

Jornada sobre la publicidad de los abogados

Límites a las estrategias de marketing de los abogados

José Ramón Lozano Petit
Consejo de Consumidores y Usuarios

Panorámica



- **Abogacía - profundo proceso de cambio:**
 - El ejercicio de la abogacía tiene como fin último la protección del derecho fundamental de defensa y asistencia jurídica.
 - De una profesión casi artesanal, de pequeños despachos, hacia un alto contenido mercantil o societario.
 - Gestión con criterios empresariales.
 - Mayor competitividad y disminución de honorarios por la crisis económica.
 - 150.000 abogados en un mercado que apenas crece.
 - Adaptación a los clientes, a las nuevas tecnologías y a los cambios sociales.
 - Presencia en Internet y redes sociales.
 - Prohibición de la publicidad hasta 2001 por la dignidad, prestigio y seriedad de la profesión.
 - Tribunal de Defensa de la Competencia sobre el Libre Ejercicio de las Profesiones: la prohibición no sólo restringe la competencia en detrimento del consumidor, sino que lo hace selectivamente en contra de los abogados jóvenes y menos conocidos.

Tipos de despachos

- **Grandes despachos:**

- Numerosos empleados.
- Varias sucursales.
- Los clientes son fundamentalmente empresas.
- Considerables ingresos.
- 20% del total de despachos.
- Más innovadores.
- Suelen tener un Departamento de Comunicación propio.
- Menor confianza en la publicidad, pese a disponer de mayores medios económicos.
- Preferencia por las acciones de comunicación corporativa e institucional.
- Objetivos: reforzar la imagen corporativa y fidelizar a los clientes.

- **Despachos pequeños y medianos:**

- Entre 1 y 3 abogados.
- **El cliente principal son las personas físicas (60%).**
- Facturación anual bruta inferior a 50.000 € (40%).
- Más tradicionales.
- Mayor confianza en la publicidad tradicional, pese a su alto coste: prensa, radio, televisión e Internet.
- Objetivos: captar nuevos clientes y dar a conocer los servicios del despacho.

Marketing, publicidad y comunicación



- **Publicidad tradicional:**
 - Prensa jurídica, económica, local, generalista e incluso extranjera.
 - Radio y televisión.
 - Publicidad en Internet y dispositivos móviles.
 - Marketing directo.
- **Comunicación:**
 - Patrocinio y desarrollo de eventos, desayunos de trabajo o seminarios.
 - Aparición en rankings y directorios.
 - Relaciones institucionales
 - Marketing digital.
 - “Publicity” o relaciones públicas.
- **Margen importante de crecimiento del marketing jurídico.**

Argumentos



Dos principales líneas de comunicación:

- **Mensajes de prevención:**

- Argumentación positiva: tranquilidad, confianza y seguridad.
- Enfatiza los beneficios.
- Estilo de comunicación de mayor empatía, proximidad, cercanía e identificación con los usuarios.

- **Mensajes de alarma:**

- Argumentación negativa: conflicto, alerta, preocupación o cuidado.
- Enfatiza los problemas que se deben evitar.
- Estilo de comunicación menos empático, frío o presenta situaciones extremas.

Publicidad institucional



- **Consejo General de la Abogacía Española:**
 - Órgano de representación y coordinación de los 83 Colegios de Abogados.
 - Funciones: velar por el prestigio de la profesión y ordenar el ejercicio profesional.
 - Pionero en publicidad institucional dirigida a los ciudadanos.
 - Se iniciaron en 2002 para acercar la Abogacía a la sociedad: “consulta a tu abogado”, o acudir a un abogado para evitar el pleito.
 - Abogado como asesor y mediador, defensor de los Derechos Humanos, derechos de los inmigrantes, de los mayores y de los deudores hipotecarios.
 - Contra las tasas judiciales.
- **Colegios de Abogados:**
 - Madrid, Barcelona, Sabadell, Vizcaya, Málaga, Sevilla, Oviedo, Baleares, Burgos y Zaragoza.

