.*

*3. Los abogados que presten sus servicios en forma permanente u ocasional a empresas individuales o colectivas deberán exigir que las mismas se abstengan de efectuar publicidad respecto de tales servicios que no se ajuste a lo establecido en este Estatuto General.*

Esta previsión fue, asimismo, recogida en el artículo 7 del Código Deontológico de la Abogacía, aprobado en el Pleno de 27 de noviembre de 2002<sup>11</sup>. Dicho artículo reconoce el principio de libertad de la publicidad del abogado de sus servicios profesionales, siempre y cuando cumpla, de un lado, con los principios de lealtad, veracidad, legalidad y respecto a la dignidad de las personas; y, de otro lado, que respete las normas deontológicas del citado código así como las que, en su caso, dicte el Consejo Autonómico y el Colegio en cuyo ámbito territorial actúe el abogado responsable de la publicidad de que se trate.

Desde el punto de vista del Código Deontológico, se entiende que vulnera el mismo aquella publicidad en la que concurra alguno de los siguientes supuestos:

*a) Revelar directa o indirectamente hechos, datos o situaciones amparados por el secreto profesional.*

*b) Afectar a la independencia del abogado.*

*c) Prometer la obtención de resultados que no dependan exclusivamente de la actividad del abogado que se publicita.*

*d) Hacer referencia directa o indirectamente a clientes del propio Abogado que utiliza la publicidad o a asuntos llevados por éste, o a sus éxitos o resultados.*

---

<sup>11</sup> Versión adaptada al Estatuto General de la Abogacía aprobado por el Real Decreto 658/2001, de 22 de junio

*e) Dirigirse por sí o mediante terceros a víctimas de accidentes o desgracias que carecen de plena y serena libertad para la elección de abogado por encontrarse en ese momento sufriendo una reciente desgracia personal o colectiva, o a sus herederos o causahabientes.*

*f) Establecer comparaciones con otros abogados o con sus actuaciones concretas o afirmaciones infundadas de auto alabanza.*

*g) Utilizar los emblemas o símbolos colegiales y aquellos otros que por su similitud pudieran generar confusión, ya que su uso se encuentra reservado únicamente a la publicidad institucional que, en beneficio de la profesión en general, sólo pueden realizar los Colegios, Consejos Autonómicos y el Consejo General de la Abogacía Española.*

*h) Incitar genérica o concretamente al pleito o conflicto.*

*i) Utilizar medios o expresiones, audiovisuales o escritos que supongan un descrédito, denigración y menosprecio de la Abogacía, de la Justicia y de sus símbolos.*

*j) No identificar al Abogado o Bufete Colectivo que ofrece sus servicios.*

*k) Utilizar medios o contenidos contrarios a la dignidad de las personas, de la Abogacía o de la Justicia.*

A nivel europeo, la regulación deontológica de las actividades publicitarias de los abogados, tanto a nivel individual como de despacho, consiste en el Código de Deontología de los Abogados Europeos del Consejo General de la abogacía europea (CCBE), al cual se adapta el Código Deontológico español<sup>12</sup>.

Dicho código europeo –según señala su Preámbulo– consiste “en un texto legal en todos los Estados miembros, de manera que todos los abogados miembros de Colegios de abogados de estos países (sean miembros plenos, asociados u observadores de CCBE) deben cumplir con el Código en sus actividades transfronterizas en la Unión Europea, Espacio Económico Europeo y Confederación Suiza, así como con los países asociados y observadores”.

---

<sup>12</sup> [http://www.ccbe.eu/fileadmin/user\\_upload/NTCdocument/10\\_11\\_10\\_Booklet\\_Cd3\\_1290438847.pdf](http://www.ccbe.eu/fileadmin/user_upload/NTCdocument/10_11_10_Booklet_Cd3_1290438847.pdf)

En línea con el Estatuto General de la Abogacía y con el Código Deontológico de la Abogacía Española, el Código de la CCBE también reconoce expresamente la libertad publicitaria de que goza el abogado. En particular, dicho código dedica su apartado 2.6 a lo que denomina “publicidad personal”, respecto de la cual señala que:

*2.6.1. El Abogado podrá informar al público sobre sus servicios siempre que la información no sea desleal o engañosa, y respetuosa con la salvaguarda del secreto profesional y los demás principios esenciales.*

*2.6.2. El Abogado podrá realizar publicidad personal a través de cualquier medio de comunicación siempre que cumpla con los requisitos establecidos en el párrafo anterior.*

Además de su articulado, el Código contiene un Memorando Explicativo, donde se incluye un comentario al citado apartado 2.6 en cuanto al alcance del término “publicidad personal”. A estos efectos, el Memorando aclara que este concepto se refiere tanto a la publicidad realizada por los despachos de abogados como por los abogados individuales, debiéndose diferenciar de la publicidad que, como institución, llevan a cabo los Colegios y asociaciones de abogados para el conjunto de sus miembros.

Este mismo Memorando Explicativo sostiene que las normas que regulan la publicidad personal de los abogados varían considerablemente en los Estados miembros, y el artículo 2.6 pone en evidencia que no hay ningún tipo de objeción primordial a la publicidad personal en las actividades transfronterizas. Sin embargo –prosigue–, los abogados estarán necesariamente sujetos a las obligaciones establecidas por las reglas profesionales de su Estado de origen, y también sometidos a las prohibiciones y restricciones establecidas por el Estado de acogida, cuando sean obligatorias para el abogado en virtud de la Directiva de Servicios de abogados o la Directiva de establecimiento de abogados.

### **III. La publicidad de los abogados como práctica comercial sometida a la Ley de Competencia Desleal**

El 1 de enero de 2010 entró en vigor la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, *por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios*, por la que se transpone al ordenamiento interno la Directiva

2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, comúnmente conocida como Directiva sobre prácticas comerciales desleales<sup>13</sup>.

