

# LÍMITES A LA PUBLICIDAD DE ABOGADOS EN COLOMBIA Y EN OTROS PAÍSES DEL MUNDO

*Natalia Tobón Franco\**  
Universidad del Rosario\*\*  
Pontificia Universidad Javeriana\*\*\*

## RESUMEN

En Colombia y en muchos países del mundo los abogados están haciendo publicidad violando las normas jurídicas. En efecto, en Colombia el abogado sólo puede anunciar su nombre, sus títulos y especializaciones académicas, los cargos desempeñados, los asuntos a que atiende de preferencia o con exclusividad y los datos relativos a su domicilio profesional. Además, cualquier forma de publicidad donde se anuncien hechos falsos o susceptibles de inducir al público a error también será sancionada. En otros países, como Estados Unidos, Chile y España la legislación también es muy estricta y se sanciona en general la publicidad engañosa, los acercamientos directos a los clientes que están en una situación difícil y en general, todo tipo de publicidad que genere expectativas injustificadas. La autora reivindica la importancia del *good will* y la reputación como fundamentos de la publicidad de los abogados.

**Palabras clave:** abogados, publicidad, límites para abogados, propaganda de abogados, contacto directo, estatuto del abogado en Colombia, estatuto del consumidor colombiano, publicidad servicios, Código de Autorregulación Publicitaria.

*Fecha de recepción:* 26 de enero de 2006  
*Fecha de aceptación:* 16 de marzo de 2006

---

\* Abogada de la Universidad de Los Andes, especialista en derecho de familia de la Pontificia Universidad Javeriana, maestría en propiedad intelectual, comercio y tecnología en Franklin Pierce Law Center en NH, Estados Unidos.

\*\* Calle 14 # 6-25, Bogotá - Colombia, Facultad de Jurisprudencia.

\*\*\* Calle 40 # 6-23 2° piso 6°, Bogotá-Colombia, Facultad de Ciencias Jurídicas.

## **LIMITS TO COMMERCIAL INFORMATION CONCERNING LAWYER'S SERVICES IN COLOMBIA AND OTHER COUNTRIES**

### **ABSTRACT**

*In Colombia and many other countries lawyers advertise in violation of legal regulations. In Colombia, for example, a lawyer may only announce his/her name, degrees and postgraduate studies, positions held, the fields in which he/she works and office address. In addition, any form of advertising where the lawyer publishes untrue or misleading information will be punished. In other countries, like the United States, Chile and Spain the applicable rules are also very strict and they penalize misleading advertising. Furthermore, direct approaches to prospective clients who are in a difficult situation is not accepted. The author vindicates the importance of the good-will and reputation as foundations of lawyer's advertising.*

**Key words:** lawyers-advertising, advertising-lawyers, advertising-limits for lawyers, lawyer's statute in Colombia-consumer statute in Colombia, self-regulation advertising code.

### **SUMARIO**

- I. EL ESTATUTO DEL ABOGADO EN COLOMBIA
- II. ESTATUTO DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA
- III. CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA EN COLOMBIA
- IV. LA INTERPRETACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS SOBRE ABOGADOS
- V. LA PUBLICIDAD DE LOS ABOGADOS EN OTROS PAÍSES
  1. Chile
  2. España
  3. Puerto Rico

#### 4. Estados Unidos

##### 4.1. Generalidades

##### 4.2. Reglas de conducta de American Bar Association - ABA

## CONSIDERACIONES FINALES

## BIBLIOGRAFÍA

Ni en Colombia ni en Estados Unidos ni en España, ni en Puerto Rico, ni en Chile los abogados, al dar a conocer públicamente sus servicios, pueden citar los nombres de sus clientes<sup>1</sup>, mencionar las cifras de los negocios en los que han participado, criticar a los abogados de la competencia, anunciar que son especialistas en un área si no tienen un título proferido por una entidad reconocida por el Estado ni pagarle a alguien —abogado o no— para que les refiera clientes.

Éstos y muchos más límites son aplicables a los abogados en los países señalados cuando dan a conocer al público sus servicios a través de cualquier medio de comunicación ya sea periódico, radio, televisión, revistas e incluso en la internet.

De hecho, incluso la búsqueda directa de clientela también tiene sus límites. Los abogados “cazadores de ambulancias”<sup>2</sup>, los que ofrecen sus servicios en tiempo directo en *chats* o en *blogs* de internet y los que envían cartas o *mails* a personas que, por algún suceso conocido se sabe que están en una situación de necesidad, son rechazados en la mayoría de las legislaciones.

Y es que si bien la publicidad *per se* no tiene nada de criticable sino por el contrario, es una demostración de respeto por la libertad de expresión y por la economía de mercado, lo cierto es que la publicidad que se hacen los abogados está sujeta a un sinnúmero de condiciones por varias razones: para defender el decoro de los abogados, para evitar que el público sea inducido a error mediante falsas promesas o engaños y para evitar el acoso o una intromisión a la privacidad en el caso del contacto directo.

Veamos:

---

1 La American Bar Association lo permite siempre y cuando los clientes den autorización previa y expresa para ser citados.