Ley General de Publicidad



- **Art. 2:** 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.
- **Art. 3:** es publicidad ilícita la que atente contra la dignidad de la persona o vulnere valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente la igualdad y no discriminación, el honor, la intimidad y la propia imagen, así como la protección de la juventud y la infancia, y la dignidad de la mujer.
- También la **publicidad subliminal**, la que infrinja la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o **servicios**, y la **publicidad engañosa**, la **publicidad desleal** y la **publicidad agresiva**, que tendrán el carácter de **actos de competencia desleal** en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.
- **Art. 6:** se remite a la Ley de Competencia Desleal sobre las acciones contra la publicidad ilícita, si bien a la acción de cesación podrán acumularse la de nulidad y anulabilidad, la de incumplimiento de obligaciones, la de resolución o rescisión contractual y la de restitución de cantidades.

Ley Competencia Desleal (1)



- **Art. 1:** su finalidad es la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, prohibiendo los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad.
- **Art. 4:** establece una cláusula general que reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe.
- En las relaciones con consumidores y usuarios se entenderá el comportamiento contrario a la diligencia profesional, conforme a las prácticas honestas del mercado, que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio.
- **Art. 5 - Actos de engaño:** cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico.
- **Art. 6 - Actos de confusión:** todo comportamiento que resulte idóneo para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos.

Ley Competencia Desleal (2)



- **Art. 7 - Omisiones engañosas:** la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión económica con el debido conocimiento de causa.
- También si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.
- **Art. 8 - Prácticas agresivas:** todo comportamiento que sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario.
- **Art. 9 - Actos de denigración:** la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes.
- **Art. 10 - Actos de comparación:** la comparación pública, incluida la publicidad comparativa, mediante una alusión explícita o implícita a un competidor estará permitida si cumple una serie de requisitos.

Ley Competencia Desleal (3)



- **Art. 11 - Actos de imitación:** la imitación de prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por un derecho de exclusiva reconocido por la ley.
- No obstante, la imitación de prestaciones de un tercero será desleal cuando pueda generar la asociación respecto a la prestación o aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno.
- **Art. 20 - Practicas engañosas por confusión para los consumidores:** las prácticas comerciales, incluida la publicidad comparativa, que, en su contexto fáctico y por sus características y circunstancias, creen confusión, incluido el riesgo de asociación, con cualesquiera bienes o servicios, marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor, siempre que sean susceptibles de afectar al comportamiento económico de los consumidores y usuarios.
- **Art. 21 - Prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad:** sin haber obtenido la necesaria autorización.
- **Art. 26 - Prácticas comerciales encubiertas:** incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado que se trata de un contenido publicitario.

Ley Competencia Desleal (4)



- **Arts. 28 y 29 – Prácticas agresivas por coacción o acoso:** realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o usuario, ignorando sus peticiones para que el empresario o profesional abandone su casa, o propuestas no deseadas y reiteradas por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios de comunicación a distancia.
- **Art. 32 - Acciones:** contra los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita, podrán ejercitarse las siguientes acciones:
 - **Acción declarativa de deslealtad.**
 - **Acción de cesación** de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración futura, o la acción de prohibición, si la conducta todavía no se ha puesto en práctica.
 - **Acción de remoción de los efectos** producidos por la conducta desleal.
 - **Acción de rectificación de las informaciones** engañosas, incorrectas o falsas.
 - **Acción de resarcimiento de los daños y perjuicios** ocasionados por la conducta desleal, si ha intervenido dolo o culpa del agente.
 - **Acción de enriquecimiento injusto**, que sólo procederá cuando la conducta desleal lesione una posición jurídica amparada por un derecho de exclusiva u otra de análogo contenido económico.