Dicha Ley modifica la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal, introduciendo un nuevo Capítulo V compuesto por los artículos 37 a 39, y dedicado exclusivamente a los Códigos de Conducta.

El fundamento de la modificación de esta normativa viene contemplado en el Considerando 20 de la Directiva de 2005, según el cual “debe otorgarse un papel a los códigos de conducta, que permiten a los comerciantes aplicar los principios de la Directiva de forma eficaz en ámbitos económicos específicos. En los sectores en que existan requisitos obligatorios específicos que regulen la conducta de los comerciantes, es oportuno que tales requisitos proporcionen igualmente elementos de juicio sobre la diligencia profesional en dicho sector. El control ejercido por los responsables de los códigos a escala nacional o comunitaria para eliminar las prácticas comerciales desleales puede evitar tener que recurrir a acciones administrativas o judiciales, por lo que se debe fomentar. Con objeto de obtener un nivel elevado de protección del consumidor, se podría informar a las organizaciones de consumidores de la elaboración de códigos de conducta y asociarlas a su redacción”.

En relación a la naturaleza y aspectos sustantivos de los códigos de conducta, MASSAGUER J. considera que “desde una perspectiva objetiva, el primer elemento que define la acción relevante es el de *código de conducta*, que carece de una definición específica a los efectos del artículo 5.2 de la Ley de Competencia Desleal. En todo caso, y como resulta del artículo 2 f) Directiva 2005/29/CE y del artículo 37.1 LCD, los códigos de conducta poseen naturaleza privada, sin perjuicio de su refrendo público, y las obligaciones que en ellos se establecen derivan de la libre adhesión del empresario o profesional al código o a la asociación o institución que aprueba y administra el código, y no de una previsión legal, reglamentaria o administrativa (en los términos de la Directiva 2005/29/CE)”<sup>14</sup>.

A juicio de este autor, no son códigos de conducta a estos efectos aquellos aprobados por disposiciones reglamentarias o cuya obligatoriedad resulta de una disposición legal,

---

<sup>13</sup> Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica las Directivas 84/450/CEE, 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE, y el Reglamento (CE) nº 2006/2004 (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales).

<sup>14</sup> Massaguer, J. “Códigos de conducta y competencia desleal: aspectos sustantivos y procesales”. Revista InDret 2/2011. Abril 2011. Barcelona. [www.indret.com](http://www.indret.com)

reglamentaria o de la pertenencia del empresario o profesional a la entidad o corporación que los aprueba para sus miembros cuando esa pertenencia viene legalmente impuesta, como puede ser el caso de los códigos deontológicos de las profesiones colegiadas.

De este modo, podríamos concluir que los códigos deontológicos que regulan la actividad de los abogados (incluida su publicidad), no tendrían la consideración de código de conducta a efectos de la Ley de Competencia Desleal, de manera que, si bien un eventual incumplimiento de las obligaciones recogidas en los códigos colegiales internos pueden llevar a la imposición de una sanción disciplinaria (basada en la infracción del abogado colegiado del código deontológico aplicable), los organismos internos competentes para la resolución de eventuales controversias relacionadas con la publicidad de un abogado (la correspondiente Junta de Gobierno colegial) quedarían al margen de una eventual tramitación por vía judicial o administrativa de una reclamación contra su colegiado por infracción de la normativa sobre competencia desleal o de protección de los consumidores y usuarios. Esto es, llegado el caso de una eventual reclamación contra la publicidad de un despacho o un abogado, cabe el inicio de acciones internas disciplinarias contra aquél (que en su caso derivarían en la imposición de una sanción disciplinaria de las contempladas en la normativa colegial) y, cumulativa o alternativamente, el inicio de acciones por vía judicial o administrativa directamente contra el abogado responsable de la publicidad controvertida.

Volviendo al análisis de la regulación aplicable al presente supuesto, el citado artículo 37.1 de la Ley de Competencia Desleal tiene por objeto el fomento de dichos Códigos, cuando señala lo siguiente:

- 1. Las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores podrán elaborar, para que sean asumidos voluntariamente por los empresarios o profesionales, códigos de conducta relativos a las prácticas comerciales con los consumidores, con el fin de elevar el nivel de protección de los consumidores y garantizando en su elaboración la participación de las organizaciones de consumidores.*
- 2. Los códigos de conducta respetarán la normativa de defensa de la competencia y se les dará una publicidad suficiente para su debido conocimiento por los destinatarios.*
- 3. Las Administraciones públicas promoverán la participación de las organizaciones empresariales y profesionales en la elaboración a escala comunitaria de códigos de conducta con este mismo fin.*

*4. Los sistemas de autorregulación se dotarán de órganos independientes de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos por las empresas adheridas. Sus códigos de conducta podrán incluir, entre otras, medidas individuales o colectivas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios, y deberán establecer sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones que cumplan los requisitos establecidos en la normativa comunitaria y, como tales, sean notificados a la Comisión Europea, de conformidad con lo previsto en la Resolución del Consejo de 25 de mayo de 2000 relativo a la red comunitaria de órganos nacionales de solución extrajudicial de litigios en materia de consumo o cualquier disposición equivalente.*

*5. El recurso a los órganos de control de los códigos de conducta en ningún caso supondrá la renuncia a las acciones judiciales previstas en el artículo 32.*

A la vista de la redacción de este artículo, parece que podría tener cabida el desarrollo de un eventual código de conducta regulador de la publicidad de los abogados, en el cual se establecieran una serie de principios rectores desde el punto de vista de la normativa sobre publicidad y competencia desleal.

#### **IV. Las tendencias legislativas actuales y su impacto en la publicidad de los abogados**

A la vista de la legislación recientemente aprobada o, incluso, en fase de aprobación, podemos concluir que existe una clara tendencia a eliminar cualquier tipo de restricción a las actividades publicitarias de la abogacía profesional.