2 También conocidos como *ambulance chasers*.

## I. EL ESTATUTO DEL ABOGADO EN COLOMBIA

La publicidad de abogados en Colombia está regulada por varias normas, unas generales y otras específicas. Entre estas últimas podemos mencionar el artículo 49 del decreto 196 de 1971, el cual establece que son faltas contra el decoro profesional:

“1. La propaganda por anuncios hablados o escritos que no se limiten al nombre del abogado, sus títulos y especializaciones académicas, los cargos desempeñados, los asuntos a que atiende de preferencia o con exclusividad y los datos relativos a su domicilio profesional, y

2. La solicitud o consecución de publicidad laudatoria para sí o para los funcionarios que conozcan o hayan conocido de los asuntos concretos a cargo del abogado.

Quien cometa una de estas faltas incurrirá en amonestación o censura”.

Existe una discusión semántica sobre la diferencia entre propaganda y publicidad. En efecto, para algunos, la propaganda busca la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas mientras que la publicidad tiende estrictamente a la obtención de beneficios comerciales.

Para otros, como la Corte Constitucional de Colombia, la diferencia entre las dos figuras radica en que la propaganda es una actividad destinada a dar a conocer al público un bien o servicio con el fin de atraer adeptos, compradores, espectadores, usuarios y simpatizantes a través de cualquier medio de divulgación mientras que la publicidad sería la propagación de anuncios estrictamente comerciales con el propósito de atraer clientes<sup>3</sup>.

Si ello es así, entonces la propaganda incluiría estrategias indirectas para la consecución de clientela, distintas a los anuncios comerciales directos, como sería, en el caso de los abogados, el envío de correos electrónicos informando sobre un cambio legislativo que puede afectar al destinatario, la concesión de entrevistas por parte del abogado a periodistas de revistas o periódicos especializados, la difusión de estudios o investigaciones en conferencias donde se pueda hacer contactos, el envío de *Newsletters* o periódicos en papel o electrónicos elaborados por el abogado e incluso, el patrocinio de eventos deportivos o académicos.

La publicidad, en cambio, estaría dirigida exclusivamente a la divulgación de anuncios directos de ofrecimiento de servicios de carácter comercial

---

3 C. Constitucional, sent. C-355, agosto 11/1994, MP ANTONIO BARRERA CARBONELL C.

De cualquier forma, en Colombia, el Estatuto del Consumidor, del cual hablaremos más adelante, engloba en el término “información comercial” conceptos tales como publicidad comercial, propaganda comercial y mercadeo. De hecho, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), en el Concepto 04078286 del 21 de octubre de 2004 advirtió que,

“Sea lo primero aclarar que el decreto 3466 de 1982, Estatuto de Protección al Consumidor, no diferencia los conceptos de publicidad e información. Por el contrario, de la lectura de sus normas podrá inferirse que la normatividad de dicho decreto considera la información como un concepto genérico del cual hace parte la publicidad, al menos en algunos de sus elementos...”.

Sea que la denominemos propaganda, publicidad o en general información comercial, vale la pena decir desde ya que ninguna de las dos figuras resulta *per se* ilícita o ilegal para los abogados<sup>4</sup>. Al contrario, la propaganda y la publicidad son actividades fundamentales en cualquier sociedad pluralista y democrática, pues el derecho a transmitir información a otros, e igualmente, el correlativo derecho de éstos a recibirla, son matices de la libertad de expresión que sólo puede ser restringida si existe “una justificación seria, razonable y proporcionada a la finalidad que se busca”<sup>5</sup>.

En el caso de los abogados, parece ser que el Estado colombiano consideró que mantener el decoro profesional era una justificación seria, razonable y proporcionada para limitar la propaganda al nombre del abogado, sus títulos y especializaciones académicas, los cargos desempeñados, los asuntos a que atiende de preferencia o con exclusividad y los datos relativos a su domicilio profesional. Igualmente, el mantenimiento del decoro justifica la prohibición de la solicitud o el ofrecimiento de publicidad laudatoria que se haga el abogado a sí mismo o para los funcionarios que conozcan o hayan conocido de los asuntos concretos su cargo.

---

4 Aunque hay quienes consideran que la publicidad en general es esencialmente engañosa y citan aquellos ejemplos en los que se manipulan los sentimientos del destinatario: “momento Kodak”, “una prueba de amor”. [www.ethicsscoreboard.com/list/floridalawyers.html](http://www.ethicsscoreboard.com/list/floridalawyers.html), es un sitio creado por una sociedad Pro Ethics Ltd que sostiene esa teoría.

5 C. Constitucional, sent. C-355, agosto 11/1994, MP ANTONIO BARRERA CARBONELL C.

## II. ESTATUTO DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA

La Constitución expresamente establece que la ley debe regular la información que debe suministrarse al público para la comercialización de los distintos bienes y servicios (CP art. 78).

Esto significa que la Carta no sólo permite sino que ordena que se haga una regulación de la llamada información comercial,

“mientras que en manera alguna autoriza que la ley reglamente la información que se debe proveer en materia política, religiosa, cultural o de otra índole”<sup>6</sup>.

El decreto 3466 de 1982, también conocido como el Estatuto del Consumidor, es el cuerpo normativo relacionado con el tema. El mismo define información comercial como:

*“todo anuncio que se haga al público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus cualidades, características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tales como radio, televisión, prensa, afiches, pancartas, volantes, vallas y, en general todo sistema de publicidad”*. (Bastardilla fuera de texto).

