



# ABOGACÍA TRANSFORMADORA

FUIMOS PRESENTE. SOMOS FUTURO.



**XII** Congreso Nacional  
de la Abogacía **2019**

8-11 MAYO 2019 VALLADOLID

## AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD

José Miguel Hdez-Rico Bartolomé





# Un poco sobre el ponente

- Abogado. Hernández-Rico & Diez Abogados
- Licenciado en Derecho por la Universidad de Valladolid
- Profesor de Derecho Mercantil en la Universidad de Valladolid
- PSPJ 2001, IE Law School
- AMP 2013, IE Business School
- Doctorando por la Universidad de Valladolid
- Coautor "Manual de Derecho de la Publicidad"



# Objetivos de la ponencia

1

Analizar el recorrido histórico de la regulación de la publicidad de los abogados

2

Estudiar el régimen jurídico actual de la publicidad de los abogados

3

Plantear las perspectivas futuras en la regulación de la publicidad de los abogados: la AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA como una de las posibles soluciones



# Contenidos

---

- Necesidad de publicitar nuestros servicios
- Evolución histórica de la publicidad de los abogados
- Conceptos previos básicos del Derecho de la Publicidad
- Régimen Jurídico de la Publicidad de los abogados
- Algunos "tipos publicitarios" prohibidos en la abogacía
- Tendencias de futuro
- Nuevas formas publicitarias para la abogacía
- Jurisprudencia relevante
- Conclusiones



# Contenidos

---

- Necesidad de publicitar nuestros servicios
- Evolución histórica de la publicidad de los abogados
- Conceptos previos básicos del Derecho de la Publicidad
- Régimen Jurídico de la Publicidad de los abogados
- Algunos "tipos publicitarios" prohibidos en la abogacía
- Tendencias de futuro
- Nuevas formas publicitarias para la abogacía
- Jurisprudencia relevante
- Conclusiones



# Necesidad de publicitar nuestros servicios

## Publicitar nuestros servicios es hoy:

1

una realidad: abogacía tradicional y abogacía de los negocios  
(webs, newsletters y publicity)

2

una necesidad (creciente competencia, crisis económica y mayor  
acceso a la información del cliente)



# Contenidos

---

- Necesidad de publicitar nuestros servicios
- Evolución histórica de la publicidad de los abogados
- Conceptos previos básicos del Derecho de la Publicidad
- Régimen Jurídico de la Publicidad de los abogados
- Algunos "tipos publicitarios" prohibidos en la abogacía
- Tendencias de futuro
- Nuevas formas publicitarias para la abogacía
- Jurisprudencia relevante
- Conclusiones



# Evolución histórica de la publicidad de los abogados

- Prohibición absoluta de la publicidad para los abogados
- Flexibilización de la prohibición
- Sentencia del TEDH de 1994 (Casado Coca vs España)
- Informe del TDC de 1992 sobre libre ejercicio de las profesiones
- RD-Ley 6/1996, de medidas liberalizadoras en materia de suelo y de colegios profesionales
- Reglamento de publicidad aprobado por el CGAE el 19 de diciembre de 1997
- Sanción del TDC al CGAE por aplicar el reglamento
- Los CDs de 2000 y 2002 y el EGAE de 2001





# Contenidos

---

- Necesidad de publicitar nuestros servicios
- Evolución histórica de la publicidad de los abogados
- Conceptos previos básicos del Derecho de la Publicidad
- Régimen Jurídico de la Publicidad de los abogados
- Algunos "tipos publicitarios" prohibidos en la abogacía
- Tendencias de futuro
- Nuevas formas publicitarias para la abogacía
- Jurisprudencia relevante
- Conclusiones



# Conceptos previos básicos del Derecho de la Publicidad

- Conceptos: Publicidad Comercial (ART. 2 LGP) y **Comunicación Comercial (ANEXO 1 f) LSSI)**
- **Publicidad ilícita como acto de competencia desleal (ART. 18 LCD)**
- Supuestos de publicidad ilícita:
  - a) Contraria a valores constitucionales (ART. 3a) LGP)
  - b) Contraria a menores (ART.3b) LGP)
  - c) Subliminal (ART. 4 LGP)
  - d) Contraria a la normativa sectorial (ART. 5 LGP)
  - e) Engañosa (ARTS. 5, 7 y 21 a 27 LCD)
  - f) Desleal (ARTS. 4, 6, 9, 10, 12 y 20 LCD)
  - g) Agresiva (ARTS. 8 y 28 a 31 LCD)
  - h) Encubierta (ARTS. 5 ,7 y 26 LCD)
  - i) Delito publicitario (ART. 282 CP)