##### **A) A nivel europeo**

La Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006, *relativa a los servicios en el mercado interior*, señala, en su Considerando 100, “la conveniencia de suprimir las prohibiciones totales de comunicaciones comerciales en el caso de las profesiones reguladas”<sup>15</sup>.

Dicha supresión –añade– no afecta a las prohibiciones relativas al contenido de una comunicación comercial, sino a aquellas que, de manera general y en relación con una

---

<sup>15</sup> Obligación a la que también se hace referencia en el Libro Blanco para la Reforma del Sector Servicios (pág. 16, política de calidad de los servicios):

<http://www.minhap.gob.es/Documentacion/Publico/SGPEDC/Libro%20blanco%20para%20la%20reforma%20del%20sector%20servicios.pdf>

profesión dada, prohíben una o varias formas de comunicación comercial, por ejemplo, toda publicidad en uno o varios medios de difusión.

Este Considerando de la Directiva encuentra su reflejo en el artículo 24 de la norma, el cual, bajo el título “comunicaciones comerciales de las profesiones reguladas”, obliga a que los Estados miembros supriman las prohibiciones totales de realizar comunicaciones comerciales en el caso de las profesiones reguladas. En este sentido, este mismo artículo, en su apartado 2, contiene un mandato a los Estados miembros a que hagan lo necesario para que las comunicaciones comerciales de las profesiones reguladas *se hagan cumpliendo las normas profesionales conformes al Derecho comunitario que tienen por objeto, concretamente, la independencia, dignidad e integridad de la profesión, así como el secreto profesional, de manera coherente con el carácter específico de cada profesión. Las normas profesionales en materia de comunicaciones comerciales serán no discriminatorias, estarán justificadas por una razón imperiosa de interés general y serán proporcionadas.*

Como consecuencia de la promulgación de dicha Directiva, se hizo necesario evaluar todas las disposiciones en la normativa colegial que se refirieran a la publicidad y a las comunicaciones comerciales de los abogados, de manera que, de un lado, deberían suprimirse todas aquellas normas que impusieran prohibiciones totales a las comunicaciones comerciales; y, de otro lado, sólo podrían mantenerse restricciones sobre comunicaciones comerciales cuando cumplieran, simultáneamente, las condiciones de necesidad, proporcionalidad y no discriminación<sup>16</sup>.

B) A nivel nacional

Esta Directiva 2006/123/CE se traspuso a nuestro ordenamiento jurídico interno, a través de la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, *sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio*<sup>17</sup>.

El artículo 24 de esta Ley garantiza la libertad de las comunicaciones comerciales en las profesiones que exigía la Directiva, al señalar que “no podrán establecerse prohibiciones totales a las comunicaciones comerciales en las profesiones reguladas. Las limitaciones que se

<sup>16</sup>

[http://www.minhap.gob.es/Documentacion/Publico/SGPEDC/09-01-22%20Seminario%20Colegios%20Profesionales%20Unidad%20Editorial%20\(I\).pdf](http://www.minhap.gob.es/Documentacion/Publico/SGPEDC/09-01-22%20Seminario%20Colegios%20Profesionales%20Unidad%20Editorial%20(I).pdf)

<sup>17</sup> BOE de 24 de noviembre de 2009.



puedan imponer no podrán ser discriminatorias, habrán de estar siempre justificadas por una razón imperiosa de interés general y serán proporcionadas”<sup>18</sup>.

En el mismo sentido que lo dispuesto en la Ley 17/2009, en cuanto a la libre actividad publicitaria de la abogacía, recientemente se ha hecho público el Anteproyecto de Ley de Servicios Profesionales, cuya propuesta ha sido duramente criticada, en el cual también encontramos una referencia a este asunto<sup>19</sup>.

En particular, es su artículo 13 el que sienta el principio de libertad en las comunicaciones comerciales, respecto de las cuales afirma que “las comunicaciones comerciales serán libres en todas las actividades profesionales y profesiones sin más restricciones que las establecidas en las leyes y, en particular, en la legislación sobre publicidad y competencia desleal”.

En ningún caso –continúa su apartado 2- podrán establecerse prohibiciones totales a las comunicaciones comerciales en las actividades profesionales o profesiones. Las limitaciones que, en su caso, se impongan no podrán ser discriminatorias y habrán de estar siempre justificadas por una razón de interés general y ser proporcionadas.

Finalmente, en el ámbito de las actividades y profesiones colegiadas, el apartado 3 de dicho artículo 13, remite a lo previsto en la Ley 2/1974, de 13 de febrero, sobre Colegios Profesionales, la cual, asimismo, fue modificada por la Ley 25/2009, de 22 de diciembre, *de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio* (comúnmente conocida como “Ley Ómnibus”)<sup>20</sup>.

Entre las diversas modificaciones que esta Ley introdujo en la Ley de Colegios Profesionales de 1974, destaca la inclusión de un nuevo artículo 2.5, en el que se reconoce expresamente la facultad de los Colegios de aprobar códigos deontológicos a través de los cuales se regulen las actividades publicitarias de los abogados colegiados. Tal previsión dice así:

---

<sup>18</sup> Así lo señala la Memoria del Análisis de Impacto Normativo de la Ley 17/2009: <http://www.minhap.gob.es/Documentacion/Publico/SGPEDC/09-03-27%20Memoria%20del%20an%C3%A1lisis%20de%20impacto%20normativo%20PLLAASE.pdf>

<sup>19</sup> <http://www.abogacia.es/2013/06/27/el-rechazo-a-la-ley-de-servicios-profesionales-marca-el-inicio-de-las-vi-jornadas-de-juntas-de-gobierno-de-los-colegios-de-abogados/>

<sup>20</sup> B.O.E. de 23 diciembre de 2009.