Más adelante, el mismo decreto, en el artículo 14, ordena que toda información que se entregue al público acerca de las propiedades y características de los servicios que se ofrecen al público debe ser veraz y suficiente.

Según el mismo decreto, algo veraz es algo que tiene una correspondencia directa con la realidad y algo suficiente, es algo que no induce o puede inducir al público a error respecto de la naturaleza, el origen, los precios y las características de los servicios ofrecidos<sup>7</sup>.

La Superintendencia de Industria y Comercio (sic) ha explicado que la veracidad y suficiencia de un anuncio sólo se pueden predicar respecto del contenido objetivo del mensaje publicitario, porque sólo sobre la información relacionada con el origen, las características y los componentes de un servicio puede el receptor objetivamente determinar si la representación mental que se hace está conforme con lo que se le ha informado<sup>8</sup>.

6 C. Constitucional, sent. C-010 de 2000, MP ALEJANDRO MARTÍNEZ CABALLERO.

7 Tomado del texto del artículo 14 del decreto 3466 de 1982.

8 sic, cpto. 04078286, octubre 21/2004.

Las afirmaciones subjetivas, tales como las alabanzas, las modas y la belleza, no pueden ser calificadas como verdaderas, falsas, suficientes o insuficientes, pues corresponden a apreciaciones que simplemente reflejan la opinión del anunciante en torno a sus servicios y el consumidor generalmente,

“no fundamenta su decisión de compra con base en las opiniones y alabanzas que el propio anunciante hace de los productos, o en las exageraciones obvias que se ilustran en las piezas publicitarias, pues el consumidor racional reconoce en ellas que las mismas contienen la opinión parcializada del anunciante”<sup>9</sup>.

Si la autoridad competente, que en Colombia es la Superintendencia de Industria y Comercio, comprueba de oficio o a petición de parte, que la información comercial de los servicios no corresponde a la realidad o induce a error, podrá imponer una multa que oscilará entre uno y cien salarios mínimos legales mensuales a la fecha de su imposición y ordenar al prestador de los servicios, en ejercicio del poder de policía, la corrección de la respectiva propaganda comercial.

Si miramos sólo el Estatuto del Consumidor podríamos decir que un anuncio en el que una abogada se califica como “la más bonita de la ciudad” sería válido, pues se trata de una apreciación subjetiva, cuya veracidad y suficiencia depende del cambiante gusto y del concepto de “belleza” que tenga el observador. Sin embargo, si consultamos el Estatuto del Abogado, esa abogada seguramente sería sancionada por el Consejo Superior de la Judicatura por faltar al decoro profesional (D. 196 de 1971, art. 49).

En cambio, si estamos frente a un mensaje en el cual una firma de abogados revela que ha ganado 12 procesos de responsabilidad civil extracontractual por más de 10 millones de pesos cada uno, podemos observar que se trata de un anuncio con información objetiva que si bien puede ser veraz, no es suficiente y puede inducir al público al error. En efecto, un mensaje así no deja claras las circunstancias en que se ganaron los procesos. Por ejemplo: ¿esos casos sucedieron hace poco, hace 10, 20 ó 30 años?, ¿el abogado ganó los procesos durante la etapa de conciliación o llevando el proceso al final?, ¿de qué monto era la pretensión inicial? ¿En qué jurisdicción se adelantaron?

La mayoría de las legislaciones sanciona informaciones comerciales como ésta pues considera que un consumidor medio (un cliente razonable) puede llegar a tener expectativas injustificadas cuando las recibe. En efecto, el supuesto cliente puede pensar que si le entrega el caso a ese abogado, él indefectiblemente va a

---

<sup>9</sup> SIC, res. 41, enero 13/2003,

ganar el proceso y va a obtener más de 10 millones de pesos libres de indemnización para él, lo cual resulta injustificado por cuanto las obligaciones del abogado, sobre todo si es litigante, son de medio y no de resultado, toda vez que en su quehacer diario intervienen muchas circunstancias no siempre controlables por él<sup>10</sup>.

### **III. CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA EN COLOMBIA**

El Código de Autorregulación Publicitaria es el fruto de un “acuerdo de caballeros” al que llegaron las juntas o consejos directivos de la Asociación Nacional de Anunciantes —ANDA—, la International Advertising Association, capítulo Colombia y la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias —UCEP— en 1998.

Según dicho código, todos los anuncios publicitarios que involucren a sus asociados deberán fundamentarse en los principios de la decencia, honestidad y veracidad.

Por decencia se entiende que los anuncios deberán respetar la dignidad e intimidad de las personas así como las instituciones, autoridades y los símbolos nacionales.

Por honestidad, se dice que los anuncios no podrán explotar la falta de conocimiento del consumidor ni abusar de su inexperiencia

Por veracidad se entiende que el anuncio debe presentar el servicio sin exageraciones en cuanto se refiere a sus características, identificación, precio y forma de pago.

