

LA ADECUACIÓN DEONTOLÓGICA DE LAS WEBS DE LOS GRANDES DESPACHOS DE ABOGADOS EN ESPAÑA EN MATERIA DE PUBLICIDAD

*The ethical adaptation of the websites of large law firms in Spain in terms of
advertising*

Dr. Víctor Serrano Suárez

victorserrano@uma.es

<https://orcid.org/0000-0002-0356-8983>

Universidad de Málaga (España)

Recibido: 03/05/2022

Evaluado: 09/10/2022

Revisado: 08/12/2022

Aceptado: 16/12/2022

386

Resumen

En el presente artículo, haremos un repaso por el panorama actual en lo que se refiere a la publicidad realizada por parte de los despachos de abogados en sus páginas web. Estudiaremos cual es la visión predominante al respecto y cuál ha sido la evolución en lo referente a su regulación y al uso que los grandes despachos de abogados en España han hecho de esta. Para ellos, hemos seleccionado una muestra de los 70 despachos de abogados más grandes en España, a nivel de facturación nacional y global, para analizar sus webs y comprobar si respetan punto por punto la normativa que regula la publicidad en el ámbito de la abogacía. Los resultados han sido algo inquietantes, ya que del análisis se desprende que, ni la regulación de la publicidad en este sector está bien definida, ni los grandes despachos de abogados parecen respetarla completamente.

Abstract

In this article, we will review the current situation in terms of advertising by law firms on their web. We will study what is the prevailing vision in this regard and what has been the evolution in relation to its regulation and the use that the large law firms in Spain have made of it. For them, we have selected a sample of the 70 largest law firms in Spain, at the national and global billing level, to analyze their websites and check if they respect the regulation of advertising in the legal field. The results have been somewhat disturbing, since the analysis shows that neither the regulation of advertising in this sector is well defined, nor do the large law firms seem to fully respect it.

Palabras Clave: Publicidad, abogados, deontología, webs corporativas, comunicación, ética.

Keywords: Advertising, lawyers, deontology, corporate websites, communication, ethics.

Introducción

1. Estado de la cuestión

Hasta hace no demasiado tiempo, la presencia de los despachos de abogados en la web era residual o meramente presencial. Sin embargo, como en tantos otros sectores, cada vez son más los despachos que se apuntan a las nuevas tecnologías y que tratan de ofrecer interfaces funcionales y que permitan una comunicación fluida y bidireccional, sin embargo, el ejercicio de la publicidad por parte de los abogados ha estado tradicionalmente restringido y limitado.

El ejercicio de la abogacía con arreglo a los principios y normas de deontología profesional del abogado constituye no sólo un derecho y un deber de los abogados, sino también una garantía esencial para el derecho de defensa y la

función de los abogados como colaboradores de la Administración de Justicia (Torres & Menéndez, 2019). El Abogado es una de las escasísimas profesiones en la que se produce una especial relación con los compañeros de profesión. Las relaciones entre Abogados están regidas por la deontología pero no porque los Abogados sean de diferente condición que el resto de los profesionales sino porque actúan en interés de los demás, de sus clientes y en definitiva de la sociedad entera (Sánchez Steward, 2016). La deontología, como rama de ética que establece los deberes relacionados con el ejercicio de la profesión, no solo afecta al abogado, sino que trasciende a su figura. La existencia de normas deontológicas no se entiende sin referencia real al grupo social organizado en el que se dictan, aplican y exigen, los Colegios de Abogados, que ejercen la función de ordenación interna de la profesión (Palomar, 2020). Lamentablemente, teniendo en cuenta los principios de diligencia, dignidad e integridad que deben regir la actuación de los abogados, resulta problemática la falta de una regulación clara (García, 2018).

La publicidad en el ámbito de la abogacía ha sido una actividad tradicionalmente proscrita”, por la función social y esencial en un Estado democrático de Derecho que esta actividad implica, aunque en los últimos años se ha llevado a cabo una línea liberalizadora por parte de los Colegios de Abogados, con el fin de hacer cercano el instrumento publicitario a los abogados y conforme a la facultad de auto regulación (Chena & Hinojal, 2008). Sin embargo, a pesar del reconocimiento del derecho a realizar publicidad, los abogados, como cooperadores de la Justicia y por la especial relación con su cliente deben guardar un cierto “*decoro*” a la hora de comunicar sus servicios. Sin embargo, ante la creciente competencia, se está cayendo en “*el todo vale*” al más puro estilo del sector del gran consumo (Lario, 2013). El Código Deontológico prohíbe a los abogados aquellas prácticas que de un modo u otro sean tendentes a captar clientes o encargos, con olvido o preterición de la dignidad de su función (Del Rosal, 2008). A pesar de las limitaciones, que no dejan de ser deontológicas, en la red nos encontramos con cierto tipo de publicidad que a primera vista no respeta las normas (Blanco, 2017).

Según Victoria Ortega, Presidenta del Consejo General de la Abogacía Española, los expertos, el binomio publicidad-abogado se ve como algo incompatible (Carcelén & Díaz Bustamante, 2017). Sin embargo, según otros,

parece que el sector ha superado el tabú de utilizar este tipo de recamo para conseguir más clientes en un sector tan competitivo como tradicional. Algunos expertos sostienen que la publicidad de los despachos se ha incrementado en un 50%, que irá en aumento (Villanueva, 2018). En este sentido, Fernando Candela, Decano del Colegio de Alicante y presidente de la Comisión de Recursos y Deontología del CGAE, considera que la publicidad es útil y ayuda a diferenciarte de los demás. Sin embargo hay algunas prácticas peligrosas, sobre todo cuando se lanzan mensajes engañosos como el de abogado a un euro o que el despacho le garantiza que gana todos los casos (Sánchez, 2017). En esta misma línea, Inés Blanco, abogada y Presidenta de la Comisión de Deontología de la Confederación Española de Jóvenes Abogados (CEAJ), aludiendo a un estudio que esta entidad ha hecho sobre esta problemática considera que hay cuestiones que no son dignas incluir en la publicidad como hablar de precio, resultados o incluso clientes (Sánchez, 2017). Coincidiendo con esta postura, Candela considera que actualmente algunos casos de publicidad irregular o agresiva están en los medios de comunicación y que esta está regulada tanto en el Estatuto de la Abogacía como en el Código Deontológico. Entre las cuestiones que no están permitidas están la revelación del secreto profesional, la incitación al pleito o el conflicto, la promesa de resultados, la mención de clientes o el uso de enseñas de colegios de abogados (ICA Oviedo, 2017).

Para Ortega, “hay determinada publicidad que está muy al límite de lo que requiere la actual normativa. Y eso lo queremos cuidar. Queremos que toda la publicidad que se haga sea veraz y no resulte engañosa y que no atente a la dignidad de la profesión” (AJA Ourense, 2017). Es por ello que se ha creado un nuevo Código Deontológico. Desde el CGAE se señala que en la elaboración del nuevo Código Deontológico de la Abogacía se ha asumido íntegramente ese Código Deontológico del Conseil Consultatif des Barreaux Européens (CCBE), tratándose de actualizar la norma existente y corregir las disfunciones observadas (Sánchez, 2019), pero lo cierto es que ni se ha respetado el espíritu de la norma europea, ni se han solucionado los problemas existentes hasta entonces.

