

## PUBLICIDAD EN LA ABOGACÍA\*

GABRIEL M. SALMÉN\*\*

La publicidad, en general, se encuentra sometida a diferentes regulaciones con el propósito de asegurar que sea veraz y completa.

Cuando la publicidad se da en el marco de la abogacía, el contenido y alcance de las regulaciones se ve modificado por la aparición de otros intereses y por la superposición de un orden regulatorio propio de la abogacía debido a su condición de *profesión regulada* (y también *autorregulada*). En este contexto particular las normas sobre publicidad están además animadas por la necesidad de preservar la independencia, dignidad e integridad de la profesión.

En algunos casos, las regulaciones que se originan desde la profesión misma a través de las entidades que agrupan a los abogados, entran en colisión con legislaciones estatales o supranacionales con marcada tendencia desregulatoria.

Los fallos judiciales que deciden en favor de la desregulación invocan, por lo general, la necesidad de mayor información para la toma de mejores decisiones por parte del público en un marco que aliente una creciente libertad y transparencia del mercado de servicios.

En los Estados Unidos, a partir del caso *Bates*<sup>1</sup> resuelto por la Corte Suprema de Justicia en 1977, se pasó de la restricción en materia publicitaria

---

\* Notas de una disertación en el Colegio de Abogados de Rosario.

\*\* Profesor Adjunto contratado de la Facultad de Derecho de la UNR. Vicepresidente del Instituto de Ética y Formación Profesional del Colegio de Abogados de Rosario.  
CE: gabriel.m.salmen@gmail.com.

1 Bates v. State Bar Of Arizona, 433 U.S. 350 (1977) Disponible en: <https://www.law.cornell.edu/supremecourt/text/433/350> Un extracto del fallo disponible en: <http://www.grin.com/en/e-book/97414/case-brief-bates-v-state-bar-of-arizona>, 8-4-2015.

a la más absoluta libertad. En otros países la publicidad en la abogacía experimentó un proceso de cambio más gradual que, desde una inicial prohibición, pasó por restricciones selectivas y necesidad de autorización previa de los avisos publicitarios, hasta llegar, con distintos matices, a la liberalización o desregulación.

Podemos decir que las prohibiciones y regulaciones restrictivas son más afines a la idea de *profesión* y de la dignidad que a ésta le es propia, enfatizando el rol público de los abogados y su carácter de auxiliares de la justicia.

Por el contrario, la desregulación publicitaria en la abogacía o, lo que es lo mismo, el reconocimiento de libertad en la materia, es más afín a la asimilación de la abogacía con cualquier actividad comercial o industrial y hace mayor hincapié en la protección del público en general o de la transparencia y libertad del mercado.

Los límites a la regulación o prohibición de la publicidad de los abogados se han fundado en algunos casos en el reconocimiento de que ésta se encuentra amparada por las normas constitucionales y tratados que protegen la libertad de expresión<sup>2</sup> y, en otras ocasiones, en la consideración de que la publicidad es un derecho que puede ser inferido del derecho constitucional al ejercicio del comercio y de toda industria lícita<sup>3</sup> y, en consecuencia, no puede ser limitada sin afectar estos derechos.

Las decisiones que reconocen que la publicidad de los abogados se encuentra al amparo de la libertad de expresión, y por ello no puede ser restringida arbitrariamente, pueden considerar a esta publicidad como información general, o bien como publicidad comercial (*commercial speech*),<sup>4</sup>

---

2 Por ej.: art. 14 y 32 Constitución Nacional; art. 13 del Pacto de San José de Costa Rica; Primera Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos; art. 10 de la Convención Europea de Derechos Humanos.

3 Art. 14 CN. Pueden verse algunos rasgos de este razonamiento en CSJN San Nicolás)

4 Sobre el tema p. v. Bianchi, Enrique Tomás y Gullco, Hernán Víctor, "Un nuevo fallo de la Corte Suprema de los Estados Unidos sobre *commercial speech*". Disponible en: [http://www.palermo.edu/derecho/publicaciones/pdfs/revista\\_juridica/n2N1y2-Abril1997/02%201y2Juridica14.pdf](http://www.palermo.edu/derecho/publicaciones/pdfs/revista_juridica/n2N1y2-Abril1997/02%201y2Juridica14.pdf), 8-4-2015.

y varían entre destacar el carácter de auxiliares de la justicia de los abogados (*Casado Coca*)<sup>5</sup> y su asimilación a cualquier actividad comercial (*Bates*).<sup>6</sup>

Como ejemplo de la mencionada tendencia a la desregulación en materia publicitaria, pero con reconocimiento de las particularidades de las profesiones reguladas que podrían justificar normas especiales y fijando los límites a las restricciones que éstas puedan imponer, podemos citar la normativa europea.