Para verificar la presencia de estos tres principios en un mensaje publicitario determinado, el Código de Autorregulación Publicitaria ordena que el anuncio sea analizado como un todo y no por partes, pues puede suceder que algunas partes del anuncio sean veraces, pero que el anuncio sea susceptible de inducir al cliente a error. Por ejemplo, si una firma de abogados se anuncia como la más exitosa de Colombia y en efecto, es la firma que tiene más clientes en el país, puede estar presentando un anuncio que contraviene el código puesto que, si bien una parte es cierta y verificable (número de clientes) el concepto general puede no serlo. Al fin

---

10 Es cierto que la doctrina en materia de responsabilidad civil del abogado ha avanzado mucho y ya no se considera que todas las obligaciones del abogado son de medio. Por ejemplo, cuando el abogado se compromete a preparar un concepto o a redactar un contrato se dice que contrae una obligación de resultado. Sin embargo, las obligaciones del abogado litigante siguen siendo consideradas de medio, pues en su quehacer diario pueden intervenir muchas variables no siempre controladas por él.

y al cabo ¿qué significa ser la firma más exitosa? Para algunos será aquella que haya ganado más casos, para otros será la que haya ganado más dinero para sus socios, para algunos será la que haya ganado más dinero a favor de sus clientes, la que haya adelantado los procesos más novedosos, la que durante el año anterior concilió todos los casos y así infinitamente<sup>11</sup>.

El Código de Autorregulación Publicitaria sanciona a los medios afiliados a él que permitieron la publicación del anuncio y las sanciones son: amonestación y solicitud de corrección, la sugerencia para la suspensión del anuncio, la amonestación pública o privada a quienes intervinieron en la publicación del anuncio y la solicitud a las entidades adherentes para que apliquen las sanciones disciplinarias que correspondan.

#### **IV. LA INTERPRETACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS SOBRE ABOGADOS**

La Superintendencia de Industria y Comercio —SIC—, a través de conceptos, ha expedido una doctrina similar a la del Código de Autorregulación Publicitaria sobre la interpretación de los anuncios. En efecto, según ella, para determinar el alcance de un mensaje publicitario hay que verificar dos cosas: primero, quién es su destinatario y segundo, cuál es la forma más indicada de interpretación.

En cuanto al primer punto, la SIC ha dicho que para verificar si un mensaje induce o no a error al consumidor hay que confrontar el mensaje con un consumidor medio, común, no especializado y para interpretar su contenido, hay que entender

“las afirmaciones que se hacen en los anuncios, en la forma natural y obvia en la que la mayoría del público al que éstos se dirigen lo haría”<sup>12</sup>.

En la práctica, sea con los lineamientos de la SIC, con los del Código de Autorregulación Publicitaria e incluso, con reglas modelo de conducta para abogados de la American Bar Association —ABA— que mencionaremos más adelante, resulta difícil valorar las situaciones. Por ejemplo, en un caso reciente ocurrido en Estados

---

11 De hecho un anuncio como ese (“la más exitosa firma de abogados”) sería sancionado por inducir al público a error según el Estatuto del Consumidor y por faltar al decoro según el Estatuto del Abogado en Colombia. En Estados Unidos también sería rechazada por generar expectativas injustificadas.

12 sic, cpto. 04078286, octubre 21/2004.

Unidos, dos abogados anunciaban sus servicios en un comercial de televisión donde aparecía un perro *pit bull* y el teléfono 1800 *pit bull*<sup>13</sup>.

Para empezar, un comentario simple: un anuncio como ese resultaría a todas luces contrario al decoro profesional que mantiene el decreto 196 de 1971 colombiano. Sin embargo, nos preguntamos si ¿un anuncio como ese induce al posible cliente a error?

La Corte Suprema de la Florida consideró que un anuncio como ese, además de ser contrario a la ética profesional, inducía al público a error y sancionó a los abogados implicados con la suspensión de la tarjeta profesional por un tiempo. La Corte estimó que tal publicidad no aclaraba si los abogados anunciantes se especializaban en atender a las víctimas de mordeduras de *pit bulls*, a las víctimas de mordeduras de perro en general o a los dueños de los perros. Tampoco aclaraba si más bien la imagen de los *pit bulls* se refería a las tácticas de los abogados. Lo cierto es que este último punto, el de las tácticas de los abogados, dio lugar a múltiples divagaciones entre la opinión pública norteamericana pues hubo quien consideró que el símil de un abogado con un *pit bull* era denigrante, pero también hubo quien sostuvo que ojalá los abogados fueran tan fieles, leales, guardaran secretos, y cobraran por sus servicios lo mismo que los *pit bulls*.

Para terminar y volviendo a Colombia al tema de la interpretación de los mensajes publicitarios, vale la pena indicar, sobre todo a quienes tienen especial aprecio por las palabras en idioma extranjero, que las autoridades colombianas consideran que la información suministrada a los consumidores en un idioma diferente al español

“no cumple con el requisito de suficiencia y, eventualmente, podría inducir a error, en la medida en que no será comprendida por el consumidor colombiano”<sup>14</sup>.

En consecuencia, sugerimos a los abogados que en adelante, cuando hagan publicidad de sus servicios en Colombia y entreguen sus tarjetas personales, se identifiquen como abogados y no como *lawyers* o *attorneys* y como especialistas o con título de maestría y no con L.L.M. (*Master in Laws*) o J.D. (*Juris Doctor*).

---

13 Florida Bar v. Pape. So. 2d. (Fla., SC04-40, 2005).

14 sic, cpto. 05054645, julio 21/2005.

