

CAPTACIÓN DE CLIENTES



Nelson Sánchez-Stewart. Abogado. Doctor en Derecho. Vicepresidente de la Comisión de Deontología y Recursos del Consejo General de la Abogacía Española

SUMARIO

1. Formas tradicionales de crear una clientela
2. Evolución reciente
3. Abogados y competencia
4. Métodos permitidos
5. Métodos descartables
6. Justificación de las limitaciones

Captar en sus acepciones cuarta y quinta es “atraer a alguien, ganar la voluntad o el afecto de alguien” y “atraer, conseguir, lograr benevolencia, estimación, atención, antipatía, etc.” Quizá el título de este artículo induce a error porque podría entenderse como otro ensayo sobre técnicas y fórmulas para conseguir lo que se llama una cartera de clientes y así cimentar las bases de un bufete de éxito.

Nada más lejos del propósito que me anima. Por el contrario, es explicar los medios permitidos por la Deontología para la obtención y -lo que es más importante- conservación de una clientela.

El Código Deontológico de la Abogacía Española¹ en su artículo 8.1 proclama que **“El Abogado no puede proceder a la captación desleal de clientes.”**

Tradicionalmente, hasta no hace demasiado tiempo, los Abogados nutríamos a nuestros despachos cuando comenzábamos nuestra andadura de amigos, familiares, vecinos y conoci-

dos. Algo así como lo que se conocía como las tres “p” cuyo significado obvió por ser suficientemente conocido y no precisamente muy elegante. Con el tiempo, el escritorio se iba consoli-

¹ Aprobado por el Pleno del Consejo General de la Abogacía Española el 27 de noviembre de 2002 y modificado en Plenos de 10 de diciembre de 2002 y 21 de julio de 2010

dando y, fruto de nuestro buen hacer, creábamos una cierta fama que permitía que los primigenios usuarios de nuestros servicios nos recomendasen a sus relaciones. El cliente era fiel por naturaleza y recurría a nosotros cada vez que lo consideraba necesario. Este sistema perduró durante, por lo menos, un par de siglos. No era el edén. Representaba esforzarse mucho, ganar poco y trabajar hasta que la muerte te sorprendía sobre los papeles.

Por diversas razones, singularmente, por una parte, la obstinada resistencia del legislador de regular el acceso a la profesión estableciendo requisitos equiparables a los de los demás operadores jurídicos lo que permitía el ejercicio a quienes no tenían auténtica vocación para la defensa y el asesoramiento y que se cobijaban en una actividad que no ponía demasiadas trabas para su incorporación. Por otra, la proliferación desmedida de las facultades de Derecho en todas las universidades españolas –casi 80, mientras que en California, sin ir más lejos, con una población similar a la de España, hay 10-. Y en tercer lugar, por las retribuciones que se pagan, verdad es que tarde, mal y nunca, por la asistencia jurídica gratuita, se ha multiplicado exponencialmente el número de quienes ejercen la Abogacía.

Este fenómeno ha hecho variar las costumbres, los modos y maneras de

LEGISLACIÓN

www.ksp.es

- Código Deontológico de la Abogacía Española (Normas básicas. Marginal: 2937). Arts.; 5.2, 7, 8, 8.1, 8.2 e), 13.1, 15 y 19
- Ley 2/1974, de 13 de febrero, sobre Colegios Profesionales. (Normas básicas. Marginal: 264)
- Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio (Normas básicas. Marginal: 98956)
- 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. (Normas básicas. Marginal: 100130)
- Real Decreto 658/2001, de 22 de junio, por el que se aprueba el Estatuto General de la Abogacía Española. (Normas básicas. Marginal: 10324). Art. 124. p
- Ley 2/2007, de 15 de marzo, de sociedades profesionales. (Normas básicas. Marginal: 63575)
- Real Decreto 775/2011, de 3 de junio, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 34/2006, de 30 de octubre, sobre el acceso a las profesiones de Abogado y Procurador de los Tribunales. (Normas básicas. Marginal: 198595)
- Ley 18/2011, de 5 de julio, reguladora del uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la Administración de Justicia. (Normas básicas. Marginal: 214260)
- Real Decreto 658/2001, de 22 de junio, por el que se aprueba el Estatuto General de la Abogacía Española. (Normas básicas. Marginal: 10324)
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. (Normas básicas. Marginal: 3653) Arts.; 3, 15, 16 y 17.2
- Código Deontológico de la Abogacía Europea. (Normas básicas. Marginal: 2937). Arts.; 5,4, apartados 1 y 2