LS Sociedad Información



- **Art. 19:** las comunicaciones comerciales y las ofertas promocionales se registrarán por la presente Ley, por su normativa propia y por la vigente en materia comercial y de publicidad.
- En todo caso, será de aplicación la **Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal**, para la obtención de datos personales, la información a los interesados y la creación y mantenimiento de ficheros de datos personales.
- **Art. 20 – Comunicaciones comerciales por vía electrónica:** deberán ser claramente identificables así como la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan.
- **Art. 21 - Prohibición de comunicaciones comerciales:** que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas, salvo que exista una relación contractual previa.
- **Artículo 22 - Derechos de los destinatarios:** revocar en cualquier momento el consentimiento prestado a la recepción de comunicaciones comerciales con la simple notificación de su voluntad al remitente.
- **Art. 18 – Códigos de conducta:** las administraciones públicas impulsarán la elaboración y aplicación de códigos de conducta voluntarios, por parte de las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores.
- **Art. 32 – Solución extrajudicial de conflictos:** arbitraje de consumo, códigos de conducta o autorregulación.

TRLG Defensa Consumidores



- **Art. 3 - Concepto de consumidor y usuario:** las personas físicas que actúen con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión.
- También son consumidores las personas jurídicas y las entidades sin personalidad jurídica que actúen sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial.
- **Art. 8 - Protección de los legítimos intereses económicos y sociales,** especialmente frente a las prácticas comerciales desleales, y a la información correcta sobre bienes o servicios.
- **Art. 20 - Información en la oferta comercial:** características del bien o servicio para que el consumidor tome una decisión sobre la contratación.
- **Art. 61 - Integración de la oferta, promoción y publicidad en el contrato:** su contenido será exigible por los consumidores aunque no figure expresamente en el contrato.
- **Art. 60 - Información previa al contrato.**
- **Arts. 94, 96 y 97 - Comunicaciones comerciales y contratación electrónica y a distancia.**

Ley G Comunicación Audiovisual



- **Artículo 6 - Derecho a una comunicación audiovisual transparente:** la comunicación comercial estará claramente diferenciada del resto de contenidos audiovisuales.
- **Artículo 14.3 - Derecho a emitir mensajes publicitarios:** los publireportajes, telepromociones y aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario, deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación «**publicidad**».
- **Artículo 18 - Comunicaciones comerciales prohibidas:** la publicidad ilícita según LGP, la que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación, la vejatoria o discriminatoria para la mujer, la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales.
- **Artículo 61.2 - Responsabilidad por la comisión de infracciones:** el prestador del servicio cesará en la emisión de la comunicación comercial al primer requerimiento de la autoridad audiovisual o de cualquier organismo de autorregulación al que pertenezca.

Normas deontológicas (1)



- **Antecedentes:**

- El **Estatuto General de la Abogacía de 24 de julio de 1982** prohibía expresamente el anuncio o difusión de servicios jurídicos, o emitir dictámenes gratuitos en revistas profesionales, periódicos o medios de difusión, sin la autorización de la Junta de Gobierno del Colegio de Abogados.
- La **Asamblea de Decanos de 1987**, que aprobó las normas deontológicas, sostuvo la prohibición de practicar cualquier tipo de actividad publicitaria que pretendiese la captación de clientes.
- El **Reglamento de Publicidad CGAE de 1998** contenía numerosas limitaciones: no podían incluir fotografías sin el consentimiento de la Junta de Gobierno, el tamaño de los rótulos publicitarios estaba limitado y se prohibía la alusión a honorarios.
- El **Tribunal de Defensa de la Competencia** resolvió en el año 2000 que suponía una práctica prohibida por el apartado 1.1 de la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia.

Normas deontológicas (2)



- **Estatuto General de la Abogacía Española de 2001:**
 - **Libertad del abogado de publicitar sus servicios** dentro de los límites previstos en el artículo 25 del Estatuto, basada en los principios de lealtad, veracidad, legalidad y respeto a la dignidad de las personas.
 - Se considera **contraria a las normas deontológicas** aquella publicidad que:
 - Revele hechos, datos o situaciones amparadas por el secreto profesional.
 - Incite genérica o concretamente al pleito o al conflicto.
 - Ofrezca sus servicios a víctimas de desgracias o sus familiares o herederos aprovechándose de la falta de plena y serena libertad de elección de abogado.
 - Prometa la obtención de resultados que no dependan exclusivamente de la actividad del abogado.
 - Haga referencia directa o indirecta a clientes del propio abogado.
 - Utilice emblemas o símbolos colegiales que induzcan a confusión.
 - El **incumplimiento supone una falta muy grave** según el artículo 84 letra b) del Estatuto General de la Abogacía.