## V. LA PUBLICIDAD DE LOS ABOGADOS EN OTROS PAÍSES

### 1. Chile

En Chile el tema de la publicidad de los abogados está bastante reglamentado. El artículo 13 del Código de Ética Profesional del Colegio de Abogados de Chile establece una regla similar a la que señala el Estatuto del Abogado en Colombia pues dice que,

“para la formación decorosa de clientela, el abogado debe cimentar una reputación de capacidad profesional y honradez, y evitará escrupulosamente la sollicitación directa o indirecta de la clientela. Sin embargo, será permitida la publicación o el reparto de tarjetas meramente enunciativas del nombre, domicilio y especialidad”.

Adicionalmente, el inciso segundo de la misma norma reza:

“toda publicidad provocada directa o indirectamente por el abogado con fines de lucro en elogio de su propia situación, menoscaba la tradicional dignidad de la profesión”.

Al desarrollar esta norma, el Colegio de Abogados de Chile, en varios pronunciamientos, ha calificado como censurables las siguientes formas de publicidad<sup>15</sup>:

- a. Los avisos que ofrecen indiscriminadamente atención de juicios de nulidad de matrimonio por un honorario determinado.
- b. Los avisos que ofrecen condiciones especiales para prestar servicios y no indican nombre de abogados servidores.
- c. La solicitud de clientela por medio de circulares impresas.
- d. Las declaraciones e informaciones a periodistas sobre un litigio pendiente.

---

15 *Op. cit.*, MAC FARLANE, KENNETH, “Tres aspectos vigentes de la ética profesional de la abogacía”, Santiago de Chile, 2005.

[http://probidad.org/blogs/revista/tres\\_aspectos\\_vigentes\\_de\\_la\\_etica\\_profesional\\_de\\_la\\_abogacia.pdf](http://probidad.org/blogs/revista/tres_aspectos_vigentes_de_la_etica_profesional_de_la_abogacia.pdf)

## **2. España**

La legislación española sobre la materia es casuística. Por ejemplo, el artículo 7º del Código Deontológico de la Abogacía española prohíbe a los abogados las siguientes conductas al anunciar sus servicios:

1. Prometer la obtención de resultados que no dependan exclusivamente de su actividad.
2. Hacer referencia directa o indirecta de sus clientes.
3. Referirse a los asuntos que se han adelantado o mencionar los éxitos o resultados obtenidos y,
4. Dirigirse por sí o mediante terceros a víctimas de accidentes o catástrofes que carecen de plena y serena libertad para la elección de abogado por encontrarse en ese momento sufriendo una reciente desgracia personal o colectiva.

La misma norma también prohíbe a los abogados establecer comparaciones con otros abogados o con sus actuaciones concretas, hacer afirmaciones infundadas de autoalabanza e incitar genérica o concretamente al pleito.

Si observamos con detenimiento todas y cada una de las conductas tipificadas por el Código Deontológico de la Abogacía española como conductas prohibidas a los abogados, podemos concluir que la legislación colombiana prohíbe unas conductas muy similares, a pesar de no describirlas con ese detalle. Al fin y al cabo, en ambos países queda claro que lo que está prohibido no es la publicidad en sí misma, sino los anuncios engañosos y los anuncios susceptibles de inducir al público a error.

## **3. Puerto Rico**

El Código de Ética Profesional de los Abogados de Puerto Rico expresa:

“Al anunciarse en los medios de comunicación el abogado deberá evitar cualquier tipo de propaganda que tienda a promover pleitos innecesarios, que siembre expectativas irrazonables sobre el éxito de sus gestiones, o que pueda afectar la dignidad de la relación entre abogado y cliente. En general, es impropio todo tipo de anuncio que no se justifique como un medio razonable y profesionalmente aceptable de dar a conocer al público la disponibilidad de servicios legales”.

Seguidamente dicho código prohíbe:

- a. Las expresiones o informaciones falsas, fraudulentas o engañosas, incluyendo las que representan de manera ambigua ciertos hechos.
- b. Las expresiones que puedan producir la impresión de que el abogado está en posición de influir indebidamente sobre un tribunal o un funcionario público y
- c. Las expresiones que hacen referencia a honorarios en forma imprecisa o a servicios cuyo valor total no pueda anticiparse al aceptar la representación.

Además, el citado código también señala que,

“no es ética la práctica de pagar o compensar en cualquier forma a miembros de la prensa, radio, televisión o cualquier otro medio de publicidad para que estos medios destaquen el nombre el nombre o la labor de un abogado en su gestión profesional”.

## **4. Estados Unidos**

### **4.1. Generalidades**

Hasta mediados de la década de los setenta, cualquier forma de publicidad pagada de los abogados implicaba una eventual sanción disciplinaria, a excepción de la inclusión del nombre en los directorios telefónicos.

Sin embargo, en 1977, la Corte Suprema de Justicia modificó ese criterio y permitió que los abogados hicieran todo tipo de publicidad como una forma de garantizar la libertad de expresión amparada por la Primera Enmienda.