“El abogado no podrá nunca pagar, exigir, ni aceptar comisiones, ni ningún otro tipo de compensación a otro abogado, ni a ninguna otra persona por haberle enviado un cliente o recomendado posibles clientes futuros”

JURISPRUDENCIA

www.ksp.es

- Sentencia del Tribunal Supremo de fecha 4 de noviembre de 2008, N° Rec. 5837/2005, (Marginal: 307616)
- Sentencia del Tribunal Supremo de fecha 13 de mayo de 2004, núm. 357/2004, N° Rec. 1756/1998, (Marginal: 162019)
- Sentencia del Tribunal Supremo de fecha 29 de mayo de 2005, núm. 446/2008, N° Rec. 2693/2001, (Marginal: 303713)

la práctica profesional, introduciendo nuevos sistemas para derrotar –en el buen sentido de la palabra– a la competencia.

Hay que comenzar reconociendo que **los Abogados hemos sido reacios a la libre competencia y tendemos a confundirla inconscientemente con la competencia desleal**. No ha mucho que, por ejemplo, estaba prohibida toda clase de publicidad y una interpretación rigurosa de la norma entonces vigente exigía ejercer en una especie de clandestinidad. Vivo está el recuerdo de unas normas que aprobó el Consejo General de la Abogacía Española que preveía incluso la medida exacta y máxi-

ma de las placas que podían colocarse a la entrada de los edificios. Efímera vigencia tuvieron tales norma y más de un disgusto provocaron a sus impulsores. Tampoco se olvida la prohibición del pacto de cuotalitis, tenazmente perseguido durante generaciones que se abrogó de manera total y, hasta la fecha, definitiva.² Y la negación de la venia que impedía la sustitución de un Abogado por otro mientras no se satisficiera los honorarios del primero. Estas instituciones se abolieron, como consecuencia del famoso Informe sobre el libre ejercicio de las profesiones del entonces Tribunal de Defensa de la Competencia que vio la luz en 1992 y que provocó reformas de calado a la Ley de Colegios Profesional de 13 de

febrero de 1975. Ya ese informe pronosticó que las reformas no acabarían allí. Efectivamente, la Unión Europea aprobó la llamada Directiva de Servicios o Directiva Bolkenstein³ que se traspuso a la legislación nacional mediante la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio – conocida como Ley Paraguas- y la Ley 25/2009, de 22 de diciembre de 2009, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio que se conoce como Ley Ómnibus. Y otra vez le tocó el turno a la parcheada ley preconstitucional que regula los colegios profesionales.

La Abogacía goza de la facultad de autorregulación, la de dictar normas deontológicas (y también de organización) de naturaleza jurídica y, por tanto, de obligado cumplimiento cuya vulneración trae aparejadas sanciones que pueden llegar hasta la expulsión de la profesión. Su naturaleza jurídica ha sido reconocida, entre varias otras oportunidades, por el Tribunal Constitucional en su famosa sentencia 219/1989 de 21 de diciembre. La deontología está constituida por el conjunto de normas que regulan las actuaciones del Abogado como tal en sus relaciones con los tribunales, con su Colegio profesional, con sus compañeros de profesión, con otros colaboradores de la administración de Justicia y también con su cliente y con la parte adversa. **Y son las instituciones de la Abogacía, Colegios profesionales y Consejos de Colegios los encargados de establecerla, aplicarla y castigar a los que la infringen, siempre con sujeción a la ley y bajo la supervisión ju-**

² Pueden consultarse las Sentencias del Tribunal Supremo, Sala Tercera, Sección Primera, de 4 de noviembre de 2008 y Sala Primera, Sección Primera de 13 de mayo de 2004

³ Directiva 123/2006/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea relativa a los servicios en el Mercado interno, presentada por la Comisión Europea en febrero de 2004 y aprobada finalmente en noviembre de 2006, entrando en vigor el 28 de diciembre de 2006

dicial que en vía contencioso administrativa confirma o revoca las decisiones colegiales.