*“En todo caso, los requisitos que obliguen a ejercer de forma exclusiva una profesión o que limiten el ejercicio conjunto de dos o más profesiones, serán sólo los que se establezcan por ley.*

*Los Estatutos de los Colegios, o los códigos deontológicos que en su caso aprueben los Colegios, podrán contemplar previsiones expresas dirigidas a exigir a los profesionales colegiados que su conducta en materia de comunicaciones comerciales sea ajustada a lo dispuesto en la ley, con la finalidad de salvaguardar la independencia e integridad de la profesión, así como, en su caso, el secreto profesional”.*

Otra de las leyes que debemos traer a colación es el *Proyecto de Ley de Garantía de la Unidad de Mercado* (cuyo texto fue aprobado en el Consejo de Ministros celebrado el 5 de julio de 2013<sup>21</sup>), cuya Exposición de Motivos señala que “la unidad de mercado constituye un principio económico esencial para el funcionamiento competitivo de la economía española”<sup>22</sup>.

Este principio de unidad de mercado encuentra su fundamento en el artículo 139 de nuestro texto Constitucional, que expresamente impide adoptar medidas que directa o indirectamente obstaculicen la libertad de circulación y establecimiento de las personas y la libre circulación de bienes en todo el territorio español<sup>23</sup>. De este modo, queda justificada la desaparición de límites a la actividad publicitaria de la abogacía, si bien, como hemos indicado anteriormente, tal libertad puede estar sujeta a determinados límites cuando exista justificación suficiente.

A día de hoy, prácticamente todos los Colegios de Abogados regulan, en mayor o menor extensión, pero siempre con las limitaciones impuestas en el Estatuto General de la Abogacía, las actividades publicitarias de los abogados colegiados a través de su reglamentación interna, ofreciendo al abogado responsable de la publicidad la potestad de remitir, con carácter previo a su difusión, consulta u opinión (cuya respuesta es de carácter no vinculante) respecto a la campaña publicitaria de que se trate, por la correspondiente Junta de Gobierno del Colegio. Sin embargo, ninguno de ellos ha desarrollado un sistema de autorregulación en materia publicitaria específicamente dirigido a establecer sistemas propios de resolución de

---

<sup>21</sup> <http://www.lamoncloa.gob.es/ConsejodeMinistros/Enlaces/050713enlaceeconom%C3%ADa>

<sup>22</sup> Publicado en el BOCG de 16 de julio de 2013: [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L10/CONG/BOCG/A/BOCG-10-A-56-1.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/BOCG/A/BOCG-10-A-56-1.PDF)

<sup>23</sup> “1. Todos los españoles tienen los mismos derechos y obligaciones en cualquier parte del territorio del Estado. 2. Ninguna autoridad podrá adoptar medidas que directa o indirectamente obstaculicen la libertad de circulación y establecimiento de las personas y la libre circulación de bienes en todo el territorio español”.

controversias en las actividades publicitarias de los abogados en el sentido que recoge la normativa sobre publicidad comercial y competencia desleal.

## V. La autorregulación.

### A) Aspectos generales.

No existe una definición legal de lo que debe entenderse por autorregulación. Desde el punto de vista publicitario, la Asociación Europea EASA sostiene que “es un sistema mediante el cual la industria publicitaria se autodetermina. Los tres actores de la industria –los anunciantes, que abonan los gastos de publicidad; las agencia, a cargo de su forma y contenido; y los medios, que ejercen de vía o soporte- convienen sobre unos mínimos de conducta y establecen un sistema para asegurarse de que los anuncios que no logran alcanzar dicho listón sean inmediatamente retirados o modificados”<sup>24</sup>.

Cada vez con mayor intensidad, la autorregulación va cobrando un mayor protagonismo a la hora de mostrarse como un sistema eficaz de control de la difusión de contenidos, en particular en esta época actual, en la que prima la implantación masiva de nuevas tecnologías. Por ejemplo, en Internet, la propia Administración competente reconoce que este medio ha sido, y sigue siendo, un ámbito propicio para el desarrollo de iniciativas de autorregulación, dado que se trata de un área dinámica y en constante evolución que requiere una regulación flexible, donde la iniciativa privada cuenta con una gran pujanza y existe además una particular sensibilización sobre la conveniencia de dotarse de modelos de actuación adecuados que incrementen la confianza de los usuarios de los servicios<sup>25</sup>.

En el ámbito online, existen ejemplos de sistemas de autorregulación reconocidos, entre los cuales destaca el “distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico”, cuya regulación se encuentra establecida en el RD 1163/2005, y que constituye un importante mecanismo público de impulso de la autorregulación en Internet<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> [http://www.easa-alliance.org/page.aspx/267#old\\_guide](http://www.easa-alliance.org/page.aspx/267#old_guide)

<sup>25</sup> <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/lssi/autorregulacion/Paginas/Index.aspx>

<sup>26</sup> <http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/lssi/autorregulacion/Paginas/Index.aspx>

También en el mundo publicitario en general destaca el sistema desarrollado por la Asociación para la Autorregulación de la comunicación Comercial (Autocontrol), que ha logrado la gestión de numerosos códigos de conducta publicitaria sectoriales<sup>27</sup>.

B) La autorregulación en la abogacía.

La autorregulación de la abogacía es uno de los principios básicos sobre los que se asienta el Código Deontológico de la Abogacía Europea del CCBE. En este sentido, el apartado j) de la Carta de Principios Esenciales de la Abogacía Europea se refiere a la autorregulación, afirmando que “esta es una de las señas de identidad de una sociedad libre; en las que no lo son, es el Estado quien ejerce el control de la profesión y las actividades de los abogados. La mayoría de las Abogacías europeas muestran una combinación de normativa estatal y regulación propia. En muchos casos, el Estado, aun reconociendo la importancia de principios esenciales de la profesión, usa la legislación nacional para darles apoyo, por ejemplo estableciendo un soporte estatutario a la confidencialidad o dando a los Colegios de Abogados poder para hacer una normativa profesional. El CCBE está convencido de que sólo una fuerte autorregulación puede garantizar la independencia de los abogados respecto del Estado, ya que sin esta garantía de independencia es imposible que los abogados cumplan sus funciones y desarrollen su papel en la sociedad”.