Así la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006,<sup>7</sup> relativa a los servicios en el mercado interior, señala, en su Considerando 100, “la conveniencia de suprimir las prohibiciones totales de comunicaciones comerciales en el caso de las profesiones reguladas”.

El artículo 24 de esa Directiva, referido a las “*comunicaciones comerciales de las profesiones reguladas*”, obliga a que “los Estados miembros supriman “las prohibiciones totales de realizar comunicaciones comerciales en el caso de las profesiones reguladas” y establece un mandato a los Estados

---

5 “*Casado Coca vs. España*” (sentencia del 24-2-1994) En la opinión de la Corte (Tribunal Europeo de Derechos Humanos) los miembros de un colegio de abogados, tienen un status especial en la administración de justicia como intermediarios entre el público y los tribunales. Tal posición explica las habituales restricciones sobre la conducta de los miembros y también los poderes de supervisión de los colegios de abogados. El abogado “goza del monopolio y de la inmunidad de la defensa, pero debe dar testimonio de discreción, de honestidad y de dignidad en su conducta”. Fallo disponible en: <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-57866>, 8-4-2015.

6 En *Bates* (v. nota 1) dijo la Corte que la costumbre y a la tradición vinculada con la creencia de que los abogados están de alguna manera “por encima” del comercio, se ha convertido en un anacronismo. (“It appears that the ban on advertising originated as a rule of etiquette, and not as a rule of ethics. Early lawyers in Great Britain viewed the law as a form of public service, rather than as a means of earning a living, and they looked down on “trade” as unseemly. See H. Drinker, *Legal Ethics* 5, 210-211 (1953). [n24] Eventually, the attitude toward advertising fostered by this view evolved into an aspect of the ethics of the profession. Id. at 211. But habit and tradition are not, in themselves, an adequate answer to a constitutional challenge. In this day, we do not belittle the person who earns his living by the strength of his arm or the force of his mind. Since the belief that lawyers are somehow “above” [p372] trade has become an anachronism, the historical foundation for the advertising restraint has crumbled.”)

7 Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=O-JL:2006:376:0036:0068:es:PDF>, 8-4-2015.

miembros a fin de que hagan lo necesario “para que las comunicaciones comerciales de las profesiones reguladas se hagan cumpliendo las normas profesionales conformes al Derecho comunitario que tienen por objeto, concretamente, la independencia, dignidad e integridad de la profesión, así como el secreto profesional, de manera coherente con el carácter específico de cada profesión”.

De igual modo, dispone que “las normas profesionales en materia de comunicaciones comerciales serán no discriminatorias, estarán justificadas por una razón imperiosa de interés general y serán proporcionadas”.

En este último párrafo puede advertirse que la normativa europea establece límites a las restricciones en paralelo con la doctrina sentada por la jurisprudencia de la Corte Suprema norteamericana.<sup>8</sup>

Tanto en los Estados Unidos como en Europa, en los hechos, y al margen de las reglamentaciones que se encuentran vigentes, se puede ver una marcada libertad en materia de publicidad de los abogados, llegándose en muchos casos a la adopción de formas y contenidos que superan a las publicidades comerciales más impactantes. Esta publicidad, por lo general, logra una gran difusión a un alto costo en lo que respecta a la afectación de la imagen profesional.

En nuestro país, distintas normas se refieren en forma más o menos directa a la publicidad en la abogacía. Entre ellas podemos citar a las normas de la Constitución Nacional, Art. 14 y Art. 32, referidas a la libertad de expresión y al derecho de ejercer el comercio y toda industria lícita; la Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240, que si bien no regula los servicios prestados por

---

8 En *Central Hudson Gas v. Public Service Comm'n* - 447 U.S.557 (1980), la Corte Suprema norteamericana fijó, en líneas generales, el test de constitucionalidad para estas restricciones: A) que existiera un interés estatal sustancial en la restricción de la “commercial speech”; B) que la restricción estatal promoviera directamente el aludido interés; C) que la regulación restrictiva no poseyera una extensión mayor que lo estrictamente necesario (no more extensive than necessary). Posteriormente en *Board of Trustees State Univ. of N.Y. v. Fox* - 492 U.S.469 (1989) estableció que la relación entre adecuación entre los fines de la legislación y los medios elegidos para alcanzar dichos fines deber tener una adecuación que no es necesariamente perfecta sino razonable. P. v. in extenso en Bianchi, Enrique Tomás y Gullco, Hernán Víctor, “Un nuevo fallo ...”, op. cit. nota 4.

los profesionales liberales, sí comprende la publicidad que se haga de su ofrecimiento; la ley Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522; la Ley de Lealtad Comercial N° 22.802; la Ley De Defensa de la Competencia N° 25.156 (antes N° 22.262) y la Ley N° 12094 de la Provincia de Santa Fe.