Las normas deontológicas están recogidas en España, entre otras de ámbito más local, en el vigente –desde 2001- Estatuto General de la Abogacía Española⁴ y en el Código Deontológico cuya última versión es de 2002. Para su adaptación a la normativa de las leyes de 2009, se ha aprobado en 2013 un nuevo Estatuto, pendiente de sanción por el Gobierno –es preciso un Real Decreto al efecto- cuya tramitación se ha suspendido de hecho por la, en un momento, inminente aprobación de una nueva ley de servicios y colegios profesionales. Entretanto, **el Consejo avanzó que sería necesario modificar la normativa del Estatuto sobre protección de los consumidores y usuarios, criterios de honorarios, título habilitante, régimen de previsión, comunicaciones de intervención, incompatibilidades, publicidad, venia, relación laboral especial en despachos de abogados, ejercicio colectivo y sociedades profesionales, deber de información al cliente y cuotas de incorporación.** Algunas de estas modificaciones vienen dispuestas por la Ley 34/2006, de acceso a las profesiones de abogado y procurador de los tribunales y el Reglamento que la desarrolla, Real Decreto 775/2011, de 3 de junio y por la Ley 18/2011, de 5 de julio, reguladora del uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la Administración de Justicia.

De igual manera, debía adaptarse el Código Deontológico en similares materias y en otras tales como competencia desleal, hoja de encargo, deber de información y cobertura de responsabilidad civil.

“El Abogado no puede al desplegar su publicidad vulnerar el secreto profesional, prometer resultados, revelar la identidad de sus clientes, compararse con otros abogados, utilizar los símbolos colegiales, incitar genéricamente al conflicto, no identificarse, denigrar o menospreciar a la Justicia o a la Abogacía y dirigirse a víctimas de una catástrofe individual o colectiva entre otras cosas”



⁴ Aprobado por Real Decreto 658/2001, de 22 de junio, publicado en el BOE de 10 de julio de ese año.

“Se puede afirmar que la captación de clientes se debe hacer, además de con los métodos tradicionales -buen hacer, la fama, la experiencia, el trabajo incansable, el buen servicio- con los perfectamente aceptables”

Pero, mientras tanto las demás normas y sin lugar a dudas, siguen plenamente vigentes.

Hoy no se discute que un bufete puede atraer clientes ofreciendo sus servicios valiéndose de los medios publicitarios y con la intensidad que su economía se lo permita. Desde luego, en los periódicos de mayor tirada en España aparecen anuncios a página completa de despachos, hasta hace muy poco, desconocidos para la mayoría que aparentemente cuentan entre sus dedicaciones preferentes la defensa de presuntas víctimas de cláusulas abusivas en el momento de contratar hipotecas o de problemas con sus vehículos. **Lo que el Abogado no puede hacer al desplegar su publicidad es vulnerar el secreto profesional, prometer resultados, revelar la identidad de sus clientes, compararse con otros Abogados, utilizar los símbolos colegiales, incitar genéricamente al conflicto, no identificarse, denigrar o menospreciar a la Justicia o a la Abogacía y dirigirse a víctimas de una catástrofe individual o colectiva –los *ambulance chasers*- entre otras cosas.**⁵

La publicidad puede abarcar diversas formas además de la inserción de

anuncios y cuñas radiofónicas y televisivas. La frecuente aparición en tertulias, la publicación de literatura jurídica, la impartición de conferencias son métodos para atraer clientes. Métodos legítimos.