En el panorama de incertidumbre en el que nos encontramos en lo relativo a la publicidad de los abogados, la pandemia provocada por el COVID-19, ha

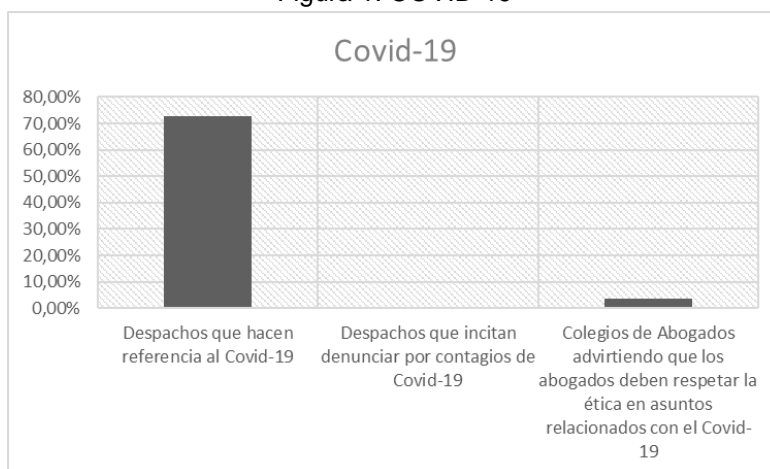
actuado como detonante también en este ámbito. Ante la aparente publicidad realizada por algunos despachos de abogados que presuntamente contravienen las normas deontológicas relativa a la publicidad de sus servicios por parte de los despachos de abogados, al aparentemente haber ofertados servicios a las víctimas del Coronavirus de manera directa e incluso de manera indirecta haciéndose pasar por asociaciones de víctimas, la Asociación Libre de Abogadas y Abogados (ALA), ha denunciado las conductas de ciertos despachos de abogados que en algunas ocasiones se esconden tras plataformas o asociaciones de víctimas que desarrollan conductas contrarias al Código Deontológico de la Abogacía, publicitando sus servicios en plena pandemia del Covid-19 (ALA, 2020). En este sentido (ALA) presentó una denuncia contra 11 despachos, plataformas y asociaciones, que se suma a las antes presentadas contra el grupo Hereda, el despacho Cremades & Calvo Sotelo, la Asociación de Abogados Cristianos y el despacho de Francisco Serrano (Munárriz, 2020).

En respuesta a ello, el Ilustre Colegio de Abogados de Madrid, ha realizado un comunicado afirmando que: *“se ha detectado a través de diferentes canales que están proliferando prácticas publicitarias por parte de despachos de abogados/as que pudieren contravenir nuestra normativa deontológica”,* añadiendo que: *“el artículo 25 del vigente Estatuto de la Abogacía Española y el artículo 6 del Código Deontológico proscriben aquellas prácticas publicitarias que atenten contra la dignidad de la profesión, que inciten al pleito y que se dirijan, por sí o mediante terceros, a víctimas directas o indirectas de catástrofes, calamidades públicas u otros sucesos que hubieran producido un número elevado de personas afectadas y a sus herederos y causahabientes, en momentos o circunstancias que condicionen la libre elección de abogado. Más aún si cabe en situaciones como la que vive la sociedad, azotada cruelmente por una pandemia que por desgracia se prolonga en el tiempo y que califica de especialmente repugnantes aquellas conductas publicitarias de abogados/as o despachos que pretenden sin reparo alguno buscar rédito con provecho del sufrimiento de sus potenciales clientes y con desprecio de las normas y principios deontológicos que vinculan y obligan a los profesionales de la abogacía, en la que no todo vale”* (ICAM, 2020). Esto ha tenido una gran repercusión, con titulares hasta ahora sin precedentes, en la línea de: “Denunciadas supuestas plataformas de afectados por el COVID-19 creadas

para hacer negocio” (Facua, 2020) o “Denuncian a las supuestas plataformas de afectados por el COVID-19 creadas para lucrarse con la pandemia” (Contrainformación, 2020), lo cual ha provocado una cascada de denuncias contra estos despachos hasta nunca vista hasta ahora.

Esto ha provocado una tímida reacción en algunos Colegios de Abogados, como la del Ilustre colegio de Abogados de Málaga, que a través de su web colegial, ha transmitido el mensaje del decano, Francisco Javier Lara, afirmado que la corporación colegial velará por el "escrupuloso respeto" a las normas deontológicas, advirtiendo de que su incumplimiento supone infracciones graves o muy graves recogidas en el Estatuto General de la Abogacía (ICAMálaga, 2020). En la misma línea se ha manifestado el Ilustre Colegio de Abogados de Jerez, afirmando que se siente en la obligación de denunciar la súbita y preocupante aparición de estas “plataformas” y “colectivos” de afectados por la pandemia del COVID19 que, al amparo del miedo y la desinformación, ofertan asesoramiento supuestamente legal e igualmente gratuito (ICAB Jerez, 2020). Entre las webs de los 80 colegios de abogados restantes (aparte de los de Madrid, Málaga y Jaén), no se han observado comentarios al respecto, al menos en su página principal, lo que refuerza la idea del tabú que aún impera en cuanto a la publicidad de sus servicios por parte de los abogados. Por otra parte, al menos entre los 70 despachos de abogados analizados, ninguno realiza ninguna práctica prohibida en lo referente a ofertar servicios jurídicos a las víctimas de COVID-19.

Figura 1. COVID-19



Fuente: Elaboración propia (2021).

2. Justificación de la investigación

En el caso concreto que nos ocupa, la razón de este estudio es la necesidad de comprobar si un sector que se presupone que debería de ser unos de los principales garantes del cumplimiento de la legalidad, respeta adecuadamente la normativa que regula el ejercicio de la publicidad dentro de su actividad profesional. Para realizar dicho estudio, tenemos que tener en cuenta todas las circunstancias especiales que afectan a dicha actividad, como las posibles trabas que los reglamentos deontológicos, los estatutos de los Colegios de Abogados la legislación vigente en cada momento han puesto históricamente en lo referente a la publicidad de los despachos, lo cual en cierta forma ha podido condicionar en alguna manera la actividad comunicativa de estos, pero que actualmente van desapareciendo ante la presión mercantilista de los profesionales del sector, de ahí que de la confrontación entre el la opacidad de la abogacía y la luminosidad de las nuevas tecnologías, se haya producido una nueva realidad que resulta interesante investigar en profundidad.

3. Normativa reguladora de la publicidad de los despachos de abogados

392

La regulación de este intrincado y controvertido asunto ha sufrido numerosas modificaciones a lo largo de las últimas décadas. Para ponernos en situación debemos realizar un análisis de la regulación en materia de publicidad a través de los tratados internacionales y a través de la regulación interna nacional, haciendo especial referencia en la que regula específicamente la publicidad de los abogados.

Cronológicamente, hay que remontarse al **Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos** y Libertades Fundamentales de 1950, en cuyo artículo 10 se establece el derecho de libertad de expresión.

Ya dentro del ordenamiento interno, la derogada **Ley 61/1964**, por la que se aprobaba el Estatuto de la Publicidad, establecía en su artículo segundo, que se consideraba como actividad publicitaria toda 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.

Una década después, la **Ley 2/1974**, sobre Colegios Profesionales, regula el funcionamiento de estos, teniendo también cierta influencia en la materia, ya que en su artículo 5 i) establece que corresponde a los colegios profesionales las funciones de ordenar en el ámbito de su competencia, la actividad profesional de los colegiados, velando por la ética y dignidad profesional y por el respeto debido a los derechos de los particulares y ejercer la facultad disciplinaria en el orden profesional y colegial. En el artículo 5 k), añade la función de procurar la armonía y colaboración entre los colegiados, impidiendo la competencia desleal entre los mismos. Además de esto, en el artículo 6 b), establece que los colegios profesionales regulan derechos y deberes de los colegiados.

Cuatro años después, la **Constitución Española de 1978**, marca las bases en lo referente a los colegios profesionales y la libertad de expresión, estableciendo en su artículo 36 que la ley regulará las peculiaridades propias del régimen jurídico de los Colegios Profesionales y el ejercicio de las profesiones tituladas, debiendo respetar siempre una estructura interna y un funcionamiento de carácter democrático. Asimismo, en el apartado a), del punto primero del artículo 20 se garantiza la libertad de expresión. Sin embargo, en lo referente a la publicidad dentro del sector de la abogacía, siempre ha existido una férrea limitación.