En efecto, en un fallo clásico en materia de libertad de expresión, la Corte Suprema norteamericana sentenció que la creencia según la cual los abogados están por encima del comercio era anacrónica, que la publicidad es una labor esencial en las economías de mercado pues permite informar al público sobre las características del servicio que se ofrece, que la publicidad es un factor clave en materia de competencia que puede incluso presionar para que se reduzca el costo de los servicios legales en beneficio de la comunidad y que si un abogado *per se* se

inclina a prestar servicios de mala calidad, no son las normas sobre publicidad las que lo van a disuadir de hacerlo<sup>16</sup>.

En el caso concreto, una firma de abogados de Arizona había publicado un anuncio según el cual “ofrecía servicios legales a precios razonables” y citaba unos trámites específicos y los precios que cobraba por ellos.

El Colegio de Abogados de Arizona sancionó a la firma de abogados, quien demandó la resolución ante la Corte Suprema de Justicia de ese país alegando una violación a la libertad de expresión. El alto tribunal de los Estados Unidos, luego de citar todas las consideraciones arriba mencionadas, referirse a las bondades de la publicidad para una economía de mercado, analizar la relación de la publicidad con la libertad de expresión, señaló que los abogados eran libres de hacer publicidad siempre y cuando la misma fuera veraz y no indujera al público a error.

En el caso concreto, la Corte verificó que la firma cobraba honorarios promedio en comparación con que se cobraban en esa parte del país por procesos similares y por consiguiente, la absolvió de cualquier cargo.

#### **4.2. Reglas de conducta de American Bar Association —ABA—<sup>17</sup>**

La American Bar Association —ABA— es la agrupación de abogados particular más grande influyente de Estados Unidos y del mundo. Dicha institución ha expedido varios estatutos de conducta a lo largo de los años siendo el más reciente el proferido en el año 2000, que vamos a mencionar a continuación y que ha servido de base a los colegios de abogados estatales de los Estados Unidos para dictar sus normas sobre publicidad de abogados.

El capítulo 7 de las reglas modelo de conducta trata sobre la información sobre servicios legales y específicamente establece las siguientes normas:

“Regla 7.1 Información comercial de abogados

Un abogado no debe proporcionar información comercial falsa o susceptible de inducir a error. Una comunicación es falsa o engañosa si contiene una representación equivocada

---

16 U.S. Supreme Court, *Bates v. State Bar Of Arizona*, 433 U.S. 350 (1977).

17 Página de la ABA en internet. [http://www.abanet.org/cpr/mrpc/mrpc\\_toc.html](http://www.abanet.org/cpr/mrpc/mrpc_toc.html). Traducción de NATALIA TOBÓN F.

de un hecho o de la ley o si omite datos necesarios para que el texto completo no sea engañoso”.

La ABA hace dos comentarios a esta regla: primero, dice que un anuncio publicitario que mencione un logro actual o pasado de un abogado, aunque fuere verdadero, puede ser engañoso, si se presenta de tal forma que haga que una persona razonable se forme una expectativa en el sentido de que se pueden obtener los mismos resultados para otros clientes en casos similares, sin mencionar las circunstancias especiales de cada caso. Segundo, señala que las comparaciones de honorarios de un abogado con los de otro pueden ser engañosas, si se presentan de tal forma que pueden llevar a una persona razonable a concluir que esos precios se mantienen siempre, independientemente de las circunstancias.

“Regla 7.2 Publicidad: un abogado no puede entregar nada de valor a una persona por recomendar sus servicios excepto:

- pagar a un medio de comunicación los costos razonables de una publicidad permitida.
- enviar clientes a otro abogado o profesional siempre que el acuerdo entre los dos profesionales no implique exclusividad y se le informe previamente al cliente sobre la existencia y naturaleza del acuerdo”.

ABA explica que esta regla permite que el abogado anuncie su nombre, dirección, teléfono, áreas de práctica, las bases sobre las cuales fija sus honorarios incluyendo precios de servicios específicos y claramente determinados o la posibilidad de acuerdos de crédito, el dominio de otros idiomas, referencias profesionales y nombres de clientes que representa regularmente siempre y cuando éstos hayan dado previa y expresamente su consentimiento.

En el punto de la efectividad de los mensajes y el buen gusto, ABA se abstiene de hacer comentarios pues estima que se trata de temas especulativos y subjetivos.

#### “7.3. Contactos directos con clientes potenciales

Un abogado no debe abordar a un cliente potencial ni personal, ni telefónicamente ni a través de medios electrónicos, sobre todo cuando su principal interés es obtener una ganancia pecuniaria, a menos que la persona que se contacta sea otro abogado o que exista una relación familiar, personal cercana entre ese cliente potencial y el abogado.

Ese contacto estará siempre prohibido cuando el cliente potencial ha hecho saber al abogado su deseo de no ser contactado o el ofrecimiento envuelve coerción, acoso o fuerza”.

Esta regla también prevé que toda comunicación escrita, grabada o electrónica de un abogado ofreciendo sus servicios a un cliente potencial, debe incluir las palabras “material publicitario” fuera del sobre si es que lo hay, o al comienzo y al final de la grabación.

Sin embargo, no será necesario poner la aclaración “material publicitario” a las comunicaciones que envía el abogado en respuesta a una solicitud de información, ni a los anuncios generales que hacen los abogados a sus clientes relacionados con vinculaciones de nuevos socios, fallecimientos de sus funcionarios y cambios de dirección.

