

Nuevas reglas para los bufetes que se lancen a hacer publicidad

La abogacía aprueba una norma de las más modernas de Europa

Tras un accidente el letrado no puede ofrecerse en 45 días

PATRICIA DEL ÁGUILA
MADRID

Los despachos de abogados podrán elegir dos caminos para llevar a cabo su actividad publicitaria: vivir con el riesgo a una sanción o ser distinguido por su buena praxis. El Consejo General de la Abogacía Española (CGAE) presentó durante el XII Congreso de la Abogacía en Valladolid el nuevo código deontológico del sector, en el que se plasman los principios básicos que tendrán que acatar los bufetes y los abogados en relación a la publicidad.

A este precepto reglamentario se sumará un código de conducta que la abogacía tendrá listo en los próximos meses donde se tipificará qué se puede hacer y qué no a la hora de anunciarse. Por ejemplo, si se puede o no poner publicidad sobre la gratuidad de los servicios o los honorarios, en qué soportes publicitarios, o si se puede hacer anuncios oportunistas con motivo del Black Friday. "Los bufetes y los abogados se podrán adherir voluntariamente y conllevará un distintivo de calidad de las campañas publicitarias", afirma Fernando Candela, presidente de la Comisión de Recursos y Deontología del CGAE.

Sin embargo, los despachos que lleven a cabo una práctica ilícita y estén adheridos al código de conducta tendrán que asumir sanciones incluso de carácter económico. Los que no y vulneren el código deontológico pueden verse suspendidos de su ejercicio profesional de acuerdo a la sanción grave del Estatuto de la Abogacía. "Casi todos los despachos piden que la publicidad tenga una regulación coherente y sensata", confiesa Candela.

Aunque las normas básicas de la publicidad (objetividad, veracidad y dignidad, tanto por su contenido como por los medios empleados) se mantienen intactas, el nuevo código deontológico cuenta con algunas novedades. Una de las más llamativas es la prohibición de la publicidad



Victoria Ortega, presidenta del Consejo General de la Abogacía Española (CGAE), junto a Fernando Candela, presidente de la Comisión de Deontología del CGAE, en el XII Congreso de la Abogacía en Valladolid, donde se presentó el nuevo código deontológico. CGAE

encubierta. A partir de ahora un bufete tendrá que expresar claramente lo que es publicidad para despejar toda duda al consumidor. "Eso no quiere decir que si un abogado trabaja en un asunto mediático y le hacen una entrevista sea publicidad", aclara. También, se mantiene la prohibición de incitar al pleito y se introduce el respeto a las víctimas de accidentes o catástrofes, fijando un plazo de 45 días desde que se produzca el hecho para ofrecer servicios profesionales.

Cómo es la regulación en Europa

Lejos del tabú que ha vivido el sistema legal en relación a la publicidad desde que se permitió en 2002, España ya no se encuentra lejos de Europa, todo lo contrario. "Estamos muy al nivel de todas las legislaciones del entorno, y con el nuevo código de conducta, estaríamos por delante", admite Candela. A esto añade que en España siempre ha habido la sensación de que prohibir un tipo de publicidad "es

una actividad inquisitorial". Sin embargo, otros países la regulan "con tranquilidad" y algunos prohíben incluso la publicidad sobre honorarios, como en Portugal. "En Francia, por ejemplo, su regulación es muy reciente", agrega. En concreto, en el país galo cualquier oferta de servicio "personalizado" dirigida a un cliente potencial está prohibida. Y además, los anuncios que se publiquen en la prensa tendrán que tener una difusión "puntual", como el cambio de sede del despacho, nuevos fichajes de socios o la apertura de una nueva oficina.

En el caso de Inglaterra, el derecho deontológico en relación a la publicidad es muy liberal y no ha hecho daño a la imagen de los abogados. Sin embargo, sí que está prohibida la publicidad engañosa y de mal gusto, así como la publicidad comparativa o con referencias a la cuota de éxito de los letrados. Además, tampoco un abogado puede visitar o llamar a potenciales clientes, pero, curiosamente, sí puede escribirles cartas directas.

¿Qué prefieren los despachos?

► Refuerzo de la imagen corporativa.

Según el libro *La publicidad de los despachos de abogados*, de Sonia Carcelén y Mónica Díaz-Bustamante, aquellas acciones de publicidad que más llegan al refuerzo de la imagen corporativa son las que se realizan principalmente en prensa. En concreto, un 60% de bufetes prefieren la prensa extranjera y un 57,1% la especializada en el sector jurídico. Sin embargo, para dar a conocer los servicios del bufete, el medio más utilizado es la radio (25%), seguido de internet (24,2%).

► Captación de nuevos clientes.

Las prácticas que más ayudan a captar nuevos clientes son principalmente las que se hacen a través de medios masivos como la televisión (60%), internet (59,7%) o la prensa económica (58,8%). Por otro lado, el marketing directo (44%) y la aparición en rankings y directorios legales (40%) son dos de las técnicas de comunicación que más ayudan y más impacto tienen en los bufetes.