# Conceptos previos básicos del Derecho de la Publicidad

- Conceptos: Publicidad Comercial (ART. 2 LGP) y **Comunicación Comercial (ANEXO 1 f) LSSI)**
- **Publicidad ilícita como acto de competencia desleal (ART. 18 LCD)**
- Supuestos de publicidad ilícita
- Acciones frente a la publicidad ilícita:
  - a) Declarativa de deslealtad
  - b) Cesación
  - c) Remoción de los efectos
  - d) Rectificación de las informaciones
  - e) Resarcimiento de los daños y perjuicios
  - f) De enriquecimiento injusto
- **Legitimación activa: Colegios Profesionales (ART 33.2 LCD)**



# Contenidos

---

- Necesidad de publicitar nuestros servicios
- Evolución histórica de la publicidad de los abogados
- Conceptos previos básicos del Derecho de la Publicidad
- Régimen Jurídico de la Publicidad de los abogados
- Algunos "tipos publicitarios" prohibidos en la abogacía
- Tendencias de futuro
- Nuevas formas publicitarias para la abogacía
- Jurisprudencia relevante
- Conclusiones



# Régimen Jurídico de la Publicidad de los abogados (1/3)

- A) ART. 25 DEL EGAE (RD 658/2001, de 22 de junio)
  - ✓ Publicidad digna, leal y veraz
  - ✓ Absoluto respeto a la dignidad de las personas
  - ✓ Conforme a la normativa general (LGP, LCD y LDC)
  - ✓ Ajuste a las normas deontológicas
    - No revelar información amparada por el secreto profesional
    - No incitar al pleito o conflicto
    - No ofrecer servicios jurídicos a víctimas de accidentes o desgracias cuando carecen de serenidad y libertad de elección
    - No prometer resultados que no dependan del abogado
    - No hacer referencia a clientes
    - No utilizar emblemas o símbolos colegiales o aquellos que puedan generar confusión por similitud
  - ✓ **Obligación de los abogados integrantes de una empresa para hacer cumplir a ésta la normativa sobre publicidad del EGAE**



# Régimen Jurídico de la Publicidad de los abogados (2/3)

- B) ARTS. 6 y 7 DEL nCD (PLENO CGAE de 6/03/2019) VIGOR 8/5
  - ✓ Libertad de publicidad con **respeto a la normativa general y a las normas deontológicas de la Abogacía**
  - ✓ **Respeto** a la independencia, la libertad, la **dignidad**, la integridad y el secreto profesional
  - ✓ Publicidad objetiva, **veraz y digna**, tanto por su contenido como por los medios empleados
  - ✓ **Indicación** en la publicidad del **Colegio** al que pertenezca el abogado
  - ✓ La publicidad no podrá revelar cuestiones amparadas por el secreto profesional
  - ✓ La publicidad **no incitará** genérica o concretamente **al pleito** o conflicto
  - ✓ **No se podrá hacer publicidad** por sí o mediante terceros **a víctimas** directas o indirectas de accidentes, infortunios, catástrofes, calamidades públicas o sucesos con un número elevado de afectados, o a sus herederos o causahabientes en momentos que condicionen su libre elección y en ningún caso hasta transcurridos **45 días** del hecho salvo petición de aquéllos
  - ✓ **Prohibición** de hacer publicidad con **promesa de resultados**
  - ✓ Prohibición de **referencia a clientes** sin su autorización escrita, salvo procesos de contratación pública
  - ✓ **Prohibición** de utilización de **emblemas** institucionales o colegiales o de otros que confundan por similitud
  - ✓ Prohibición de mención de actividades incompatibles con el ejercicio de la abogacía
  - ✓ Menciones a la **especialización**: posesión de títulos, superación de cursos o práctica prolongada que lo avale
  - ✓ Publicidad por abogados con títulos de fuera de España
  - ✓ Prohibición **publicidad encubierta**
  - ✓ Prohibición publicidad contraria a la **dignidad de la persona o de la Abogacía**
  - ✓ Prohibición de **utilización de terceros** para eludir las obligaciones deontológicas
  - ✓ Prohibición **publicidad engañosa por omisión (asimetría informativa)**