Así pues, como queda reflejado en la regulación legal y deontológica nacional y europea, la autorregulación en la abogacía es un extremo que debe promoverse, por lo que el desarrollo e implantación de un sistema nacional de autorregulación publicitaria de la abogacía quedaría legitimado por la regulación antes citada.

Debe recordarse que los sistemas de autorregulación publicitaria se asientan en dos pilares fundamentales, como son, de un lado, un código de conducta que regule los principios sobre los que debe asentarse tal actividad y, de otro lado, un sistema de resolución extrajudicial de controversias que resuelva las eventuales reclamaciones que puedan plantearse ante una publicidad una vez ésta haya sido difundida.

---

<sup>27</sup> [www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)

C) Los códigos de conducta.

El artículo 2, letra f), de la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (“Directiva sobre prácticas comerciales desleales”), define los “códigos de conducta” como *acuerdo o conjunto de normas no impuestas por disposiciones legales, reglamentarias o administrativas de un Estado miembro, en el que se define el comportamiento de aquellos comerciantes que se comprometen a cumplir el código en relación con una o más prácticas comerciales o sectores económicos concretos.*

Con carácter general, y además de lo previsto en la legislación de Competencia Desleal, varias han sido las normas que han venido proponiendo el fomento de los códigos de conducta, llegando a reconocerlos como instrumento de ordenación del sector y complemento de los principios y normas jurídicas.

Así, por ejemplo, el Capítulo III de la Ley 34/2002, de 11 de julio, *de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI)*, al regular las actividades que se desarrollan a través del medio Internet, ya incluye una referencia expresa a los códigos de conducta, de un modo muy similar al que hace la Ley de Competencia Desleal. En particular, su artículo 18 señala:

*1. Las Administraciones públicas impulsarán, a través de la coordinación y el asesoramiento, la elaboración y aplicación de códigos de conducta voluntarios, por parte de las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores, en las materias reguladas en esta Ley. La Administración General del Estado fomentará, en especial, la elaboración de códigos de conducta de ámbito comunitario o internacional.*

*Los códigos de conducta podrán tratar, en particular, sobre los procedimientos para la detección y retirada de contenidos ilícitos y la protección de los destinatarios frente al envío por vía electrónica de comunicaciones comerciales no solicitadas, así como sobre los procedimientos extrajudiciales para la resolución de los conflictos que surjan por la prestación de los servicios de la sociedad de la información.*

*2. En la elaboración de dichos códigos, habrá de garantizarse la participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y la de las organizaciones representativas de personas con discapacidades físicas o psíquicas, cuando afecten a sus respectivos intereses.*

*Cuando su contenido pueda afectarles, los códigos de conducta tendrán especialmente en cuenta la protección de los menores y de la dignidad humana, pudiendo elaborarse, en caso necesario, códigos específicos sobre estas materias.*

*Los poderes públicos estimularán, en particular, el establecimiento de criterios comunes acordados por la industria para la clasificación y etiquetado de contenidos y la adhesión de los prestadores a los mismos.*

*3. Los códigos de conducta a los que hacen referencia los apartados precedentes deberán ser accesibles por vía electrónica. Se fomentará su traducción a otras lenguas oficiales, en el Estado y de la Unión Europea, con objeto de darles mayor difusión<sup>28</sup>.*

En este mismo sentido, también otras normas han contemplado la posibilidad de desarrollar este tipo de códigos, de cara a desarrollar un sistema de autorregulación propio. Véase, entre otros, el artículo 12.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en el que se recoge el derecho de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual *a aprobar códigos en los que se regulen los contenidos de la comunicación audiovisual y las reglas de diligencia profesional para su elaboración*. Dichos códigos –señala

---

<sup>28</sup> Número 3 del artículo 18 redactado por el apartado ocho del artículo 4 de la Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información.

dicho artículo- *deberán prever mecanismos de resolución de reclamaciones pudiendo dotarse de instrumentos de autocontrol previo, individual o colectivo.*

O, más recientemente, la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, cuyo artículo 24.5 prevé la posibilidad de que el organismo regulador firme acuerdos de corregulación que coadyuven al cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta Ley, en particular en lo referido a la publicidad, en los términos que se determinen reglamentariamente. [...] Sus códigos de conducta podrán incluir, entre otras, medidas individuales o colectivas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios y deberán establecer sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones que cumplan los requisitos establecidos en la normativa comunitaria y, como tales, sean notificados a la Comisión Europea, de conformidad con lo previsto en la Resolución del Consejo de 25 de mayo de 2000 relativo a la red comunitaria de órganos nacionales de solución extrajudicial de litigios en materia de consumo o cualquier disposición equivalente.

En un ámbito de carácter más general, el pasado 20 de junio de 2013 se hizo público el texto de la propuesta de Código Mercantil, elaborado por la Sección de Derecho Mercantil de la Comisión General de Codificación, que persigue la modernización de la regulación jurídico-económica para garantizar la unidad de mercado<sup>29</sup>.

Esta propuesta de Código dedica su Título V (artículos 350 y siguientes) a los Códigos de Conducta, incluyendo un mandato de fomento de los mismos en el mismo sentido que el actual artículo 37.1 de la Ley de Competencia Desleal, al señalar que “las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores podrán elaborar, para que sean asumidos voluntariamente por los empresarios, códigos de conducta, que en todo caso respetarán la normativa de defensa de la competencia y en cuya elaboración, en cuanto traten de conductas relacionadas con los consumidores, se contará con la participación de las organizaciones de consumidores”.