La ABA explica que esta regla surgió como fruto de la posibilidad de “abuso inherente” que existe por parte de los abogados cuando abordan de manera directa a los clientes potenciales, pues éstos, sobre todo cuando están en una situación difícil, se pueden sentir agobiados por las circunstancias hasta el punto en que se encuentran incapacitados para evaluar, con cabeza fría, todas las alternativas disponibles.

El caso crítico de contacto directo con clientes potenciales en Estados Unidos fue el de *Ohralik v. Ohio State Bar Association*<sup>18</sup>. Allí, un abogado fue a un hospital para ofrecer sus servicios a una jovencita, menor de edad, que acababa de ser víctima de un accidente de tránsito. La Corte sancionó al abogado porque consideró que se trataba de un acercamiento poco ético a los clientes.

Más recientemente, la Corte Suprema de Justicia, en *Florida Bar v. Went for it*<sup>19</sup> permitió que se restringiera la publicidad de los abogados a través de los correos electrónicos que enviaban inmediatamente después de los accidentes, pues se probó, mediante una encuesta, que el 90% de los residentes en la Florida consideraba estos acercamientos como una intromisión a la privacidad. Hoy día, en la Florida, se prohíbe el envío de publicidad o anuncios de abogados hasta 30 días después de los accidentes.

#### “7.4. Información sobre las áreas de práctica

Un abogado puede comunicar que practica en el derecho en una o varias áreas de práctica pero no puede, ni expresa ni implícitamente, comunicar que está certificado como un especialista en un campo particular del derecho a menos que pueda exhibir una certificación expedida por una entidad autorizada que figure claramente en el texto”.

---

18 *Ohralik v. Ohio State Bar Association*, 436 U.S. 477 (1978).

19 *Florida Bar v. Went for it*, 115 S. Ct. 2371 (1995).

Sin comentarios.

## CONSIDERACIONES FINALES

1. El tema de los límites a la publicidad de los abogados es muy complejo. En Colombia firmas grandes y pequeñas de abogados violan el Estatuto de Ética de la Abogacía constantemente al citar los nombres de sus clientes y las cifras que mueven en los negocios que participan.
2. Los abogados violan la legislación sobre publicidad por varias razones: una, por desconocimiento, dos, porque las sanciones que trae el Estatuto del Abogado en Colombia (amonestación y censura) son insignificantes y tres, porque consideran que la competencia es tanta y tan fuerte que hay que ser agresivos.
3. Los abogados colombianos olvidan que existe el Estatuto del Consumidor que sanciona a todo aquel que dé información comercial sobre sus servicios de manera falsa o insuficiente. De la forma como se interprete los conceptos de “veracidad” y “suficiencia” en los casos concretos dependerá la imposición de cuantiosas multas.
4. Países como Chile y España tienen un Código Deontológico mucho más estricto y casuístico que el colombiano pero a la larga, todas las legislaciones sancionan el engaño y la inducción a error al cliente.
5. Aunque en Colombia el tema no se ha discutido, en algunos países hoy día se analizan algunas cuestiones interesantes en materia de publicidad de abogados. Por ejemplo:
  - ¿Tener un *website* en internet con información sobre temas legales de actualidad es hacer publicidad?
  - Si se trata de un *website* “informativo” pero se adiciona el nombre de la firma, la dirección y el correo electrónico, entonces ¿la información adquiere el carácter de comercial?
  - Como internet es una red global, ¿qué pasa con la firma que anuncia sus servicios a un cliente de un país donde el anuncio resulta ser ilícito o ilegal?

6. Para determinar el punto en el cual un texto informativo publicado en un periódico, en una revista o en internet se convierte en anuncio publicitario podemos consultar un caso que se presentó en Estados Unidos: un abogado publicó un artículo en un periódico local criticando el sistema estatal para elegir jueces y proponiendo otro sistema, más económico y seguro. Otro abogado demandó al autor del artículo ante la Corte estatal por considerar que estaba haciendo publicidad engañosa. El tribunal estatal, luego de revisar el contenido del artículo resolvió abstenerse de sancionar al autor pues consideró que la información que había publicado no era comercial, entre otras, porque el abogado no estaba proponiendo una transacción comercial. El tribunal falló de esa manera a pesar de que el abogado había reconocido en el juicio que uno de sus intereses al publicar su opinión en el medio de comunicación era dar a conocer su nombre como un experto en el tema de gestión pública y, en consecuencia, obtener negocios<sup>20</sup>.
7. Teniendo en cuenta la legislación y jurisprudencia nacional e internacional sobre la publicidad de abogados sugerimos considerar como susceptibles de inducir al público a error los siguientes tipos de anuncios, a menos que exista prueba en contrario:
  - La inclusión de información sobre procesos ganados en abstracto, pues las circunstancias de cada caso y las autoridades ante las que se ventilan son diferentes.
  - La inclusión de información sobre sumas obtenidas a favor del cliente en el ejercicio profesional pues una información así puede llevar a pensar al posible cliente que en su situación se recuperará una suma igual o parecida y todos los casos son diferentes.
  - La comparación de sus servicios con los de otros abogados.

En cambio, no son susceptibles de inducir al público a error a menos que se pruebe lo contrario:

- La información sobre los títulos profesionales realmente obtenidos en instituciones reconocidas.