La imaginación no tiene límites y ha sido necesario desplegarla para subsistir. Las sociedades profesionales, que permiten ofrecer una variedad de servicios y especialidades en un sistema de ventanilla única, las redes que facultan disponer de corresponsales fiables en otros puntos de la geografía donde no se tiene despacho abierto ni posibilidades de establecerse... Hasta aquí todo bien, pero la necesidad carece de ley y aconseja la utilización de otros procedimientos. El *dumping* –la venta por debajo del costo- para atraer al que antepone al precio a la calidad y, también, la rebaja en los niveles de exigencia y, en casos extremos, la *dicotomía* y el pago de comisiones.

La venta a precio inferior al de mercado, con anuncios absolutamente engañosos en los que se ofrecen la defensa y asesoramiento en materias tan delicadas como el derecho de familia deben ser vigiladas atentamente ya que pueden constituir actos de com-

petencia desleal por aplicación del Artículo 17.2 la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal ya que constituye una auténtica “Venta a pérdida” que se reputa desleal en los casos previstos en la disposición. El artículo 8.2 letra e) del Código Deontológico estima que son actos de competencia desleal, entre otros, la contravención de los artículos 15 y 16 del mismo Código “y/o (sic) la prestación de servicios gratuitos que suponga la venta a pérdida en los términos establecidos en el artículo 17 de la Ley de Competencia Desleal.”

La rebaja en los niveles de exigencia es muy preocupante. Siempre me ha llamado la atención el que el futuro cliente se deje aconsejar en cuanto a la elección del Abogado por quien tiene con él un interés contradictorio. Como si el demandado en un procedimiento judicial pidiese asesoramiento al Abogado del actor sobre a qué compañero designar para su defensa. Aunque en ese caso, lo más probable es que la orientación sería certera y satisfactoria para el consultante. No siempre si la pregunta se dirigiese directamente a la parte que tomaría otros antecedentes en cuenta. Pues lo mismo sucede, o puede suceder, cuando el que recomienda tiene un interés no contrapuesto pero sí distinto con el posible cliente. El caso más frecuente es el que se produce con los agentes inmobiliarios. Su interés primordial es que la operación en la que median se realice porque su retribución está ligada al resultado. Es verdad que el propósito de las partes es también ése pero con un condicionante: que se haga de la manera más próxima posible a la perfección. Y esa diferencia hace que, en muchos casos, se haga inviable. Si el Abogado recomendado por el intermediario rebaja sus pretensiones, a veces sin consenti-

⁵ Artículos 25 del Estatuto General de la Abogacía Española y 7 del Código Deontológico.

miento y ni siquiera información de su cliente, por estar más atento en servir a su promotor -que repetirá, o no, en su recomendación en el futuro- que a su cliente que, después de realizada la operación, desaparecerá.

La dicotomía que el Diccionario de la RAE circunscribe a la profesión médica y define como “*práctica condenada por la recta deontología, que consiste en el pago de una comisión por el médico consultante, operador o especialista, al médico de cabecera que le ha recomendado un cliente.*” Es, por extensión, un fenómeno que puede afectar a la Abogacía.

El Artículo 15 del Código Deontológico establece que: “**Le estará prohibido al abogado compartir sus honorarios con persona ajena a la profesión**”. Y la misma disposición circunscribe esa partición a tres casos determinados: la efectiva colaboración, el ejercicio conjunto actual

o pasado y el pago a los herederos del fallecido que llevó el asunto en origen.

Por su parte, el Artículo 19 del Código Deontológico prevé que “**El abogado no podrá nunca pagar, exigir ni aceptar comisiones, ni ningún otro tipo de compensación a otro abogado, ni a ninguna otra persona por haberle enviado un cliente o recomendado posibles clientes futuros**”.