Normas deontológicas (3)



- **Estatuto General de la Abogacía de 2013:**
 - Pendiente de aprobación por el Ministerio de Justicia.
 - **Principio de publicidad libre:**
 - El Abogado podrá realizar libremente publicidad de sus servicios, con pleno respeto de la legislación sobre publicidad, defensa de la competencia y competencia desleal, así como del presente Estatuto General y de los Códigos deontológicos que resulten aplicables.
 - La publicidad puede hacer **referencia a los clientes previa autorización** de estos.
 - **Nueva prohibición:** no hacer referencia a actividades incompatibles con la profesión de abogado.
 - **Menciones de especialidad:** haber obtenido y poseer los títulos académicos o profesionales homologados.
 - Posibilidad de **autorregulación**.

Normas deontológicas (4)



- **Código deontológico de 2001:**
 - **Art. 7:** respetar los **principios de dignidad, lealtad, veracidad y discreción**, salvaguardando en todo caso el secreto profesional y la independencia del abogado.
 - **Vulnera el Código Deontológico** la publicidad que:
 - Revele directa o indirectamente hechos, datos o situaciones amparados por el secreto profesional.
 - Afecte a la independencia del abogado.
 - Prometa la obtención de resultados que no dependan exclusivamente de la actividad del abogado.
 - Haga referencia directa o indirectamente a clientes del propio Abogado o a asuntos llevados por éste, o a sus éxitos o resultados.
 - Se dirija a víctimas de accidentes o desgracias, herederos o causahabientes, que carecen de plena y serena libertad para la elección de abogado.

Normas deontológicas (5)



- Establezca comparaciones con otros abogados o con sus actuaciones concretas o afirmaciones infundadas de autoalabanza.
- Utilice los emblemas o símbolos colegiales y aquellos otros que por su similitud pudieran generar confusión.
- Incite genérica o concretamente al pleito o conflicto..
- Utilice medios o expresiones, audiovisuales o escritos que supongan un descrédito, denigración y menosprecio de la Abogacía, de la Justicia y de sus símbolos.
- No identifique al Abogado o Bufete Colectivo que ofrece sus servicios.
- Utilice medios o contenidos contrarios a la dignidad de las personas, de la Abogacía o de la Justicia.

Normas deontológicas (6)



- **Art. 8 – Competencia desleal:** prohíbe a los abogados la captación desleal de clientes:
- Son actos de competencia desleal todos los que contravengan las normas estatales y autonómicas y:
 - La publicidad directa o indirecta contraria a la Ley General de Publicidad y el Código Deontológico.
 - Las prácticas de captación directa o indirecta de clientes que atenten a la dignidad de las personas o a la función social de la Abogacía.
 - La utilización de terceros como medio para eludir las obligaciones deontológicas.
 - La percepción o el pago de contraprestaciones infringiendo las normas legales sobre competencia y el Código Deontológico.
 - La contravención de las normas de honorarios del Código y/o la prestación de servicios gratuitos que suponga la venta a pérdida en los términos del artículo 17 de la Ley de Competencia Desleal.
- Blog de comunicación y marketing jurídico CGAE.

Autorregulación (1)



- **La Recomendación de la Comisión Europea 98/257/CE**, relativa a los principios aplicables a los órganos responsables de la solución extrajudicial de los litigios en materia de consumo.
- **Libro Verde sobre la Protección de los Consumidores** en la Unión Europea (COM (2001) 531 final): posibilidad allí donde la acción reguladora impositiva no sea la más idónea.
- **Comunicación (COM(2002)208 final)**: la proliferación de códigos de conducta podía generar desconfianza y confusión a los consumidores.
- **EASA** la define como un sistema mediante el cual la industria se autodetermina, en el que intervienen anunciantes, agencias y medios, estableciendo unos mínimos de conducta y un sistema que garantice que los anuncios que incumplan sean inmediatamente retirados o modificados.
- **Dos pilares**: Códigos de conducta y resolución extrajudicial de controversias.
- **Art. 38 del RDL 1/2007 TRLGDCU**: la Administración fomentará la colaboración entre el CCU Consejo y las asociaciones de consumidores que lo integran con las organizaciones de empresarios.
- **Art. 37 Ley de Competencia Desleal**: fomento de los códigos de conducta con participación de las Asociaciones de Consumidores y Usuarios.