# Régimen Jurídico de la Publicidad de los abogados (3/3)

## ■ C) NORMATIVA GENERAL

- ✓ LGP
- ✓ LCD
- ✓ LDC
- ✓ LGCA
- ✓ LSSI
- ✓ LOPD
- ✓ LGDCyU

La publicidad de los abogados debe estar sometida a una normativa sectorial en función del producto o servicio: Servicios Jurídicos. Y ello porque no se trata de la publicidad de un operador económico más, sino que:

- Es un servicio que entraña riesgo para la seguridad y el patrimonio de las personas
- Cumple una función socialmente reconocida: colaboradores de la justicia
- Se relaciona con un derecho constitucionalmente reconocido: ART. 24 CE



# Contenidos

---

- Necesidad de publicitar nuestros servicios
- Evolución histórica de la publicidad de los abogados
- Conceptos previos básicos del Derecho de la Publicidad
- Régimen Jurídico de la Publicidad de los abogados
- Algunos "tipos publicitarios" prohibidos en la abogacía
- Tendencias de futuro
- Nuevas formas publicitarias para la abogacía
- Jurisprudencia relevante
- Conclusiones





# Algunos "tipos publicitarios" prohibidos en la abogacía

- ✓ Publicidad contraria a la normativa sectorial: ART. 25 EGAE y ARTs. 6 y 6.3.h) nCD
- ✓ Publicidad engañosa : ART. 25.2 d) EGAE y ARTs. 6 y 6.3.d) nCD
  - Prometer resultados u ofrecer servicios en apariencia gratuitos: engaño por omisión (asimetría informativa)
- ✓ Publicidad desleal:
  - Confusionista: ART. 25.2 f) EGAE y ART. 7.3. c) nCD: quién detrás?
  - Denigratoria: ART. 7.3. b) nCD
- ✓ Publicidad agresiva: ART. 25.2. c) EGAE y ART. 7.3. c) nCD: desgracias
- ✓ Delito publicitario: ART. 282 CP
- ✓ Publicidad encubierta: ART. 6.9 nCD: radio
- ✓ Publicidad online ilícita: ART.20 a 22 LSSI y ART. 23 LOPDn y ART. 29.2 LCD: **Problema: exclusión ART 5.1.b) LSSI: POSIBLE SOLUCIÓN: AUTORREGULACIÓN**



# Contenidos

---

- Necesidad de publicitar nuestros servicios
- Evolución histórica de la publicidad de los abogados
- Conceptos previos básicos del Derecho de la Publicidad
- Régimen Jurídico de la Publicidad de los abogados
- Algunos "tipos publicitarios" prohibidos en la abogacía
- Tendencias de futuro
- Nuevas formas publicitarias para la abogacía
- Jurisprudencia relevante
- Conclusiones



## Tendencias de futuro

ARTS 20  
y 21  
NEGAE

ARTS 6 y 7  
nCD

ART. 15  
ANTE-  
PROYECTO  
LSyCP

ART. 322  
PROPUESTA  
COD. MER.

AUTO-  
RREGULA-  
CIÓN



# Tendencias de futuro (1/5)

- ARTS 20 y 21 NEGAE
  - ✓ Publicidad libre con respeto a la normativa sobre publicidad, defensa de la competencia y competencia desleal, así como al NEGAE y CDs aplicables
  - ✓ Respeto a la independencia, libertad, dignidad, integridad y secreto profesional
  - ✓ Limitaciones "novedosas" a la publicidad (conforme nCD):
    - La prohibición a la referencia a clientes sólo si no hay autorización de éstos
    - Excepción: ART. 55 NEGAE (procedimientos de contratación pública)
    - Menciones a la especialización