Prueba de ello, es el **Estatuto General de la Abogacía Española de 1982**, aprobado por el Real Decreto 2090/1982, de 24 de julio y derogado por el Real Decreto 658/2001, que en su artículo 31 prohibía directamente a los abogados el anuncio o difusión de sus servicios, directamente o a través de medios publicitarios, prohibición que entra en conflicto con artículo 20.1 d) de la Constitución Española, que garantiza el derecho fundamental a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión y con la normativa comunitaria de la Unión Europea.

Un momento importante supone la redacción de la **Ley 34/1988** General de Publicidad, ya que establece una nueva definición del concepto de publicidad

desde el punto de vista jurídico en su artículo 2, al establecer que se entiende como “*Publicidad*” 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. Asimismo, define a los “*Destinatarios*” como aquellas personas a las que se dirija el mensaje publicitario o las que éste alcance. Dentro de la vertiente comercial de la Publicidad.

La **Ley 3/1991 de Competencia Desleal**, establece en su artículo 5.2 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. Por otra parte, el apartado 1 de su artículo 37, establece que 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.

Dicho esto, al estar la Abogacía regulada por sus correspondientes colegios profesionales, hay que considerar también el **Real Decreto-Ley 5/1996**, de Medidas Liberalizadoras en materia de Suelo y de Colegios Profesionales, que establece que el ejercicio de las profesiones colegiadas se realizará en régimen de libre competencia y, sin perjuicio de la legislación general y específica aplicable en la ordenación sustantiva propia de cada profesión, estará sujeto, en canto a la oferta de servicios y fijación de su remuneración, a la Ley de Defensa de la Competencia y a la Ley sobre Competencia Desleal.

En este sentido, la **Ley 7/1997, de 14 de abril, de medidas liberalizadoras en materia de Suelo y de Colegios profesionales**, propone la regulación de la publicidad en lo que se refiere al ejercicio profesional de la Abogacía, marcando así unas pautas que permitan armonizar las diferentes situaciones

hoy presentes en los distintos Colegios de Abogados. Esto es consecuencia del proceso producido entre la entrada en vigor del Estatuto General de la Abogacía Española de 1982 y el mencionado el Reglamento de publicidad aprobado por la Asamblea General de la Abogacía, ya que se recorre un camino de transición para llegar al punto que marcó dicho reglamento, a través de a la adaptación del Estatuto de la Publicidad, aprobado por la Ley 61/1964, a la normativa vigente en otros países del entorno comunitario en ese momento, surgiendo así la actual Ley 34/1988 General de Publicidad y de la reforma introducida en la Ley 2/1974 de Colegios Profesionales. Inmediatamente después de la entrada en vigor de esta ley, el **Reglamento de Publicidad, aprobado por la Asamblea General de la Abogacía el día 19 de diciembre de 1997**, suaviza la prohibición de realizar publicidad introducida por el Estatuto General de la Abogacía Española de 1982, permitiendo dicha publicidad, aunque con limitaciones. De hecho, en su propia Exposición de Motivos, se optó por una regulación abierta del fenómeno publicitario en lo que se refiere al ejercicio profesional de la Abogacía, en detrimento de la opción de la liberalización total, aunque sigue manteniendo numerosas restricciones recogidas en sus artículos 4 y 5.

A nivel comunitario, el **Código de Deontología de los Abogados Europeos, del Conseil Consultatif des Barreaux Européens de 1998**, máximo órgano representativo de la Abogacía ante las instituciones de la Unión Europea, en la sesión plenaria celebrada en Lyon el 28 de noviembre de 1998, que recoge en su artículo 2, la libertad de publicitar para los abogados, siempre que no realicen publicidad engañosa.

Volviendo al ordenamiento interno, poco después, la **Circular 80/1999** de la Asamblea General del Consejo General de la Abogacía Española, en su sesión de fecha 18 de junio de 1999, también aprovecha para pronunciarse sobre el tema, al entender que, al amparo de la Ley General de Publicidad, permite limitar la publicidad de ciertos servicios. Sin embargo, la **Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia, de 18 de enero de 2000**, Expediente número 455/1999, supone un avance en cuanto a la liberación de en materia de publicidad para los abogados.

No obstante, el **Estatuto General de la Abogacía Española de 2001**, aprobado por el Real Decreto 658/2001, en vigor hasta la entrada en vigor del nuevo estatuto el 1 de julio de 2021, establecía limitaciones en lo referente a la publicidad de los abogados en su artículo 25.

Con la aprobación del **Código Deontológico de 2002**, adaptado al Estatuto General de la Abogacía Española, aprobado por Real Decreto 658/2001, las restricciones de los abogados en lo referente a la publicidad de sus servicios se suavizan aún más, aunque manteniendo las restricciones contempladas en el artículo 25 del vigente Estatuto General de la Abogacía Española de 2001.

En la misma línea, se refería el antiguo **Código Deontológico de la Abogacía Española de 2002**, que contemplaba análogas restricciones en su artículo 7. Aunque bien es cierto que se ha avanzado mucho, aún estamos lejos de una liberación de la publicidad para los profesionales de la abogacía, y nos encontramos lejos de lo que se contempla en el Código de Deontología de los Abogados Europeos, aprobado por el Conseil Consultatif des Barreaux Européens (CCBE).

Volviendo a la regulación comunitaria, el artículo 2 f) de la **Directiva 2005/29/CE** del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre prácticas comerciales desleales, define el “*código de conducta*” como el 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.

Además de esto, la **Directiva 2006/123/CE** del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior liberaliza el ejercicio de la publicidad. Poco después, internamente, la **Ley 15/2007, de Defensa de la Competencia** sustituyó a su predecesora, la Ley de 16/1989, y con las prohibiciones que contiene, persigue proteger directamente el correcto funcionamiento del mercado, mientras que la **Ley 17/2009**, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, supone la transposición de la Directiva 2006/123/CE.

En esta línea, la **Ley 29/2009**, 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, de transposición al ordenamiento interno de la Directiva 2005/29/CE, modifica la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal, regulando los Códigos de Conducta en los artículos 37 a 39.

A modo aclaratorio, resulta especialmente interesante el **Informe 8/2013** sobre La Publicidad de los Servicios Jurídicos por parte de la Abogacía, de la Comisión Jurídica del Consejo General de la Abogacía Española realiza en su epígrafe III, dedicado a la publicidad de los abogados como práctica comercial sometida a la Ley de Competencia Desleal, interpreta que no son códigos de conducta, a estos efectos, aquellos aprobados por disposiciones reglamentarias o cuya obligatoriedad resulta de una disposición legal, 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 los colegios profesionales. Por consiguiente, 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.

Ya recientemente, el 8 de mayo de 2019, entró en vigor el esperado nuevo **Código Deontológico de la Abogacía española** Aprobado por el Pleno del Consejo general de la Abogacía española el 6 de marzo de 2019, en sustitución del hasta ese momento vigente Código Deontológico de 2002, Adaptado al Estatuto General de la Abogacía Española, aprobado por Real Decreto 658/2001, aunque las novedades han sido mínimas, especialmente en materia de publicidad.

Y finalmente, el **Estatuto General de la Abogacía, aprobado en el pleno del Consejo General de la Abogacía Española**, celebrado el día 12 de junio de 2013, que durante 8 años ha sido tan solo de un proyecto normativo pendiente de aprobación por el Ministerio de Justicia, hasta su entrada en vigor el 1 de julio de 2021, recoge la posibilidad de que el abogado pueda realizar publicidad de sus servicios y se regula el ejercicio en función del uso de las nuevas tecnologías. La nueva regulación en cuanto a la publicidad de los abogados se

encuentra reflejada en los artículos 20 y 21. El tratamiento que se hace sobre esta materia es prácticamente idéntico al ya realizado por el Código Deontológico de 2019, por lo que, de ser finalmente aprobado por el Gobierno, no supone ninguna novedad normativa al respecto.