Ese mismo artículo, en su apartado 2, exige que dicho códigos dispongan de *sistemas independientes de control para asegurar el cumplimiento de los compromisos asumidos por los empresarios adheridos*, incluyendo –prosigue dicho artículo- *medidas individuales o colectivas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios y órganos y procedimientos eficaces para la resolución de reclamaciones.*

---

<sup>29</sup> <http://www.mjusticia.gob.es/cs/Satellite/es/1215197775106/Medios/1288780618794/Detalle.html>

Esto es, el nuevo Código Mercantil mantiene la misma línea de reconocimiento y fomento de los códigos de conducta, en particular en lo concerniente a la actividad publicitaria, y de su aplicación y gestión a través de organismos independientes de control, diferenciando expresamente dos áreas dentro de un sistema de autorregulación publicitario como son, de un lado, la fase de control previo (*ex ante*) y la fase de control a posteriori (*ex post*) de los contenidos publicitarios de los adheridos voluntariamente a tales códigos. Esto es, una fase primera en la que el responsable de una concreta publicidad someta voluntariamente y con carácter previo a su difusión, los anuncios a la revisión de un tercero, al fin de comprobar que se adaptan a los principios legales y deontológicos a los que debe someterse; y una fase de control posterior, donde un organismo independiente pueda recibir las eventuales reclamaciones que se dirijan contra el anuncio en cuestión, y revisar la adecuación del mismo a los códigos que regulen la actividad publicitaria del sujeto en cuestión. Es en esta segunda fase donde el acuerdo de dicho organismo puede concluir, de un modo vinculante, la rectificación y retirada del anuncio sujeto a revisión.

#### D) Los códigos de conducta en la abogacía

La regulación de la práctica de la abogacía siempre ha venido sometida a códigos de conducta deontológicos, cuyo incumplimiento llevaba aparejado sanciones de carácter disciplinario.

En relación a este extremo, ya los Principios Básicos de Naciones Unidas sobre la función de los abogados, de 7 de septiembre de 1990 señalan, en su Principio 26, que<sup>30</sup>:

“La legislación o la profesión jurídica, por conducto de sus correspondientes órganos, establecerán códigos de conducta profesional para los abogados, de conformidad con la legislación y las costumbres del país y las reglas y normas internacionales reconocidas”.

En este mismo sentido, el Principio III de la Recomendación R(2000/21) del Consejo de Europa sobre libertad de ejercicio de la profesión de abogado, también reconoce la validez de los códigos de conducta<sup>31</sup>:

---

<sup>30</sup> [http://www.asc41.com/UN\\_congress/Spanish/8S%20Octavo%20Congreso/A\\_CONF144\\_28\\_REV1.pdf](http://www.asc41.com/UN_congress/Spanish/8S%20Octavo%20Congreso/A_CONF144_28_REV1.pdf)

<sup>31</sup>

<https://wcd.coe.int/com.instranet.InstraServlet?command=com.instranet.CmdBlobGet&InstranetImage=533749&SecMode=1&DocId=370286&Usage=2>



*“1. Bar associations or other lawyers’ professional associations should draw up professional standards and codes of conduct and should ensure that, in defending the legitimate rights and interests of their clients, lawyers have a duty to act independently, diligently and fairly”.*

Por su parte, la *Resolución del Parlamento Europeo sobre las profesiones jurídicas y el interés general en el funcionamiento de los sistemas jurídicos*, en su punto 9, anima a las entidades profesionales y a las organizaciones y asociaciones de profesionales del Derecho a establecer códigos de conducta a nivel europeo, incluyendo normas sobre organización, cualificaciones, deontología profesional, supervisión, responsabilidad y comunicaciones, a fin de asegurar que los consumidores finales de servicios jurídicos cuenten con las necesarias garantías en relación con la integridad y la experiencia de los profesionales, y de garantizar una buena administración de justicia<sup>32</sup>.

Esa misma previsión ha sido recogida en la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, *relativa a los servicios en el mercado interior*. En particular, su Considerando 100, al referirse al contenido y a las modalidades de las comunicaciones comerciales, recoge la conveniencia de que los profesionales elaboren códigos de conducta a nivel europeo que cumplan lo dispuesto en el Derecho comunitario. Dichos Códigos –tal y como señala el Considerando 115- deberán fijar normas mínimas de comportamiento y complementar los requisitos legales de los Estados miembros, sin perjuicio de que los Estados miembros, de conformidad con el Derecho comunitario, adopten medidas legislativas más estrictas, o que los colegios profesionales dispongan una mayor protección en sus códigos de conducta nacionales.

También el considerando 113 de dicha Directiva incluye referencias a este aspecto, al reconocer la necesidad de que los Estados miembros, en colaboración con la Comisión, animen a las partes interesadas a elaborar códigos de conducta comunitarios, especialmente con objeto de fomentar la calidad de los servicios teniendo en cuenta las peculiaridades propias de cada profesión. Los códigos de conducta deben ser –afirma- conformes al Derecho comunitario, especialmente, al Derecho de competencia, y no deben ser contrarios a las disposiciones jurídicas vinculantes en materia de deontología y conducta profesional que estén en vigor en los Estados miembros.

---

<sup>32</sup> DOUE de 23 de marzo de 2006. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:292E:0105:0109:ES:PDF>

Finalmente, el Considerando 114 insta a los Estados miembros a fomentar la elaboración de códigos de conducta, en particular por parte de los colegios, las asociaciones y los organismos profesionales a nivel comunitario. Estos códigos de conducta deben incluir, teniendo en cuenta la naturaleza específica de cada profesión, normas de comunicación comercial relativas a las profesiones reguladas, así como normas de deontología y conducta profesional de dichas profesiones, con vistas a garantizar, en particular, la independencia, la imparcialidad y el secreto profesional. Los Estados miembros –finaliza este Considerando- deben adoptar medidas complementarias para inducir a los colegios, las asociaciones y los organismos profesionales a aplicar a nivel nacional estos códigos de conducta adoptados a nivel comunitario.