# Tendencias de futuro (2/5)

## ■ ARTS 6 y 7 nCD

- ✓ Libertad de publicidad con respeto a la normativa general y a las normas deontológicas de la Abogacía
- ✓ Respeto a la independencia, la libertad, la dignidad, la integridad y el secreto profesional
- ✓ Publicidad objetiva, veraz y digna, tanto por su contenido como por los medios empleados
- ✓ Indicación en la publicidad del Colegio al que pertenezca el abogado
- ✓ La publicidad no podrá revelar cuestiones amparadas por el secreto profesional
- ✓ La publicidad no incitará genérica o concretamente al pleito o conflicto
- ✓ No se podrá hacer publicidad por sí o mediante terceros a víctimas directas o indirectas de accidentes, infortunios, catástrofes, calamidades públicas o sucesos con un número elevado de afectados, o a sus herederos o causahabientes en momentos que condicionen su libre elección y en ningún caso hasta transcurridos 45 días del hecho salvo petición de aquéllos
- ✓ Prohibición de hacer publicidad con promesa de resultados
- ✓ Prohibición de referencia a clientes sin su autorización escrita, salvo procesos de contratación pública
- ✓ Prohibición de utilización de emblemas institucionales o colegiales o de otros que confundan por similitud
- ✓ Prohibición de mención de actividades incompatibles con el ejercicio de la abogacía
- ✓ Menciones a la especialización: posesión de títulos, superación de cursos o práctica prolongada que lo avale
- ✓ Publicidad por abogados con títulos de fuera de España
- ✓ Prohibición publicidad encubierta
- ✓ Prohibición publicidad contraria a la dignidad de la persona o de la Abogacía
- ✓ Prohibición de utilización de terceros para eludir las obligaciones deontológicas
- ✓ Prohibición publicidad engañosa por omisión (asimetría informativa)



# Tendencias de futuro (3/5)

- ART. 15 ANTEPROYECTO DE LEY DE SERVICIOS Y COLEGIOS PROFESIONALES
  - ✓ Libertad de las comunicaciones comerciales
  - ✓ Posibilidad de limitaciones parciales (nunca prohibiciones totales) a las comunicaciones comerciales, que deben establecerse en su caso mediante norma con rango de Ley y conforme al ART. 24 de la Ley 17/2009, de 23 de Noviembre:
    - Libertad publicitaria en las profesiones reguladas
    - Limitaciones solo parciales, nunca discriminatorias, proporcionadas y basadas en el interés general
  - ✓ Las comunicaciones comerciales deberán respetar:
    - LOPD
    - LGT
    - LGDCyU



# Tendencias de futuro (4/5)

## ■ ART. 322 PROPUESTA DE CÓDIGO MERCANTIL

- ✓ Actos de confusión
- ✓ Actos de engaño
- ✓ Omisiones engañosas
- ✓ Actos de engaño en particular
- ✓ Prácticas agresivas
- ✓ Prácticas agresivas en particular
- ✓ Actos de denigración
- ✓ Actos de comparación
- ✓ Actos de imitación
- ✓ Explotación de la reputación ajena

## DISPOSICIÓN DEROGATORIA ÚNICA 2ª

- ✓ 4º LEY 3/ 1991, 10 ENERO, COMPETENCIA DESLEAL



# Tendencias de futuro (5/5)

## ■ AUTORREGULACIÓN

### 1. ¿Por qué hablar de autorregulación publicitaria en la abogacía?

a) Incremento infracciones publicitarias

VS Bajísimo índice de sanciones disciplinarias

b) Bajísimo índice de sanciones:

- “Entes” interpuestos – no CD ni EGAE
- Publicidad online – laguna legal ex art. 5.1.b) LSSI
- Defensa de la competencia – práctica colusoria

c) Soluciones para evitar infracciones publicitarias:

- Aplicación normativa general – legitimación activa ex art. 33.2 LCD
- Mayor refuerzo “legal” potestad ordenadora colegios (normativa interna)
- Autorregulación de la publicidad de los abogados





# Tendencias de futuro (5/5)

## ■ AUTORREGULACIÓN

### 2. La Autorregulación Publicitaria de los Abogados como objetivo

#### a) Plan Estratégico Abogacía 2020

EJE 1 – Una Abogacía confiable y preparada

Objetivo 2: Arquitectura deontológica eficiente

Medida 25: Implantación de un sistema regulador de la publicidad de los abogados: órgano consultor y revisor dependiente de la Comisión de Deontología del CGAE con capacidad para resolver extrajudicialmente conflictos en materia publicitaria de los abogados + código de conducta publicitaria