El tema de la publicidad de los abogados no solo ha sido objeto de diversas regulaciones normativas, sino que también ha sido discutido ampliamente ante el **Tribunal Supremo**. No obstante, y a pesar de los repetidos pronunciamientos del Tribunal Supremo, la evolución seguirá dirigiéndose hacia la liberalización de la publicidad en el sector, como se desprende de 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 (traspuesta a nuestro ordenamiento jurídico interno, a través de la a nuestro ordenamiento interno por la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio), que establece en su Considerando 100 que conviene suprimir las prohibiciones totales de comunicaciones comerciales en el caso de las profesiones reguladas. Dicha supresión no afecta a las prohibiciones relativas al contenido de una comunicación comercial, sino a aquellas que, de manera general y en relación con una profesión dada, prohíben una o varias formas de comunicación comercial, por ejemplo, toda publicidad en uno o varios medios de difusión dados. Por lo que se refiere al contenido y a las modalidades de las comunicaciones comerciales, procede animar a los profesionales a elaborar códigos de conducta a nivel comunitario que cumplan lo dispuesto en el Derecho comunitario.

En definitiva, viendo la progresiva flexibilización de las restricciones en materia de publicidad y comunicación que tradicionalmente, y desde el inicio, han venido sufriendo los abogados para el ejercicio de su profesión, unido al innegable auge de las nuevas TIC, que ofrecen nuevas y atractivas vías de comunicación de estos con sus clientes, parece interesante analizar cual está siendo el resultado de la lucha entre las restricciones legales y la necesidad de los abogados de adoptar dichas herramientas y tecnologías para mejorar sus servicios y sobrevivir en la era digital.

4. Objeto

En este artículo, trataremos de analizar en si los grandes despachos están respetando las normas deontológicas y la legislación vigente en la elaboración de sus páginas corporativas en lo referente a la publicidad de sus servicios.

5. Objetivos

Los objetivos son los siguientes: averiguar si los grandes despachos de abogados españoles están publicitando sus servicios a través de sus páginas web; determinar si el uso que se hace de las páginas webs profesionales vulnera de alguna manera las normas deontológicas que regulan el ejercicio de la profesión o la normativa vigente; y comprobar si el nuevo Código de Deontológico de la Abogacía Española introduce una mayor libertad a la hora de publicitar servicios jurídicos.

Metodología

1. Muestra

En cuanto a la selección de la muestra, la idea es la de seleccionar a los despachos de abogados más representativos. Esto ha supuesto un reto importante debido a varios factores. Por un lado, el sector de la abogacía siempre ha sido un sector extremadamente oscuro y opaco, celoso de su secreto profesional y de su “*know how*”, hermético a mostrar su nicho de mercado, su facturación o su cartera de clientes, esto último entendible debido a las limitaciones deontológicas que desde siempre han existido al respecto.

No ha sido fácil delimitar el tamaño real y la dimensión de cada despacho de abogados, si tenemos en cuenta que en España hay 162.592 abogados ejercientes (CGAE, 2020), que conforman 92.990 despachos, de los cuales 76.367 son personas físicas y tan solo 16.623 son personas jurídicas (INE, 2019). Además de esto, nos encontramos con que, entre los despachos de abogados, “como buenos abogados”, es frecuente la creación de múltiples sociedades independientes entre sí, pero unitarias en cuanto a su esencia, que

se esconden bajo la marca comercial visible del despacho. Por otro lado, también es complicado determinar la importancia de cada despacho atendiendo al criterio más higiénico y objetivo posible, que es el de la facturación, ya que aparte del problema comentado de los grupos de empresas bajo la denominación comercial, nos encontramos con que hay despachos españoles que operan en España pero que tienen la mayor parte de su facturación en el extranjero y que hay poderosísimos despachos extranjeros que operan en España, con una reputación excepcional, pero que a pesar de llevar asuntos de extraordinaria transcendencia, no facturan tanto en España (aunque sí muchísimo más a nivel global) como otros despachos en España. Además de esto, si atendiéramos exclusivamente a los datos de facturación de empresas pertenecientes grupo CNAE 69, encontraríamos despachos de abogados mezclados con otro tipo de empresas.

Dicho esto, para la determinación de la muestra, se ha apostado por un modelo mixto, incluyendo en ella a los despachos españoles con mayor facturación global y a los despachos con mayor facturación en España, según los datos provenientes del Registro Mercantil contrastándolos con informes de medios especializadas en temas económicos como Expansión (los cuales no suelen aportar las cifras de facturación de los despachos mucho más allá de la posición 60) o El Economista (que no suele aportar los datos exactos más allá de las 10 primeras posiciones), de modo que se han seleccionado 70 despachos, los cuales suponen cerca del 70% de la facturación total en el sector durante el año 2018, estimada en torno a los 2.600 millones de euros (Saiz, 2019). La muestra finalmente seleccionada ha sido la siguiente:

Garrigues; Cuatrecasas; Uría Menéndez; Landwell-PWC; Ernst & Young; Clifford Chance; Linklaters; Gómez Acebo & Pombo; Baker Mckenzie; Arriaga; Pérez Llorca; Allen & Overy; Écija; DLA Piper; Deloitte; KPMG; Roca Junyent; Ramón y Cajal; Elzaburu; Albiñana & Suárez De Lezo; Ontier; Martínez-Echevarría; Legálitas; BDO; Rousaud Costas Duran; Sagardoy; Broseta; Auren; Andersen; Bufete Rosales; King & Wood Mallesons; Garrido; Montero Aramburu; Grant Thornton; Ejaso; Dentons; Eversheds Sutherland; Mazars; Cremades & Calvo-Sotelo; Marimón; Lener; Hogan Lovells ; Jausas; Monereo Meyer; Araoz & Rueda; Grau & Angulo; Rodl & Partner; Senn Ferrero; Arpa; DA Singular Lawyers; Abril; Ceca Magán; GVA & Atencia; DJV; Pedrosa Lagos;

Balder; Chávarri; MA Abogados; CCS; AGM; JDA; Herbert Smith Freehills; Ashurst; Crowe Howarth; Squire Patton Boggs; Watson Farley & Willians; UHY FAY & Co; Yingke Adarve; Bufete Barrilero; y Escura.

2. Metodología utilizada

Para la realización de las variantes de análisis cuantitativo, se ha seguido el esquema siguiente: partiendo de la idea inicial, a partir de la cual se ha planteado el problema, se ha revisado la literatura y desarrollado el marco teórico, efectuando una visión global del campo de estudio, elaborando las hipótesis, desarrollando el diseño de investigación, definiendo la muestra a estudiar y recolectando los datos necesarios, siendo la fecha de la toma de datos de las webs analizadas octubre de 2019, para a continuación pasar a analizarlos y concluir con la elaboración del reporte de resultados. Dentro de las técnicas de análisis cuantitativo, hemos utilizado las siguientes:

- a) Análisis de contenido de las páginas web de los principales despachos de abogados.
- b) Análisis de la estructura y de los componentes SEO de las páginas webs de los despachos de abogados.
- c) Análisis del cumplimiento de la normativa deontológica por parte de las webs de los despachos abogados.

2.1 Análisis de contenido de las webs corporativas de los despachos de abogados

En este apartado, hemos analizado los contenidos de las páginas webs para determinar si el uso que se hace de ellas a través de la publicación de contenidos está dirigido a presentar el despacho o si va más allá y es utilizada principalmente como una herramienta publicitaria. Para el análisis de las páginas webs de los despachos de abogados qué más utilizaron una plantilla compuesta de 59 elementos de análisis divididos en grupos. Los grupos en los que hemos situado los diferentes elementos analizados son los siguientes: “Aspecto y cuestiones generales”, “Acerca del despacho”, “Actualidad y publicaciones”, “Talento”, “Extranet”, “Contacto”, “Estructura de la web” y “Sala de Prensa”.