Por su parte, la regulación de la publicidad de la abogacía en el Colegio de Abogados de Rosario se asienta sobre normas estatutarias como el Art 53 inc. F) del Estatuto<sup>9</sup> y las Normas de Ética Profesional del Abogado de Juan Manuel González Sabathié.<sup>10</sup> A estas normas se suma el Reglamento aprobado por el Directorio del C.A.R. (Acta 1702 del 25/7/2000),<sup>11</sup> que establece detalladamente: 1°) los principios que rigen la publicidad de los abogados; 2°) qué debe mencionar la publicidad; 3°) qué puede mencionar y, finalmente, 4°) qué no puede hacer la publicidad.

El Directorio del Colegio de Abogados recomienda que la publicidad personal del abogado y de sus estudios resulte una información objetiva, veraz y digna, tanto en su contenido como en el medio utilizado, y siempre respetuosa de las normas éticas de la profesión.

A partir de esas premisas podemos decir que la publicidad en la abogacía, debe ser, en primer lugar –como toda publicidad–, veraz y completa. Además debe ser *digna* en el sentido del debido respeto de la dignidad de la profesión y del público (no debe ser discriminatoria); *decorosa*, en tanto el decoro indica lo conveniente en el trato social y se relaciona con la sobriedad,<sup>12</sup> la moderación, el recato, la austeridad; *leal*, esto es, veraz, no engañosa, no incitar a litigar, no agresiva, no comparativa y, por último, *objetiva*,

---

9 Estatuto del Colegio de Abogados de la 2a. Circunscripción Judicial de la provincia de Santa Fe, conforme a lo preceptuado en la Ley 10031 - Asamblea extraordinaria del 22-12-1987, Ley orgánica del poder judicial N° 10160 - Asamblea extraordinaria del 26-08-1998 conforme Decreto 46/98.Ley Orgánica del Poder Judicial. Texto ordenado. Disponible en: <http://colabro.org.ar/page/normas/id/1/title/Estatuto>, 8-4-2015.

10 Normas de Ética Profesional del Abogado de Juan Manuel González Sabathié. Disponible en: <http://colabro.org.ar/page/autoridades/id/6/title/Normas+de+%C3%89tica+Profesional+del+Abogado>, 8-4-2015.

11 Disponible en: <http://colabro.org.ar/page/normas/id/11/title/Pautas+Publicitarias>, 8-4-2015.

12 La sentencia del Tribunal de Disciplina de San Isidro, Sent. 7/4/05, menciona la “doctrina de la sobriedad” que consiste básicamente, entre otras cosas, que toda publicidad

lo que se traduce en que no debe contener juicios de valor sobre los servicios prestados y ofrecidos.

Nuevos desafíos para la regulación en materia publicitaria surgen a partir de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Tal vez el mayor caudal de publicidad de los abogados en la actualidad se canaliza a través de internet en un marco altamente desregulado, por medio de *webs*, *blogs*, redes sociales, etc.

Finalmente podemos mencionar otras cuestiones que se relacionan estrechamente con la publicidad de la abogacía y que son de gran actualidad como son las que se originan en la difusión periodística de los asuntos en trámite<sup>13</sup> y la asunción de la defensa o representación de personas en causas de gran trascendencia pública para aprovechar la amplia difusión que se genera a su alrededor.

---

que realice un abogado debe evitar entrar en un terreno visiblemente comercial, ateniéndose a la mera mención de los datos personales y títulos académicos...” Disponible en: <http://www.casi.com.ar/sites/default/files/PUBLICIDAD%20PROFESIONAL.pdf>, 8-4-2015.

- 13 En este caso resulta aplicable la Norma 15ª de las Normas de Ética Profesional del Abogado de Juan Manuel González Sabathié, op. cit. nota 10, que se refiere a la “PUBLICACION DE ESCRITOS JUDICIALES: Salvo causa justificada, el abogado debe evitar toda publicación de escritos judiciales antes de haber recaído sentencia ejecutoria en el pleito relativo, absteniéndose en absoluto de discutir en periódicos los asuntos pendientes de resolución. Una vez concluido el pleito, puede publicar en folleto sus escritos y las sentencias, dictámenes fiscales, etc., pero no puede hacer lo propio con los escritos del adversario si no está autorizado por su letrado. En caso de publicar tal folleto deberá evitar todo comentario inadecuado, guardando la actitud más prescindente posible hacia la contraparte y, desde luego, hacia los jueces”.