Autorregulación (2)

- **Códigos de Conducta:**

- Profesión sometida siempre a estos criterios, como el **Código Deontológico de la Abogacía Europea del CCBE** o el **Código Deontológicos del CGAE**.
- **Art. 20 Ley 17/2009**, sobre el libre acceso a las actividades de servicio y su ejercicio: mandato a las Administraciones para elaborar códigos de conducta para la libre prestación de servicios.

- **Resolución extrajudicial de controversias:**

- **Dictamen de iniciativa propia del CCU sobre Ley 25/2009**, de adaptación a la Ley sobre el libre ejercicio de actividades profesionales, referente a la ventanilla única y el servicio de atención a los consumidores o usuarios para tramitar y resolver quejas y reclamaciones referidas a la actividad colegial o profesional, que puede ser un sistema extrajudicial de resolución de conflictos .
- **CONFIANZA ONLINE**: distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.
 - Regulado por el RD 1163/2005.
 - Mediación previa en 7 días laborables y, si no hay acuerdo, remisión a Junta Arbitral de Consumo, con laudo de obligado cumplimiento para las partes.
- **AUTOCONTROL**: Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.
 - Traslado de la reclamación , que puede ser aceptada o llegar a un acuerdo.
 - En caso contrario, se traslada al Jurado de la Publicidad, que resolverá si cumple los principios del Código de Conducta de Autocontrol, y que puede imponer el cese o la rectificación.

Autorregulación (3)



- **Posibles inconvenientes de la autorregulación:**
 - Evitar la imposición por la Administración de una normativa más severa.
 - Prevenir determinados excesos de la competencia.
 - Resolver dentro del propio sector los conflictos que pudiesen surgir.
 - No suponga un plus a los derechos legalmente reconocidos como consumidores y usuarios.
 - Mejorar la imagen del propio sector de cara a los potenciales consumidores o usuarios.
- **Requisitos de la autorregulación:**
 - Para garantizar que sea un marco efectivo y eficaz de protección de los legítimos intereses de los consumidores debe:
 - Ser complementaria de la legislación vigente.
 - En caso de laguna legal, debe garantizarse un alto nivel de protección de los consumidores .
 - Establecer sistemas de control eficaces que ofrezcan todas las garantías necesarias, especialmente un régimen sancionador efectivo y disuasorio.
 - Posibilidad de apelar ante las instancias oportunas, tales como las administrativas o judiciales.
 - Amplia difusión pública para evitar inducir a error a los consumidores.

Autorregulación (4)



- **Acuerdo CCU 2010:**
 - Propuestas de ámbito estatal.
 - Decisión por mayoría cualificada del Pleno, previo informe de la Comisión de Justicia y Normativa, que podrá ser favorable, con observaciones o desfavorable.
- **Criterios de valoración:**
 - La representatividad o posición del solicitante en el mercado.
 - Respeto expreso al principio de legalidad y la ausencia de condiciones que vulneren derechos de los consumidores y de la competencia.
 - Identificación clara de las mejoras que el acuerdo aporte a los consumidores, como sometimiento al Sistema Arbitral de Consumo.
 - Nivel de participación contemplada para los representantes de los consumidores (participación en los criterios de regulación y pertenencia a las comisiones de seguimiento, control o sanción).
 - Imposición expresa de sanciones para los incumplimientos.
 - La designación de un interlocutor permanente del sector con el CCU.
 - Procedimientos rápidos y ágiles de debate y toma de decisiones, especialmente por medios electrónicos.
 - Seguimiento y denuncia si la evaluación periódica es negativa.
 - Publicidad en la página web del CCU.