El artículo 8, varias veces citado, dispone que constituye competencia desleal, entre otras actuaciones, “*La percepción o el pago de contraprestaciones infringiendo las normas legales sobre competencia y las establecidas en este Código Deontológico.*”

Estas normas son de obligado cumplimiento ya que el Artículo 31 del Estatuto General de la Abogacía Española dispone que “*Son también deberes generales del abogado cumplir las nor-*

mas legales, estatutarias y deontológicas, así como los acuerdos de los diferentes órganos corporativos”.

No son exóticas ni anticuadas esas normas ya que también son disposiciones similares las contenidas en el artículo 5,4, apartados 1 y 2, del Código Deontológico de la Abogacía Europea⁶ que prohíbe pagar comisiones por captación de clientela y se repite en el artículo 124 letra p del Estatuto General de la Abogacía Española aprobado por la Consejo el 12 de Junio de 2.013 –aún no vigente pero indicativo del sentir de la profesión- **que califica de infracción grave “El pago, cobro, exigencia o aceptación de comisiones u otro tipo de compensación de otro Abogado o de cualquier persona, infringiendo las normas legales sobre competencia o las reguladoras de la deontología profesional.”**

Esta práctica que en una empresa

BIBLIOGRAFÍA

www.ksp.es

BIBLIOTECA

- SÁNCHEZ-STEWART, NIELSON. *La profesión de Abogado. Relaciones con Tribunales, profesionales, clientes y medios de comunicación*. Madrid. Difusión Jurídica y Temas de Actualidad, S.A. 2008
- ESTEBAN FERRER, MARÍA JOSÉ, TRICÁS PRECKLER, JESÚS Y GONZÁLEZ SABATÉ, LUCINIO. *La voz del cliente en los despachos de abogados*. Madrid. Ed. Difusión Jurídica y Temas de Actualidad, S.A. 2010

ARTÍCULOS JURÍDICOS

- MIR, MARIA ANTÒNIA, ALVAREZ, HELENA Y BALLESTEROS, ELENA. La importancia del despacho ¿Es coherente la imagen de su despacho con los valores que desea transmitir al cliente? *Economist&Jurist* N°135. Noviembre 2009. (www.economistjurist.es)
- ¿Qué esperan los clientes de su despacho profesional? *Fiscal-Laboral al Día* N°. 155. Mayo 2007. (www.fiscalaldia.es)

⁶ Código de Deontología de los Abogados en la Unión Europea adoptado en la Sesión Plenaria del CCBE de 28 de octubre de 1988 y modificado en las Sesiones Plenarias de 28 de noviembre de 1998 y de 6 de diciembre de 2002, adoptado por el Consejo General de la Abogacía Española en el Pleno de 28 de octubre de 1988.

cualquiera es perfectamente usual y aceptable se prohíbe cuando se trata de nuestra profesión. Para entender esta prohibición hay que buscar la ratio legis, la razón de ser de la norma.

El primer inconveniente para su adopción, en el caso de que estuviese permitida, sería la imposibilidad de mantener, en la mayor parte de los casos, el primer principio que se impone a la Abogacía: la independencia que, a tenor del Código Deontológico es tan importante para el Abogado como la imparcialidad es para el Juez y está consagrado en su artículo 2. Esa falta de independencia que se transforma en un conflicto de intereses entre el que aporta el cliente a cambio de una retribución y el profesional que la abona dirige a éste a abandonar el su-

premo interés de su cliente para concentrarse en atender el pago al que se ha comprometido. Ciertamente es que tal situación no se produce siempre porque puede ser que el que percibe no tenga ningún interés en el asunto que recomienda. Piénsese por ejemplo en un farmacéutico que aconseja a uno de sus clientes que se dirija a un determinado bufete porque sabe que se le recompensará. Pero será la excepción.