Tales consideraciones se reflejan en el artículo 37 de la Directiva, en virtud del cual:

- 1. Los Estados miembros, en colaboración con la Comisión, tomarán medidas complementarias para fomentar la elaboración a escala comunitaria, en particular por colegios, organizaciones y asociaciones profesionales, de códigos de conducta destinados a facilitar la prestación de servicios o el establecimiento de un prestador en otro Estado miembro, de conformidad con el Derecho comunitario.*
- 2. Los Estados miembros harán lo necesario para que se pueda acceder a distancia, por vía electrónica, a los códigos de conducta contemplados en el apartado 1.*

En cuanto a la regulación legal de esta figura en el ordenamiento jurídico español, la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, *sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio*, contempla, en la letra c) de su artículo 20, un mandato a las Administraciones Públicas y demás autoridades competentes a que fomenten un elevado nivel de la calidad de los servicios; en particular –señala el citado artículo-, promoviendo la participación de colegios profesionales y, en su caso, los consejos generales y autonómicos de colegios, organizaciones profesionales y de las cámaras de comercio, *en la elaboración a escala comunitaria de códigos de conducta destinados a facilitar la libre prestación de servicios o el establecimiento de un prestador de otro Estado miembro, respetando, en cualquier caso, las normas de defensa de la competencia.*

En este mismo sentido, la norma comunitaria de la que trae causa nuestra LSSI, esto es la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, *relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular*

*el comercio electrónico en el mercado interior* (comúnmente conocida como Directiva sobre el comercio electrónico o e-Directiva), dedica su artículo 8 a las “profesiones reguladas”, respecto de las cuales reconoce la libertad (no ilimitada), de las actividades publicitarias de los abogados, y fomenta la elaboración de códigos de conducta. A estos efectos, dicho artículo dispone lo siguiente<sup>33</sup>:

1. *Los Estados miembros garantizarán que esté permitido el uso de comunicaciones comerciales que en todo o en parte constituyan un servicio de la sociedad de la información facilitado por un miembro de una profesión regulada, condicionado al cumplimiento de normas profesionales relativas, en particular, a la independencia, dignidad y honor de la profesión, el secreto profesional y la lealtad hacia clientes y colegas.*
2. *Sin perjuicio de la autonomía de los colegios y asociaciones profesionales los Estados miembros y la comisión fomentarán que las asociaciones y colegios profesionales establezcan códigos de conducta comunitarios para determinar los tipos de información que puedan facilitarse a efectos de comunicación comercial, con arreglo a las normas a que se hace referencia en el apartado 1.*
3. *A la hora de elaborar propuestas de iniciativas comunitarias que puedan resultar necesarias para garantizar el funcionamiento adecuado del mercado interior en lo que se refiere a la información a la que hace referencia el apartado 2, la Comisión tendrá debidamente en cuenta los códigos de conducta aplicables en el plano comunitario y actuará en estrecha cooperación con las asociaciones y colegios profesionales correspondientes.*
4. *La presente Directiva se aplicará además de las Directivas comunitarias relativas al acceso a las actividades de las profesiones reguladas y a su ejercicio.*

E) Los sistemas de resolución extrajudicial de controversias en materia publicitaria

En España, la Ley 2/1974, de 13 de febrero, *sobre Colegios Profesionales* contempla la obligación de que los propios Colegios presten un servicio de atención a los colegiados. Así lo

---

<sup>33</sup> Publicada en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas L 178/1, de 17.7.2000

dispone el artículo 12.1 de la Ley, cuando dice que “los Colegios Profesionales deberán atender las quejas o reclamaciones presentada por los colegiados”<sup>34</sup>.

Idéntica exigencia se recoge en el artículo 12.2, aunque, en esta ocasión, dirigida a los consumidores y usuarios, cuando obliga a los Colegios Profesionales a que dispongan de un servicio de atención a los consumidores o usuarios, también por vía electrónica o a distancia, que necesariamente tramitará y resolverá cuantas quejas y reclamaciones se presenten por cualquier consumidor o usuario, referidas a la actividad colegial o profesional de los colegiados, así como por asociaciones y organizaciones de consumidores y usuarios en su representación o en defensa de sus intereses.

Los Colegios Profesionales, a través de este servicio de atención a los consumidores o usuarios, resolverán sobre la queja o reclamación según proceda: bien informando del correspondiente sistema extrajudicial de resolución de conflictos, bien remitiendo el expediente a los órganos colegiales competentes para instruir los oportunos expedientes informativos o disciplinarios, bien archivando o bien adoptando cualquier otra decisión conforme a derecho.

La referencia a la existencia de un sistema de resolución extrajudicial de controversias en la regulación de la actividad de la abogacía es un aspecto que no es novedoso, ni para el legislador nacional, ni para el europeo.

En efecto, ya el Considerando H) de la Resolución del Parlamento Europeo *sobre las profesiones jurídicas y el interés general en el funcionamiento de los sistemas jurídicos*, de 23 de marzo de 2006, reconocía expresamente la necesidad de contar con sistemas de autorregulación “como los aplicados actualmente por los organismos y gremios profesionales jurídicos”, en tanto en cuanto la práctica de la abogacía debe velar por la protección y cumplimiento de varios requisitos fundamentales, entre los que se encuentran el comportamiento ético, la preservación de la confidencialidad con el cliente, y del mantenimiento de un elevado nivel de conocimientos especializados<sup>35</sup>.

En el ámbito online, el artículo 32 de la LSSI prevé la solución extrajudicial de conflictos, al señalar que el prestador y el destinatario de servicios de la sociedad de la información podrán

---

<sup>34</sup> Artículo 12 introducido por el número doce del artículo 5 de la Ley 25/2009, de 22 de diciembre, *de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio* (“Ley Ómnibus”).