# Tendencias de futuro (5/5)

## ■ AUTORREGULACIÓN

### 2. La Autorregulación Publicitaria de los Abogados como objetivo

#### b) Normativa supranacional:

- Recomendación R(2000/21) del Consejo de Europa sobre libertad de ejercicio de la profesión de abogado: validez de los códigos de conducta
- Resolución del Parlamento Europeo sobre las profesiones jurídicas y el interés general en el funcionamiento de los sistemas jurídicos: se anima a promover a los profesionales del Derecho códigos de conducta a nivel europeo
- Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre, relativa a los servicios en el mercado interior (art. 37): fomento códigos de conducta
- Código Deontológico de la Abogacía Europea del CCBE: autorregulación de la abogacía
- Carta de Principios Esenciales de la Abogacía Europea: autorregulación como seña de sociedad libre



# Tendencias de futuro (5/5)

## ■ AUTORREGULACIÓN

### 2. La Autorregulación Publicitaria de los Abogados como objetivo

#### c) Normativa Nacional:

- LSSI (arts. 18 y 32): impulso de las AAPP para promover códigos de conducta por parte de corporaciones, así como la creación de órganos para la resolución extrajudicial de conflictos
- Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio (art. 20, letra c): mandato a las AAPP elaboren códigos de conducta
- Ley 2/1974, de 13 de febrero, sobre colegios profesionales (art. 12): resolver quejas o reclamaciones de los colegiados y de los consumidores
- Propuesta de Código Mercantil (arts. 350 y ss.): códigos de conducta
- LCD (arts. 37 y 5.2): códigos de conducta y deslealtad del incumplimiento del código



# Tendencias de futuro (5/5)

## ■ AUTORREGULACIÓN

### 3. Concepto, caracteres, elementos de la Autorregulación Publicitaria de los Abogados

#### a) Concepto:

- Sentido amplio (incluiría CD, organismo colegial sancionador y vía contencioso-administrativa)
- Sentido estricto (LCD): código de conducta, organismo de resolución extrajudicial de controversias y vía civil o administrativa (consumo)

VÍA COLEGIAL Y VIA AUTORREGULATORIA CUMULATIVAS O ALTERNATIVAS

#### b) Caracteres (J. Massaguer):

- Naturaleza privada, sin perjuicio de refrendo público
- Vinculación al código por LIBRE ADHESIÓN
- No vinculación al código por previsión legal, reglamentaria o administrativa (por ello el CD no es Autorregulación) – obligación legal



# Tendencias de futuro (5/5)

## ■ AUTORREGULACIÓN

### 3. Concepto, caracteres, elementos de la Autorregulación Publicitaria de los Abogados

#### c) Elementos (art. 37 LCD):

- Código de conducta para ELEVAR nivel de protección, participando asociaciones consumidores, respecto competencia, distintivo y promoción por AAPP
- Órgano INDEPENDIENTE de control (ex ante, ex post)
- Nunca renuncia acciones civiles ex. art. 32 LCD
- Incumplimiento código conducta: práctica desleal (art. 5.2 LCD)



# Tendencias de futuro (5/5)

## ■ AUTORREGULACIÓN

**¿CONSEGUIREMOS IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE  
AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA EN EL QUE NOS  
ENCONTREMOS LA MAYORIA DE LOS ABOGADOS?**

- ❖ Es el futuro, a lo que obliga Europa
- ❖ Es lo que garantizará el cumplimiento de la normativa en materia de publicidad de los abogados
- ❖ Al ser de adhesión voluntaria, su éxito o fracaso dependerá de su promoción tanto por las AAPP como por el CGAE (distintivo de calidad, publicidad institucional)



# Contenidos

---

- Necesidad de publicitar nuestros servicios
- Evolución histórica de la publicidad de los abogados
- Conceptos previos básicos del Derecho de la Publicidad
- Régimen Jurídico de la Publicidad de los abogados
- Algunos "tipos publicitarios" prohibidos en la abogacía
- Tendencias de futuro
- Nuevas formas publicitarias para la abogacía
- Jurisprudencia relevante
- Conclusiones