2.2 Análisis de la estructura y de los componentes SEO de las páginas webs de los despachos de abogados

Dentro del análisis web el análisis, el análisis SEO tiene una vital importancia, ya que no es suficiente con contar con una web atractiva y completa, sino que es primordial que esté bien construida técnicamente, para así facilitar que los usuarios puedan disfrutar de una mejor experiencia de uso y que sean fácilmente localizables a través de los buscadores webs. Para ello, al realizar nuestro análisis, hemos diferenciado entre varios bloques: general, SEO básico, usabilidad, aspectos técnicos, optimización web, tecnologías web y una parte final en la que se muestra una valoración global que reúne todos los aspectos anteriormente mencionados. Para ello, las herramientas utilizadas para el análisis se han utilizado las siguientes: RobinGupta.com, Seolyze y Metricsopt.

2.3 Análisis de la adecuación de las páginas web de los despachos de abogados a la normativa deontológica

Como hemos comentado, la legislación en materia de publicidad de los despachos de abogados ha sufrido una larga evolución, pasando desde la prohibición total contemplada en el artículo 31 del Estatuto General de la Abogacía de 1982, hasta la actual situación fruto del reciente Código Deontológico de 2019 y del Estatuto General de la Abogacía que entró en vigor en 2021. En este apartado, hemos analizado una por una todas las páginas web de los despachos de abogados, para comprobar si vulneran algún punto en lo relativo a la legislación vigente, ya que el hecho de respetar o no la normativa deontológica, influye en este sector de manera crucial a la hora de realizar una publicidad más agresiva y eficaz o no.

Resultados

1. Resultados del análisis del contenido de las webs corporativas de los despachos de abogados

Como hemos comentado, el contenido de las webs analizadas presentaba básicamente la misma estructura: “Aspecto y cuestiones generales”, “Acerca del despacho”, “Actualidad y publicaciones”, “Talento”, “Extranet”, “Contacto”, “Estructura de la web” y “Sala de Prensa”. No se ha observado ninguna sección en ellas destinadas expresamente a contenidos publicitarios, más allá de la propia publicidad que dimana de la publicación de contenidos jurídicos que puedan ensalzar la imagen del despacho con la finalidad de ganar clientes. No obstante, sí hay tres apartados presentes en algunas de las webs analizadas que podrían considerarse abiertamente como prácticas publicitarias, que son:

a) Referencia a clientes

La referencia a clientes es una práctica controvertida por parte de los despachos de abogados, tal y como veremos más adelante. En cualquier caso, el 28.57 por ciento de los despachos realizan algún tipo de referencia a sus clientes mientras que el 71.43 no la hace. Dentro de los que hacen algún tipo de referencia a sus clientes, nos encontramos con Clifford Chance, Linklaters, Gómez Acebo & Pombo, Baker Mckenzie, Arriaga Asociados, Allen & Overy, Écija Abogados, DLA Piper, KPMG, Ontier, Martínez-Echevarría, Sagardoy Abogados, Auren Abogados, Bufete Rosales, King & Wood Mallesons, Ceca Magán, AGM Abogados, Herbert Smith Freehills, Ashurst y Watson Farley & Willians.

b) Anuncios incitando a pleitear

La publicidad o los anuncios incitando a pleitear por parte de los despachos de abogados es una práctica totalmente prohibida por los estatutos y códigos deontológicos, No obstante, resulta significativo que el 7.14 por ciento de los despachos de abogados realizan estas prácticas en sus páginas web. Dentro de los despachos que siguen esta estrategia, que generalmente, aunque no exclusivamente, se suelen encontrar en el ámbito de las reclamaciones contra la banca, están Arriaga Asociados, Martínez-Echevarría, Bufete Rosales, Cremades & Calvo-Sotelo Abogados y Caamaño, Concheiro y Seoane Abogados.

c) Publicidad de porcentajes de asuntos ganados

La publicidad de los asuntos ganados por el despacho es otra práctica discutida dentro de la Abogacía, sin embargo, el 4.29 por ciento de los

De las 1.539 palabras distintas utilizadas, nos encontramos con términos tanto en español como en inglés indistintamente, siendo los más usados: “abogados” con 206 repeticiones, “legal” con 187, “global” con 145, “desk” con 120, “derecho” con 118, “law” con 113, “Madrid” con 113, “servicios” con 109 y “cookies” con 106. El resto de las palabras se encuentran por debajo de las 100 repeticiones. Analizando las palabras más utilizadas, la mayor parte de ellas son términos de carácter descriptivos.

3. Resultados del análisis de la adecuación de las páginas web de los despachos de abogados a la normativa deontológica

El cumplimiento de la normativa vigente en materia de la publicidad de los abogados es complejo. Quizás tengamos una normativa obsoleta, que a pesar de haber ido evolucionando en diversos etapas (pasando del Código Deontológico de 1982 al de 2002 y recientemente al de 2019, del Estatuto General de la Abogacía Española del que entró en vigor en 2021, etc...), pero lo cierto es que cada norma que deroga a la anterior, viene a suponer una copia prácticamente literal de su predecesora, sin que se atreva a afrontar el profundo cambio que creemos (y gran parte de los abogados españoles) que es necesario y sin contemplar de una manera eficiente el auge de las nuevas tecnología que ya han dejado de ser nuevas, para ser presentes. Aparte de esto, seguimos con una normativa restrictiva, que difiere de la normativa comunitaria, más liberal. No obstante, la normativa que tenemos es la que es y, por tanto, hay que respetarla. Como hemos comentado anteriormente, hay tres puntos clave en los que hemos detectado el uso de las webs corporativas como herramientas publicitarias y al encontrarse la publicidad especialmente limitada por la normativa vigente, debemos estudiar si se producen posibles vulneraciones deontológicas en los tres supuestos detectados: realización de anuncios incitando a pleitear, realización de promesas de obtención de resultados; y referencias a clientes del despacho sin su consentimiento por escrito. Estos son los artículos más restrictivos en materia de publicidad por parte de los abogados:

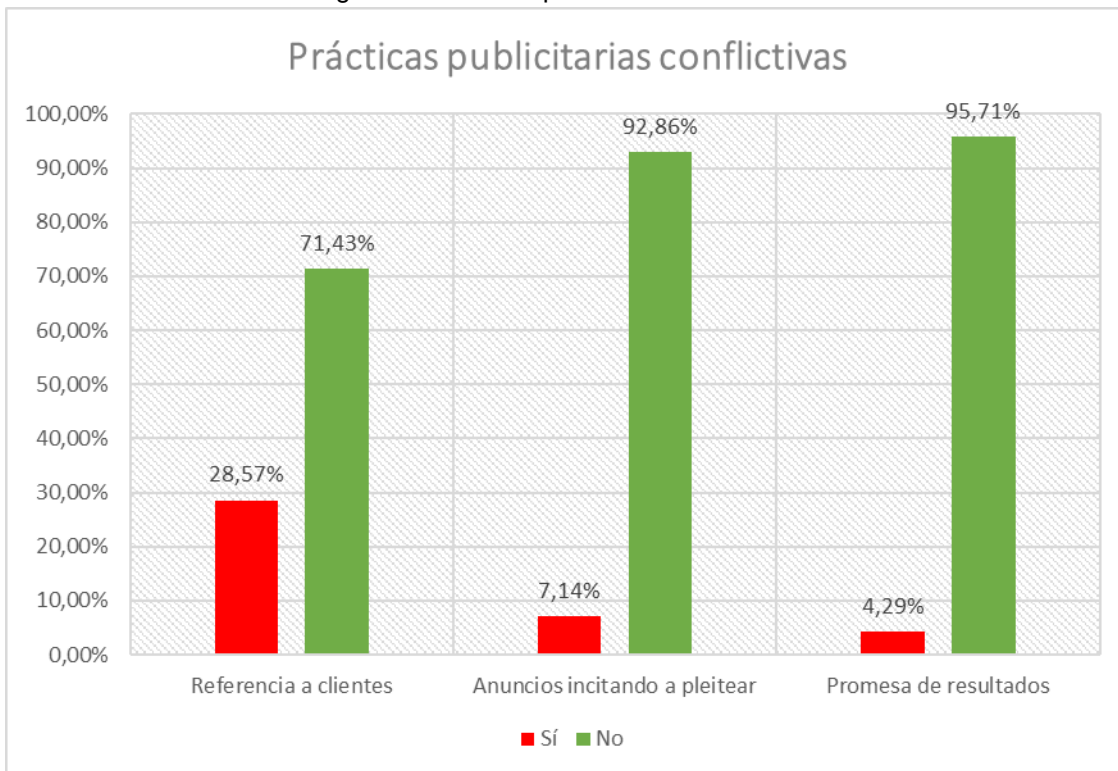
Tabla 1. Prohibiciones expresas

Precepto infringido	Referencia a clientes	Anuncios incitando a pleitear	Promesa de resultados
Art. 2.6 Código de Deontología de los Abogados Europeos (CCBE) 1998	No prohibido	No prohibido	No prohibido
Art. 25 del Estatuto General de la Abogacía de 2002 (derogado)	Prohibido	Prohibido	Prohibido
Art. 6 del Código Deontológico de 2019	Prohibido (Si se hace sin autorización)	Prohibido	Prohibido
Art. 20 del Estatuto General de la Abogacía de 2021	Prohibido (Si se hace sin autorización)	Prohibido	Prohibido

Fuente. Elaboración propia

En los despachos analizados, hemos obtenido los siguientes resultados, en lo referente al respeto de la normativa deontológica en materia de publicidad:

Figura 3. Prácticas publicitarias conflictivas



Fuente. Elaboración propia (2021).

De todos los despachos analizados, hay 3 despachos que destacan claramente en lo referente a su agresividad comercial, utilizando campañas publicitarias que entendemos que podrían ir en contra de las normas deontológicas. Estos despachos son los siguientes:

3.1 El caso de Arriaga Asociados

Figura 4. Web de Arriaga



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de www.arriaga.com

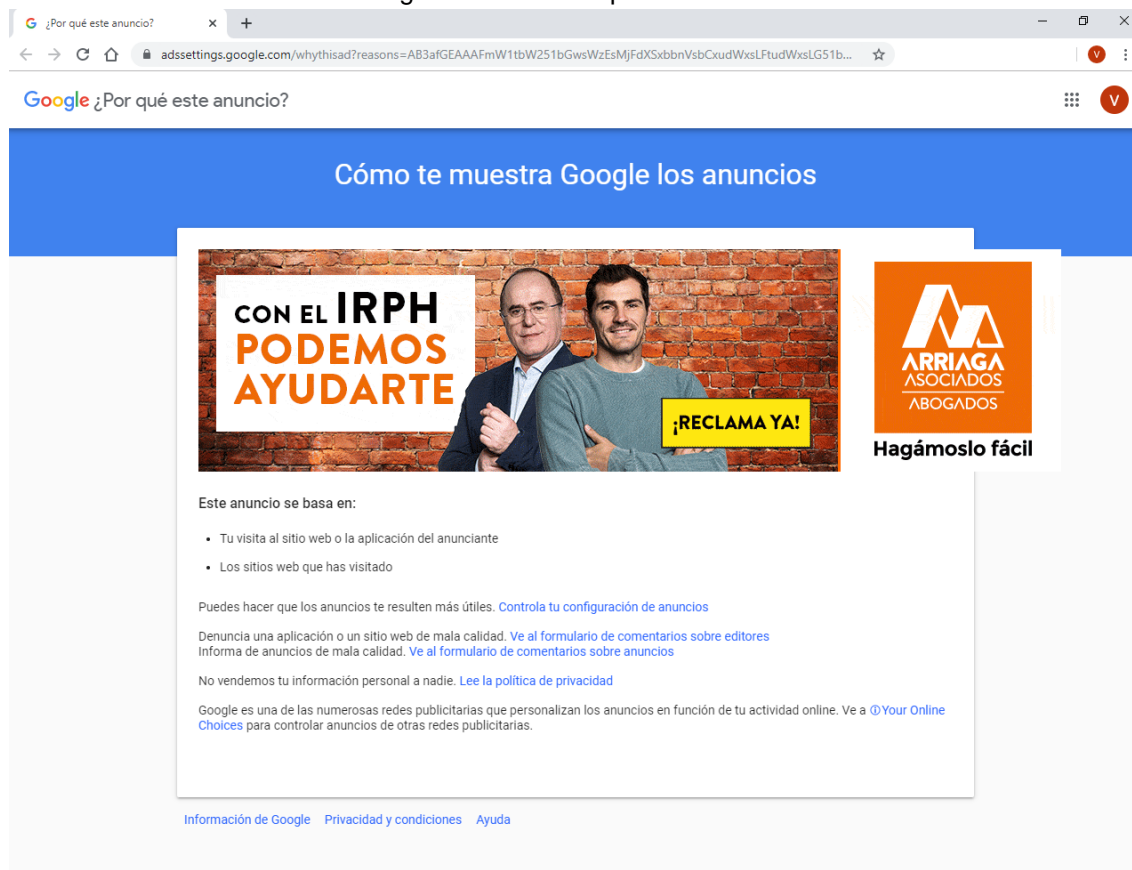
Prestemos atención a los puntos marcados:

1.- “**IRPH SI NO RECLAMAS ELLOS GANAN**”: En este punto, se podría entrar en conflicto, en nuestra opinión, tanto con el apartado b) del punto segundo del artículo 20 del Estatuto General de la Abogacía Española de 2021, establece que se considerará contraria a las normas deontológicas de la abogacía la publicidad que suponga incitar genérica o concretamente al pleito o conflicto, como con el apartado b) del punto 3 del artículo 6 del Código Deontológico de

la Abogacía de 2019, que trata de la publicidad, y que reincide en que la publicidad no podrá suponer la incitación genérica o concreta al pleito o conflicto. Aquí entendemos que se podría estar incitando a los afectados por las cláusulas suelo en función del diferencial variable del IRPH para iniciar procedimientos contra sus entidades bancarias.

2.- “+ de 93.000 sentencias ganadas”, “99% de éxito en 1ª instancia”, “+ de 1.000M € recuperados”. Este punto, podría no adecuarse completamente, en nuestra opinión, tanto con el apartado d) del punto segundo del artículo 20 del Estatuto General de la Abogacía Española de 2021 que establece que se considerará contraria a las normas deontológicas de la abogacía la publicidad que prometa la obtención de resultados que no dependan exclusivamente de la actividad del abogado, como con el apartado d) del punto 3 del artículo 6 del Código Deontológico de la Abogacía de 2019 que reincide en que la publicidad no podrá suponer la promesa de obtener resultados que no dependan exclusivamente del que la realiza. En este caso, argumentar que han ganado más de 93.000 sentencias, con un 99% de éxito y habiendo recuperado más de 1.000 millones de euros, trata de transmitir una seguridad y una garantía de éxito casi total, lo cual, en nuestra opinión, podría no respetar las normas deontológicas. Pero, la publicidad de Arriaga no termina aquí. Después de visitar su página, sus datos se quedan almacenados en las cookies del navegador, apareciendo desde ese momento su publicidad a través de las sugerencias publicitarias de las páginas que se visiten, a través del servicio de personalización de anuncios de Google.

Figura 5. Incitación para reclamar



Fuente. Elaboración propia

En este caso, Arriaga inserta su publicidad a través de un gif que hemos descompuesto en las tres imágenes que lo conforman, y que no hacen más que reincidir, en nuestra opinión, en las posibles discrepancias con las normas deontológicas anteriormente mencionadas. Esta es la secuencia de imágenes que muestra el gif de Arriaga en Google (IRPF):

Figura 6. Banners incitando para reclamar el IRPF

The figure displays four promotional banners for Arriaga Abogados, arranged vertically. Each banner features a brick wall background and is accompanied by the firm's logo and the slogan 'Hagámoslo fácil'.