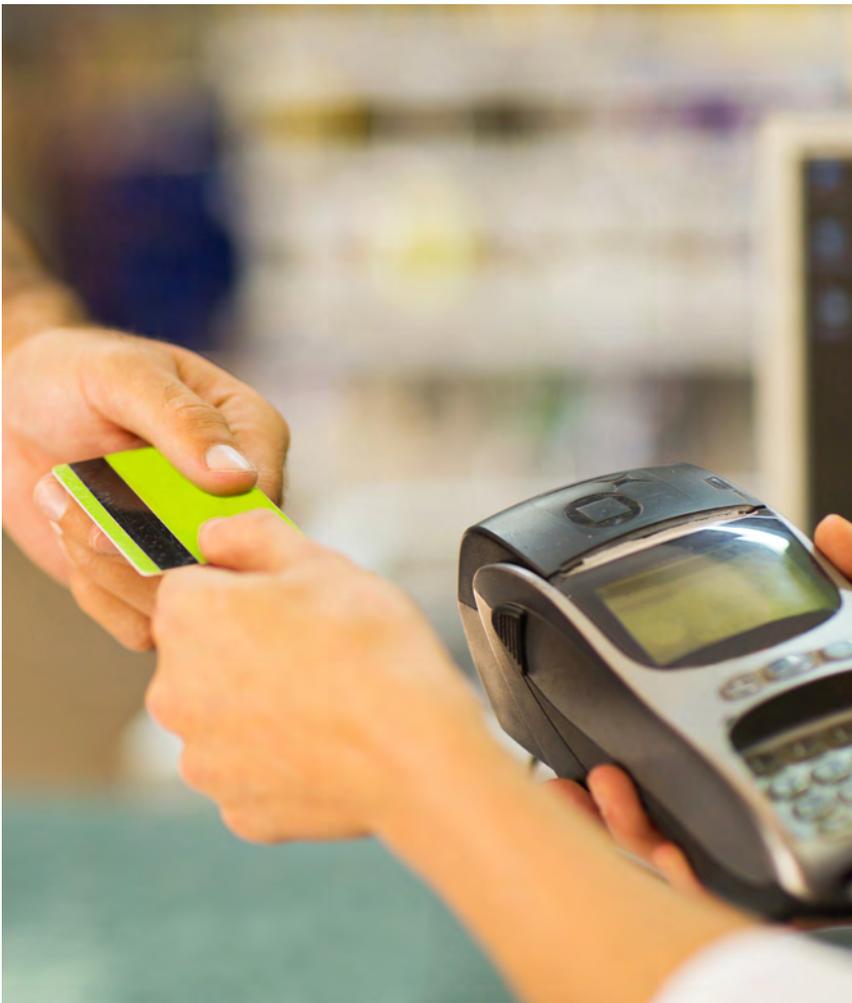
La falta de transparencia del negocio es palmaria. El cliente que recibe la recomendación ni siquiera imagina que de lo que paga a su Letrado, una parte va para el que le sugirió que le consultase. Le asiste, en cambio, la firme convicción que la recomendación se basa en la calidad de los servicios o la adecuación del precio pero

jamás imagina que hay un trasfondo económico. **Y el cliente, de alguna manera mal informado, cuando no engañado, recibe muy probablemente una factura en la que, probablemente, se incluirá la parte que favorece al tercero. Para demostrar esta afirmación basta con imaginar las consecuencias que tendría para la relación con el cliente la revelación de la retribución.**

Es evidente que esta información sesgada influye en la libertad de elección del cliente, otro de los principios fundamentales que inspiran las relaciones profesionales y las normas deontológicas que la regulan además de atentar contra recíproca confianza que es la base de la relación según el artículo 13.1 del Código Deontológico.

La determinación de una proporción entre lo que cobra el Abogado y paga al tercero puede llegar a vulnerar su obligación de guardar el secreto profesional ya que deberá responder no sólo ante su cliente sino ante su acreedor por el importe de sus honorarios y su fundamento.