# Nuevas formas publicitarias para la abogacía (1/3)

## ■ PRODUCT PLACEMENT

- ✓ ART. 2.31 LGCA: Comunicación comercial audiovisual consistente en incluir un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa
- ✓ ART. 17 LGCA: Requisitos de licitud:
  - Sólo en determinados contenidos audiovisuales
  - El emplazamiento debe estar claramente identificado al inicio, fin y reanudaciones del contenido audiovisual
  - No se permite incitar directamente a la contratación del producto objeto de emplazamiento





# Nuevas formas publicitarias para la abogacía (2/3)

## ■ PUBLICITY

- ✓ Traducción: notoriedad, no publicidad (advertising)
- ✓ Forma publicitaria tradicional en la abogacía
- ✓ Sin concepto legal, podemos definirla tal y como hizo la **Sentencia del Juzgado de lo Mercantil nº 6 de Madrid, de fecha 24 de Mayo de 2011**

*"la información proporcionada por una fuente externa a los medios de comunicación social y que éstos utilizan por tener un valor informativo para ellos, a la vez que publicitario para la fuente externa o su intermediario, de tal modo que el generador de información carece de control sobre la difusión de los mensajes información-publicidad, ya que la fuente no paga a los medios por dicha difusión"*

- Información-publicidad basada en la credibilidad
- Mensaje informativo y comercial
- No sometimiento al control del anunciante
- Anunciante no paga al medio por la información suministrada
- Si el contenido informativo es bien acogido por los destinatarios, el anunciante y su producto adquirirán presencia y notoriedad



# Nuevas formas publicitarias para la abogacía (3/3)

## ■ PUBLICIDAD ON LINE

- ✓ ART. 19 LSSI: normativa aplicable a las comunicaciones comerciales por vía electrónica
- ✓ ART. 20 LSSI: requisitos de las comunicaciones comerciales por vía electrónica
- ✓ ART. 21 LSSI: régimen jurídico del spam
- ✓ ART. 22 LSSI: derechos de los destinatarios de comunicaciones comerciales por vía electrónica
- ✓ ART. 23 LOPDn: tratamiento datos personales con fines publicitarios
- ✓ ART. 29.2 LCD: prácticas agresivas a consumidores y usuarios por medios de comunicación electrónica



# Contenidos

---

- Necesidad de publicitar nuestros servicios
- Evolución histórica de la publicidad de los abogados
- Conceptos previos básicos del Derecho de la Publicidad
- Régimen Jurídico de la Publicidad de los abogados
- Algunos "tipos publicitarios" prohibidos en la abogacía
- Tendencias de futuro
- Nuevas formas publicitarias para la abogacía
- Jurisprudencia relevante
- Conclusiones



# Jurisprudencia relevante

- **STS (Sala 1ª) núm. 446/2008, de 29 de Mayo**
- STS (Sala 3ª, Sección 6ª), de 1 de Junio de 2003
- STSJ CASTILLA Y LEÓN DE BURGOS  
(Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 1ª), de 14 de Enero de 2005
- STSJ ANDALUCÍA DE MÁLAGA (Sala de lo Contencioso-Administrativo),  
de 31 de Marzo de 2011
- STSJ MADRID (Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 8ª),  
de 3 de Septiembre de 2009
- STSJ GALICIA (Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 2ª),  
de 27 de Diciembre de 2012



# Contenidos

---

- Necesidad de publicitar nuestros servicios
- Evolución histórica de la publicidad de los abogados
- Conceptos previos básicos del Derecho de la Publicidad
- Régimen Jurídico de la Publicidad de los abogados
- Algunos "tipos publicitarios" prohibidos en la abogacía
- Tendencias de futuro
- Nuevas formas publicitarias para la abogacía
- Jurisprudencia relevante
- Conclusiones



# Conclusiones

- Publicidad sí, pero con límites
- Límites: dignidad de la profesión, cumplimiento de la función constitucional que tenemos encomendada y consciencia de que nuestro servicio es "peligroso" (en nuestras manos esta en juego la seguridad personal y patrimonial de nuestros clientes)
- Podemos y debemos hacer BUENA PUBLICIDAD:  
Informe 10/12 del CGAE sobre publicidad institucional