- Banner 1:** Text: "CON EL **IRPH** SI NO RECLAMAS ELLOS GANAN". Logo: ARRIAGA ASOCIADOS ABOGADOS. Slogan: Hagámoslo fácil.
- Banner 2:** Text: "CON EL **IRPH** PODEMOS AYUDARTE". Image of two men. Call to action: "¡RECLAMA YA!". Logo: ARRIAGA ASOCIADOS ABOGADOS. Slogan: Hagámoslo fácil.
- Banner 3:** Text: "CON EL **IRPH** SI NO RECLAMAS ELLOS GANAN". Logo: ARRIAGA ASOCIADOS ABOGADOS. Slogan: Hagámoslo fácil.
- Banner 4:** Text: "EN UNA **HIPOTECA DE 170.000 €** PODRÍAS RECUPERAR HASTA **38.000 €***". Logo: ARRIAGA ASOCIADOS ABOGADOS. Slogan: Hagámoslo fácil.



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de www.arriaga.com

Veamos otro ejemplo de gif de publicidad sugerida de Arriaga en Google (Reclamación de deuda de tarjetas):

Figura 7. Banners incitando para reclamar el deudas de la tarjeta



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de www.arriaga.com

3.2 El caso de Bufete Rosales

Otro caso interesante es el de Bufete Rosales:

Figura 8. Web de Bufete Rosales



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de www.bufeterosales.es

Centrándonos nuevamente en su página web inicial, hemos destacado dos puntos:

1.- Donde dice “El abogado de la UE abre la puerta a que los jueces anulen las hipotecas con IRPH y se compense a los clientes” con el formulario de contacto adyacente. Aquí entendemos que se podría igualmente estar incitando al pleito o al conflicto, ya que se está comentando que, desde ahora, el abogado de la Unión Europea va a permitir a los jueces que anulen las hipotecas que tengan como referencia el tipo de interés basado en el IRPH, y justo al lado, se observa un formulario de contacto para que los afectados contacten para

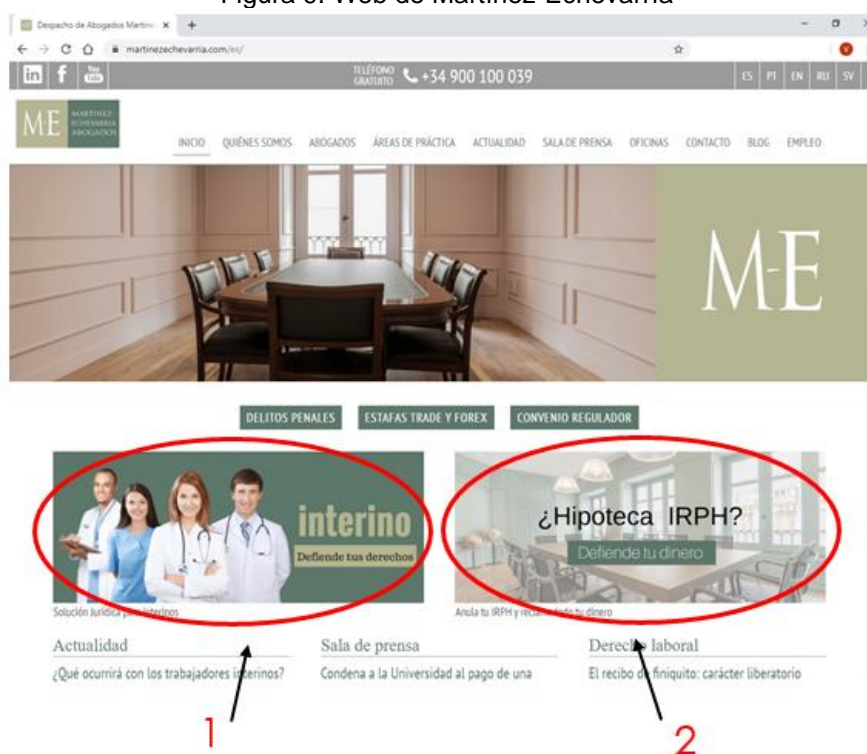
interesarse por este asunto. Por consiguiente entendemos que aquí nuevamente se podrían estar vulnerando tanto el apartado b) del punto segundo del artículo 20 del Estatuto General de la Abogacía Española de 2021, establece que se considerará contraria a las normas deontológicas de la abogacía la publicidad que suponga incitar genérica o concretamente al pleito o conflicto, como el apartado b) del punto 3 del artículo 6 del Código Deontológico de la Abogacía de 2019, que trata de la publicidad, y que reincide en que la publicidad no podrá suponer la incitación genérica o concreta al pleito o conflicto.

2.- “Banco Popular: engaños, negligencia y ahorradores arruinados”. Este segundo elemento destacado, no hace más que reforzar el punto anterior, generando un sentimiento de crispación que, en nuestra opinión, podría estar fomentando la predisposición del afectado al conflicto y a la interposición del correspondiente pleito.

3.3 El caso de Martínez – Echevarría

El tercer caso para destacar es el de Martínez-Echevarría:

Figura 9. Web de Martínez-Echevarría



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de www.martinezechevarria.com

En su web principal, hay dos aspectos a resaltar: El apartado señalado con un 1: “Interino. Defiende tus derechos” y la señalada con un 2: “¿Hipoteca IRPH? Defiende tu dinero”. En este caso, se repite nuevamente lo mencionado en los casos anteriores, solo que aquí la incitación podría ser doble, ya que en el punto 1 entendemos que se podría estar incitando a los interinos afectados por su precariedad laboral a pleitear contra la Administración y, por otro lado, en el punto 2, se podría estar incitado, como en los casos anteriores, a la reclamación por parte de los afectados por las hipotecas ligadas al tipo de interés basado en el IRPH. En ambos casos, creemos que se podría estar vulnerando, en nuestra opinión, nuevamente tanto el apartado b) del punto segundo del artículo 20 del Estatuto General de la Abogacía Española de 2021, establece que se considerará contraria a las normas deontológicas de la abogacía la publicidad que suponga incitar genérica o concretamente al pleito o conflicto, como el apartado b) del punto 3 del artículo 6 del Código Deontológico de la Abogacía de 2019, que trata de la publicidad, y que recae en que la publicidad no podrá suponer la incitación genérica o concreta al pleito o conflicto.

Discusión y conclusiones

En lo referente a la normativa reguladora de la publicidad de los despachos de abogados, esta ha pasado desde la prohibición expresa del artículo 31 del Estatuto General de la Abogacía Española de 1982, a la casi liberación reflejada en la normativa posterior, hasta llegar al actual Código Deontológico de 2019, pero sigue contando con limitaciones que, a nuestro juicio son aún demasiado restrictivas y anacrónicas, como el hecho de prohibir la incitación al pleito, ya que hay situaciones de abuso, como por ejemplo el tema de las cláusulas suelo o las hipotecas ligadas al diferencial IRPH, en los que no entendemos que sea poco ético incitar a los afectados a reclamar, sino todo lo contrario. La normativa interna aún dista bastante de gozar de la libertad que sí concede la normativa comunitaria, aunque sí que es cierto que, poco a poco, se va acercando a ella.

En cuanto al respeto de las normas deontológicas por parte de los despachos de abogados, la conclusión ha sido, en contra de la hipótesis inicial, que en el mayor de casos es respetada por los despachos de abogados, aunque nos encontramos con casos, en nuestra opinión, de posible vulneración de estas, aunque sin consecuencia disciplinaria aparentemente. Por consiguiente, podemos concluir que la liberación en materia de publicidad, unida a la proliferación de las nuevas tecnologías, ha propiciado que los despachos de abogados apuesten cada vez más por la realización de publicidad a través de medios digitales, pero por el contrario de lo que suponíamos a priori, por lo general se están respetando las normas deontológicas en materia de publicidad. No obstante, hay que destacar que la liberación de la publicidad aun no es total y que la entrada en vigor del nuevo Código Deontológico de la Abogacía Española de 2019, del nuevo Estatuto General de la Abogacía Española de 2021, no suponen prácticamente ningún cambio en la regulación existente hasta ahora, por lo que quedan aspectos como la incitación al pleito, la promesa de resultados y la referencia a clientes (sin autorización escrita), que aún están limitadas, lo que propicia que algunos despachos de abogados, con una publicidad muy agresiva, puedan andar en el límite de lo deontológicamente permitido, o incluso, rebasarlo.