Las autoridades de la competencia han sido críticas con los servicios profesionales ya que estiman que aún mantienen privilegios que dificultan la libre competencia lo que es grave dado el volumen que representan en la oferta de servicios. Esta crítica ha sido especialmente virulenta cuando se trata de Abogados. **Es cierto que los Abogados somos empresas y los Colegios, asociaciones de empresas tal como lo declaró el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas en su sentencia de 19 de febrero de 2002 en el asunto C-309/99 pero no es menos cierto que las funciones que desempeñamos son básicas para la subsistencia del estado de derecho y, por lo**



tanto, estas autoridades debe moderar sus imposiciones y atemperarlas a la especial misión que tiene la Abogacía. Así lo declara la Resolución del Parlamento Europeo sobre la Abogacía y el interés general en el funcionamiento de los sistemas legales de 23 de marzo de 2006.⁷

Por su parte, la Decisión 1999/267 de la Comisión Europea⁸, sobre la materia, sólo exige que para la plena validez de las normas deontológicas que restrinjan la competencia que se apliquen “de forma objetiva y no discriminatoria”.

Por estas circunstancias, el posible conflicto subyacente, es necesario revisar siempre el impacto que en la normativa sobre competencia puede tener cualquier norma deontológica. Ya lo prevé el artículo 8 del Código referido a la competencia desleal.

No hay aquí duda. Admitir las prácticas prohibidas por la recta Deontología atentaría justamente contra la libre

competencia y constituiría competencia desleal.

En efecto, el artículo 3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia dispone que “*La Comisión Nacional de la Competencia (hoy la Comisión Nacional de Mercados y de la Competencia) o los órganos competentes de las Comunidades Autónomas conocerán en los términos que la presente Ley establece para las conductas prohibidas, de los actos de competencia desleal que por falsear la libre competencia afecten al interés público*”.

Y, por su parte, el artículo 5.2 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, redactado por el apartado cinco del artículo primero de 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 así la conceptúa al disponer que “**Cuando el empresario o profesional indique en una práctica comercial**

que está vinculado a un código de conducta, el incumplimiento de los compromisos asumidos en dicho código, se considera desleal, siempre que el compromiso sea firme y pueda ser verificado, y, en su contexto fáctico, esta conducta sea susceptible de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico de sus destinatarios.” Y el Código Deontológico es más que un simple código de conducta.

De lo dicho, **se puede afirmar que la captación de clientes se debe hacer, además de los métodos tradicionales, buen hacer, la fama, la experiencia, el trabajo incansable, el buen servicio, con los perfectamente aceptables, la publicidad en sus variadas formas pero debe evitarse en caer en prácticas desde siempre condenadas no por mantener antiguos privilegios sino para proteger a los consumidores y usuarios y, de paso, la dignidad de la profesión.** ■

CONCLUSIONES

- Captar clientes utilizando medios legítimos, incluida la publicidad es perfectamente compatible con las normas deontológicas que regulan la profesión de Abogado
- El empleo de otros métodos tales como la venta de los servicios por precios bajo el coste, ser complaciente con quien recomienda al cliente para asegurar la repetición de la introducción, la dicotomía, pagando comisiones a terceros por la mera presentación de clientes no es conforme con la deontología y actuaciones de esa clase son susceptibles de sanción disciplinaria
- Las normas sobre competencia no se oponen a lo anterior sino antes más bien lo contrario

⁷ En su parte pertinente dice:

“7. Destaca que cada tipo de actividad de una entidad profesional debe contemplarse por separado, de manera que las normas sobre competencia se apliquen a la asociación únicamente cuando ésta esté actuando exclusivamente en interés de sus miembros y no cuando lo haga en interés general;

8. Recuerda a la Comisión que los objetivos de la regulación de los servicios jurídicos son proteger el interés general, garantizar el derecho a la defensa y el acceso a la justicia, y preservar la seguridad en la aplicación de la ley, y que por estas razones dicha regulación no puede adaptarse al grado de sofisticación del cliente;” P6_TA(2006)0108

⁸ El 7 de abril de 1999, la Comisión adoptó la Decisión 1999/267/CE, relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 85 del Tratado CE [IV/36147 — Código de conducta del IAA (EPI)] (DO L 106, p. 14) cuya validez fue confirmada por la sentencia del Tribunal de Primera Instancia (Sala Segunda) de 28 de marzo de 2001 *