

La nueva regulación de la publicidad en la abogacía permitirá a las firmas presentar un sello de calidad.

Estamos ante un cambio de calado que puede alterar sobremanera la dinámica empresarial de la abogacía

El nuevo Estatuto General de la Abogacía Española (**EGAE**) ha traído una serie de cambios que pueden alterar la dinámica de este particular mercado. Por supuesto, nos referimos al uso que los despachos hacen de la publicidad, que al fin gozará de una **regulación específica** y diferenciada.

Aunque la **publicidad** se menciona con cierto desarrollo *ex profeso* tanto en el EGAE (Capítulo III), como en el Código Deontológico, el nuevo Código de Conducta de la Publicidad en la Abogacía aspira a crear una serie de pautas que, aunque no puedan regular coercitivamente el mercado de la abogacía, al menos tendrá la capacidad de neutralizar ciertas prácticas indeseables que pueden lesionar incluso la propia “dignidad de todos los abogados”.

En efecto, el derecho a la defensa y el principio de tutela judicial efectiva parecen trascender de la mera dinámica consumidor-servicio. Y aquí, una serie de normas que al menos prevean excesos, pueden cumplir la función de delimitar lo que a ojos del sector pueda considerarse como aceptable o repudiable, ya que **la adhesión a este código será voluntaria**.

Pero ¿qué beneficio, por lo tanto, tendrá aparejado la adhesión voluntaria al nuevo Código de Conducta de la Publicidad en la Abogacía? Según fuentes consultadas por *Economist & Jurist*, muy cercanas a este proceso, se da por hecho que estos despachos podrán incorporar a su identidad corporativa un “**sello de garantía publicitaria**” otorgado por el propio Consejo General de la Abogacía Española. Se confirma, por lo tanto, el rumor del que se venía hablando durante las últimas semanas.

Y esto, en aras de transmitir la suficiente confianza al cliente, además de salvaguardar la imagen y dignidad de la profesión. Desde luego, entendemos que **no se solventarán todos los problemas derivados de la publicidad fraudulenta ni abusiva**, pero al menos se ofrecerá al cliente la oportunidad de aplicar una criba en base a un compendio de buenas prácticas. ¿Se mitigarán los efectos de la publicidad improcedente? ¿se creará un mercado asimétrico y reforzará la posición de los despachos con prácticas publicitarias “éticas”? ¿Nacerán nuevas oportunidades para los despachos pequeños mientras que los grandes deberán reajustar sus estrategias?