<sup>35</sup> [http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2006-0108+0+DOC+XML+V0//ES#def\\_1\\_4](http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2006-0108+0+DOC+XML+V0//ES#def_1_4)

someter sus conflictos a los arbitrajes previstos en la legislación de arbitraje y de defensa de los consumidores y usuarios, y a los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos que se instauren por medio de códigos de conducta u otros instrumentos de autorregulación, previendo, asimismo, la posibilidad de que pueda hacerse uso de medios electrónicos a tales fines.

En la actualidad, como ya hemos apuntado anteriormente, en el ámbito publicitario pueden destacarse dos sistemas de autorregulación, gestionados por asociaciones de carácter privado, que basan su actividad en sendos códigos de conducta, de adhesión inicialmente voluntaria por parte de las empresas anunciantes y, en ocasiones, por parte de otros agentes involucrados dentro del proceso de diseño, elaboración y difusión de una publicidad: el Código Ético de Confianza Online, para el ámbito del comercio electrónico<sup>36</sup>; y el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol de la Publicidad<sup>37</sup>.

En cuanto al primero, cuando la reclamación se basa en una controversia sobre comercio electrónico, su sistema contempla una mediación previa, que se lleva a cabo dentro del seno de la organización Adigital<sup>38</sup>. De este modo, como indica en su propia página Web, si la Secretaría Técnica de Confianza Online admite a trámite la reclamación, la trasladará al Comité de Mediación de Adigital, quien en un plazo de 7 días laborables tratará de que las partes – empresa y consumidor- lleguen a un acuerdo amistoso. En el caso de no alcanzarlo, la reclamación se remitirá a la Junta Arbitral de Consumo competente según las normas de procedimiento de Confianza Online, que emitirá un laudo arbitral de obligado cumplimiento para las dos partes<sup>39</sup>.

Tratándose de una reclamación por publicidad interactiva, una vez admitida a trámite la reclamación, se trasladará a la Secretaría del Jurado de Autocontrol. La compañía reclamada puede entonces aceptar de forma expresa el contenido de la reclamación o bien las partes pueden llegar a un acuerdo, quedando entonces la controversia resuelta. En caso contrario, el Jurado de la Publicidad de Autocontrol emitirá una resolución que puede determinar una

---

<sup>36</sup> <https://www.confianzaonline.es/>

<sup>37</sup> [www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)

<sup>38</sup> La Asociación Española de la Economía Digital, adigital, integra a empresas y entidades interesadas en el desarrollo de la economía digital para el impulso y la defensa de sus intereses. Más información en [www.adigital.org](http://www.adigital.org).

<sup>39</sup> <https://www.confianzaonline.es/faqs/>

infracción contra el acto publicitario, declarando la incorrección de la publicidad objeto de controversia o imponiendo al anunciante el cese definitivo de la publicidad o la rectificación de la misma. En cualquier caso no está prevista la posibilidad de que el dinero sea devuelto, ni tampoco la indemnización por daños y perjuicios.

En cuanto al segundo, las reclamaciones admitidas a trámites son resueltas por un grupo de personas con experiencia en el ámbito publicitario (conocido como “Jurado de la Publicidad”), quienes tras analizar la publicidad que ha sido objeto de reclamación, emiten una resolución acerca de si la publicidad controvertida cumple, o no, con los principios recogidos en el código de conducta. Dicha resolución sólo resulta vinculante para aquellas entidades que se hayan adherido a la asociación, o se hayan sometido expresamente a la competencia de dicho jurado, y sus resoluciones se hacen públicas.

## VI. Conclusiones

- I. La abogacía es un sector en el que la autorregulación ha sido, tradicionalmente, una actividad reconocida, y que alcanza su máxima expresión en el aspecto deontológico y disciplinario.
- II. La tendencia legislativa, tanto nacional como comunitaria, se dirige al reconocimiento y fomento de códigos de conducta para la autorregulación de los sectores económicos, sin excluir a la abogacía ni, en particular, la publicidad de los abogados.
- III. Las actividades promocionales de la abogacía están adquiriendo cada vez mayor intensidad, especialmente debido a la creación de iniciativas de *legal marketing* y *personal branding* muy enfocadas hacia el profesional del Derecho, y a la rápida asunción de nuevas plataformas de comunicación, como pueden ser las redes sociales, plataformas de *blogging* y *microblogging*, y sistemas de mensajería instantánea. Eso, unido a la ausencia de una regulación completa, clara, específica y adaptada a las necesidades específicas de los abogados, hace que se incremente exponencialmente el riesgo de que aparezcan malas prácticas que empañen el tradicional buen hacer del sector en esta materia.
- IV. Bien es cierto que las actividades publicitarias y promocionales de los abogados están sujetas a la normativa general sobre publicidad y competencia desleal. Así se incluye

expresamente en la normativa colegial. De manera que su eventual infracción puede derivar en la imposición de una sanción disciplinaria por parte del correspondiente órgano colegial por infracción de la normativa interna. Ahora bien, no hay que olvidar que una reclamación de estas características dirigida contra un abogado pueda tramitarse, cumulativa o alternativamente a la vía disciplinaria colegial, por la vía de consumo o, directamente, a través de la vía judicial (civil y/o penal, con las consecuencias que ello conlleva). La actual normativa respaldaría el desarrollo de un sistema de autorregulación publicitaria propio de la abogacía, dirigido a ordenar las implicaciones que puede acarrear la actividad publicitaria de los abogados. Todo ello, incluso, de manera que el acudir a dicho organismo sea reconocido legalmente como requisito previo al inicio de eventuales actuaciones judiciales por parte de los afectados por dicha publicidad, tal y como parece contemplar la Ley de Competencia Desleal.

- V. La instauración de un sistema de estas características, daría a la abogacía una importante y necesaria autonomía a la hora de gestionar este tipo de controversias, más aun atendiendo a las particularidades de la profesión, que exige una postura mucho más cuidadosa como consecuencia de las implicaciones éticas y deontológicas intrínsecas a la profesión de abogado.