---

20 Texas Against Censorship, Inc. v. State Bar of Texas, 888 F. Supp. 1328 (E.D. Tx 1995).

- Número de casos atendidos en un área determinada del derecho.
  - Los títulos de artículos académicos publicados.
8. Personalmente creo que la mejor publicidad que podemos hacer los abogados es actuar en forma ética.

“En la Cumbre del World Economic Forum, en Davos, Suiza, 112 empresarios respondieron que el activo más valioso de sus empresas era la buena reputación. Las conductas indebidas tarde o temprano perjudican a las compañías. Si una firma (de abogados) dedica importantes recursos a atender temas que mejoran la reputación de la organización como son el cumplimiento estricto de todas las obligaciones tributarias, la obsesión por la calidad de los productos, la excelencia en el servicio al cliente, la no aplicación de tácticas de competencia desleal, el desarrollo de proyectos de responsabilidad social en áreas de interés para la comunidad, el impulso de programas de mejoramiento personal y profesional de los empleados, el cultivo de relaciones respetuosas y justas (...), la transparencia de toda la información que produzca la firma, entre otros, es indudable que ello va a repercutir en su buen nombre ante la sociedad”<sup>21</sup>.

9. En la práctica, cuestiones tan elementales como enviar una carta agradeciendo a todos los candidatos que se presentan para un cargo en una firma de abogados por el tiempo e interés que pusieron en la selección puede hacer la diferencia en la forma como ese abogado se exprese sobre esa firma que lo entrevistó el resto de su vida.
10. Dejemos de decirle al cliente lo complejo que es su caso cuando en realidad no lo es. No sea que nos pase lo que le sucedió a aquel famoso abogado dedicado a asesorar exportadores que cuando le preparó el contrato a un exportador de pitahayas se limitó a copiar el contrato que había diseñado para un exportador de moras y cambió todas las palabras “mora” por “pitahaya”. Ni qué decir cuando el cliente le preguntó: *¿qué quiere decir entrar en pitahaya?, ¿cómo se constituye en pitahaya al deudor?*
11. En Colombia, una buena idea para que todos los miembros de una firma tengan siempre presente la ética profesional es redactar y difundir entre todos los socios y empleados un código de ética breve, fácil de entender y recordar o por

---

21 RODRÍGUEZ MÚNERA, MAURICIO, “Brújulas empresariales”, Portafolio, Casa Editorial *El Tiempo*, 2004, págs. 50-51, págs. 213-214.

lo menos, incluir en el contrato de trabajo de cada abogado la exigencia de conocer y respetar el Estatuto del Abogado (decreto 196 de 1971).

De todas formas, independientemente de que establezca o no un código de ética, si decide que su firma va a ser muy estricta en el cumplimiento de los valores, lo primero es que sean los mismos socios quienes den el ejemplo real. Nada más ofensivo para los empleados que tener un código de ética pero ver que los superiores lo infringen constantemente.

## BIBLIOGRAFÍA

ABA (American Bar Association).

[www.abanet.org/cpr/mrpc/mrpc\\_toc.html](http://www.abanet.org/cpr/mrpc/mrpc_toc.html). Model Rules of Professional Conduct.

Corte Constitucional, sentencia C-355, agosto 11/1994, MP ANTONIO BARRERA CARBONELL C.

Corte Constitucional, sentencia. C-010 de 2000, MP ALEJANDRO MARTÍNEZ CABALLERO

Florida Bar v. Pape. So. 2d. (Fla., SC04-40, 2005).

Florida Bar v. Went for it, 115 S. Ct. 2371 (1995).

MAC FARLANE, KENNETH, “Tres aspectos vigentes de la ética profesional de la abogacía”, Santiago de Chile, 2005.

[http://probidad.org/blogs/revista/tres\\_aspectos\\_vigentes\\_de\\_la\\_etica\\_profesional\\_de\\_la\\_abogacia.pdf](http://probidad.org/blogs/revista/tres_aspectos_vigentes_de_la_etica_profesional_de_la_abogacia.pdf)

RODRÍGUEZ MÚNERA, MAURICIO, “Brújulas empresariales”, Portafolio, Casa Editorial *El Tiempo*, 2004.

Superintendencia de Industria y Comercio, concepto 04078286, octubre 21/2004.

Superintendencia de Industria y Comercio, concepto 05054645, julio 21/2005.

Superintendencia de Industria y Comercio, resolución 41, enero 13/2003.

Superintendencia de Industria y Comercio, resolución 41, enero 13/2003.

Superintendencia de Industria y Comercio, concepto 04078286, octubre 21/2004.

Texas Against Censorship, Inc. v. State Bar of Texas, 888 F. Supp. 1328 (E.D. Tx 1995).

U.S. Supreme Court, Bates v. State bar of Arizona, 433 U.S. 350 (1977).

U.S. Supreme Court, Ohralik v. Ohio State Bar Association, 436 U.S. 477 (1978).

[www.ethicsscoreboard.com/list/floridalawyers.html](http://www.ethicsscoreboard.com/list/floridalawyers.html). Es un sitio creado por una sociedad americana “Pro Ethics Ltd”, dedicado a estudiar el tema de la ética en la publicidad.