Referencias Bibliográficas y Normativa

Referencias

- AJA Ourense. (2017). *El CGAE plantea crear un sistema que regule la publicidad de los despachos de abogados*. Ajaourense.Com. <https://bit.ly/3pWACgv>
- ALA. (2020). *ALA denuncia publicidad fraudulenta de algunos despachos camuflados como asociaciones de víctimas*. <https://bit.ly/33mtBxW>
- Blanco, I. (2017). *La deontología y la publicidad de los despachos de abogados*. Abogacía.Es. <https://bit.ly/3oV6V04>
- Carcelén, S., & Díaz Bustamante, M. (2017). *La Publicidad de los Despachos de Abogados*. Tirant lo Blanch.
- CGAE. (2020). *Censo Numérico - Abogacía Española*. <https://bit.ly/3q0UmzE>
- Chena, S., & Hinojal, S. (2008). *De profesión abogado*. La Ley.

- Contrainformación. (2020). *Denuncian a las supuestas plataformas de afectados por el Covid-19 creadas para lucrarse con la pandemia*. Contrainformación. <https://bit.ly/3DTH10Z>
- Del Rosal, R. (2008). *Ética Jurídica y profesional* » Blog Archive *Publicidad y competencia desleal*. *Ética Jurídica*. <https://bit.ly/3q0b6XH>
- Facua. (2020). *Denunciadas supuestas plataformas de afectados por el Covid-19 creadas para hacer negocio*. Facua. <https://bit.ly/3dPpjK>
- García, M. (2018). *El comportamiento profesional de los abogados según el código deontológico para desarrollar buenas prácticas*. CUNEF.
- ICA Oviedo. (2017). *El presidente de la Comisión de Deontología del CGAE defiende la autorregulación publicitaria de la profesión*. <https://bit.ly/3ITG3pp>
- ICAB Jerez. (2020). *El Colegio de Abogados de Jerez advierte del riesgo de las ofertas de asesoramiento legal gratuito para afectados por coronavirus*. <https://bit.ly/31WLTpy>
- ICAM. (2020). *Comunicado del ICAM sobre determinadas prácticas publicitarias de despachos de abogados/as con ocasión de la pandemia del COVID -19*. <https://bit.ly/3yqHala>
- ICAMálaga. (2020). *El Colegio recuerda que está prohibido publicitar servicios jurídicos a víctimas del coronavirus*. <https://bit.ly/31RRZI3>
- INE. (2019). *INE. Instituto Nacional de Estadística*. <https://bit.ly/3ITK9gW>
- Lario, M. G. (2013). *Publicidad + Abogacía = ¿Compatibilidad?* Aragón Abogados. <https://bit.ly/30rwf4n>
- Munárriz, Á. (2020). *La oferta de servicios legales a través de “plataformas de víctimas” desata una cascada de denuncias contra bufetes*. *InfoLibre*. <https://bit.ly/3m8ucdb>
- Palomar, A. (2020). *Comentarios al Código deontológico de la Abogacía*. Sepin.
- Saiz, S. (2019). *Garrigues, Cuatrecasas y Uría lideran el sector legal en España*. *Expansión*. <https://bit.ly/3oUYkdM>
- Sánchez, L. J. (2017). *El CGAE regulará la publicidad de los despachos en un nuevo Código Deontológico*. Confilegal. <https://bit.ly/3EXNWrx>
- Sánchez, L. J. (2019). *Los abogados, obligados a tener relación transparente con sus clientes, no podrán incitar al pleito con la publicidad de sus despachos*. Confilegal. <https://bit.ly/3DXHeAf>
- Sánchez Steward, N. (2016). *Los principios inspiradores de la Deontología: Las relaciones del abogado con sus compañeros de profesión*. *Diario La Ley*.

<https://bit.ly/3DR2mbu>

Torres, J. J., & Menéndez, A. (2019). *Deontología profesional del abogado y ejercicio de la abogacía*. Aranzadi.

Villanueva, J. (2018). Los despachos rompen el tabú de la publicidad | Legal | Cinco Días. *Cinco Días*. <https://bit.ly/3EX8HDB>

Normativa

Circular 80/1999 de la Asamblea General del Consejo General de la Abogacía Española, en su sesión de fecha 18 de junio de 1999. Recuperado de <https://bit.ly/3J3fq1p>

Código de Deontología de los Abogados Europeos, aprobado por el Conseil Consultatif des Barreaux Européens (CCBE) de 1998. Recuperado de <https://bit.ly/3yzR0rh>

Código Deontológico de 2002. Adaptado al Estatuto General de la Abogacía Española aprobado por el Real Decreto 658/2001, de 22 de junio. Recuperado de <https://bit.ly/3ysH6HP>

Código Deontológico de 2019. Aprobado por el Pleno del Consejo General de la Abogacía Española el 6 de marzo de 2019. Recuperado de <https://bit.ly/3oWRrZr>

Constitución Española. Recuperado de <https://bit.ly/3s8ieEf>

Convenio para la protección de los derechos y de las libertades fundamentales, hecho en Roma el 4 de noviembre de 1950. Recuperado de <https://bit.ly/3GKSgKX>

Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005. ("Directiva sobre las prácticas comerciales desleales"). Recuperado de <https://bit.ly/3s49DT7>

Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior. Recuperado de <https://bit.ly/3GOjr7Y>

Estatuto General de la Abogacía 2021. Aprobado por el Real Decreto 135/2021, de 2 de marzo. Recuperado de <https://bit.ly/3s6s8Gp>

Estatuto General de la Abogacía de 1982, aprobado por el Real Decreto 2090/1982, de 24 de julio (Derogado por el Real Decreto 658/2001, de 22 de junio). Recuperado de <https://bit.ly/3GFORGQ>

- Estatuto General de la Abogacía Española de 2001, aprobado por el Real Decreto 658/2001, de 22 de junio (Derogado por el Real Decreto 135/2021, de 2 de marzo, por el que se aprueba el Estatuto General de la Abogacía Española). Recuperado de <https://bit.ly/3DWYpSw>
- Informe 8/2013 sobre “La publicidad de los servicios jurídicos por parte de la abogacía”, de la Comisión Jurídica del Consejo General de la Abogacía Española. Recuperado de <https://bit.ly/3ywxj3x>
- Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. Recuperado de <https://bit.ly/322M3LH>
- Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio. Recuperado de <https://bit.ly/3GOjyU>
- Ley 2/1974, de 13 de febrero, sobre Colegios Profesionales. Recuperado de <https://bit.ly/3m9icbg>
- 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. Recuperado de <https://bit.ly/3ITQyZw>
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Recuperado de <https://bit.ly/3dRaeir>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Recuperado de <https://bit.ly/3GKWz9f>
- Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, Derogada el 05/12/1988. Recuperado de <https://bit.ly/3pVJD9D>
- Ley 7/1997, de 14 de abril, de medidas liberalizadoras en materia de Suelo y de Colegios profesionales. Recuperado de <https://bit.ly/31SGYFZ>
- Real Decreto-Ley 5/1996, de 7 de junio, de Medidas Liberalizadoras en materia de suelo y de Colegios Profesionales. Recuperado de <https://bit.ly/3DR8Kzu>
- Reglamento de Publicidad de los Abogados aprobado por la Asamblea General de la Abogacía el día 19 de diciembre de 1997. Recuperado de <https://bit.ly/3ITHGDx>
- Resolución de 18 de enero de 2000 (Expediente 455/99, Abogacía Española), del Tribunal de Defensa de la Competencia. <https://bit.ly/3GCj2Fs>