

# Sentencias y sanciones que cambian la profesión de abogado - Expansión - 31/10/2017

## Sentencias y sanciones que cambian la profesión de abogado

Las diferencias interpretativas sobre qué se considera libre competencia a veces chocan con las normas deontológicas que regulan la profesión de abogado y, en ocasiones, llegan hasta los tribunales.

Sergio Saiz, Madrid

La abogacía es uno de los sectores que mayor control mantiene sobre el ejercicio de la profesión, sobre todo a través de unas normas deontológicas que son de obligado cumplimiento para todo colegiado. Aun así, estos códigos éticos han sufrido modificaciones a raíz de nuevas legislaciones que han liberalizado el sector, aunque con limitaciones.

Es el caso, por ejemplo, de la posibilidad de anunciarse, permitido para un bufete desde 2001. Aun así, limita este derecho a que no se incite al pleito, algo que choca frontalmente con la práctica en otros países, como Estados Unidos, donde la publicidad de un letrado puede ser tan agresiva como considere oportuno.

Sin embargo, lo que ha impulsado cambios significativos en el ejercicio de la abogacía han sido resoluciones judiciales, como la del Tribunal Supremo, que en 2004 avaló la laboralización de los abogados, que pasaron de ser profesionales liberales a asalariados de los bufetes. Ahora, un juzgado tendrá que dirimir si la prohibición deontológica de pagar una comisión a un tercero a cambio de referirle un cliente es legal o, por el contrario, atenta contra la libre competencia de un bufete.



La Abogacía prohíbe el pago por clientes referidos.

### Comisiones a cambio de clientes

El caso más reciente de opiniones encontradas en el sector legal es el pago de una comisión a un tercero a cambio de enviarle clientes. Afecta al bufete Martínez-Echevarría, que ha sido sancionado por el Consejo Andaluz de Colegios de Abogados, en una decisión no exenta de polémica, ya que fue exonerado previamente por el Colegio de Abogados de Málaga. Aunque la CNMC no ha entrado a valorar el caso en concreto, en lo que se refiere a la cláusula deontológica que lo prohíbe, sí ha dicho que si bien "no sería contraria a la Ley de Defensa de la Competencia", en su opinión este asunto "no debería ser objeto de regulación por parte del colegio, por cuanto incide en la libertad

de actuación de estos profesionales". Así las cosas, Martínez-Echevarría ha recurrido a la jurisdicción contencioso-administrativa para que se pronuncie. Argumentos no les faltan. Cuentan con el análisis de cinco catedráticos de reconocido prestigio que consideran que estas normas éticas, en la práctica, están derogadas por ser incompatibles con las sucesivas leyes liberalizadoras de los servicios profesionales. Según María Victoria Petit, catedrática de derecho mercantil de la Universidad Jaume I de Castellón, "en nuestro ordenamiento la captación de clientela es lícita" y añade que esta práctica "tiene pleno apoyo constitucional en la libre iniciativa económica y libertad de empresa".

### Los colegios, sancionados por fijar precios

La recomendación de precios es otro de los grandes focos que se ha visto afectado por la actividad de los reguladores. En este ámbito ha afectado, sobre todo, a los colegios de abogados. Según la legislación vigente, está prohibido cualquier tipo de acuerdo que conduzca a una fijación de precios o la recomendación de una cantidad mínima. Esta norma no sólo iba dirigida a las empresas, sino también a las instituciones que, como algunos colegios profesionales, establecían unas recomendaciones para mantener controladas las tarifas de su colectivo. En el caso de los abogados, se trata de tablas orientativas de cara a que los jueces puedan calcular los gastos de un proceso a la hora de imponer las costas a una de las partes pero, en ningún caso, estos criterios van destinados a los colegiados. El problema viene cuando estos baremos son de dominio público. La CNMC ha sancionado ya a varios colegios con multas que van desde los 20.000 hasta los 459.000 euros por recomendaciones colectivas de precios.

### ¿Dónde están los límites de la publicidad?

"¡Hagamos negocios juntos!" o "Compra un divorcio y el siguiente te saldrá a mitad de precio". Éstos son algunos de los eslóganes publicitarios de abogados norteamericanos, donde la publicidad en este sector no está restringida. Incluso se puede llegar a ver anuncios que rezan: "Abogado honesto, pero no lo suficiente como para perjudicar tus intereses". En España, este tipo de campañas son impensables. Hasta 2001, ni siquiera era legal que un bufete hiciera publicidad. Y, a día de hoy, el sector es reacio a invertir en este campo por temor a que no esté bien visto en el colectivo. Además, las normas del

sector prohíben, por ejemplo, que en un anuncio se incite al pleito o se prometan ciertos resultados, como asegurar una indemnización. Dentro de este marco, ha habido despachos que llevan años publicitando sus servicios, como el caso de Legálitas, que fue uno de los pioneros. Sin embargo, la verdadera revolución llegó con Arriaga Abogados, con eslóganes más contundentes e incluso con el fichaje de personalidades famosas como reclamo. Ahora, son decenas los bufetes que recurren a la prensa, la radio o la televisión para competir en el segmento de las reclamaciones en masa.



Anuncio de Arriaga Abogados.

### Competencia desleal

El verano de 2016 fue especialmente catastrófico desde el punto de vista legal para los hoteles españoles. El número de denuncias por presuntas intoxicaciones se disparó. En su mayoría, se trataba de casos fraudulentos para conseguir vacaciones gratis, todo orquestado por una serie de abogados británicos que animaban a los clientes a inventarse una queja para reclamar, de media, entre 3.000 y 6.000 euros. Pero, ¿cómo se llegó a este punto? Los abogados británicos no están sujetos a las mismas normas que los españoles y, además, se llevaban los casos a Reino Unido. Antes de que se descubriera que se trataba de



Vehículo utilizado por bufetes británicos en España para captar clientes.

casos falsos y, por tanto, también de un delito, muchos abogados españoles se quejaban de competencia desleal, ya que los colegiados en nuestro país tienen prohibida "toda práctica de captación directa o indirecta de clientes que atente a la dignidad de las

personas o a la función social de la Abogacía". Es más, en España, no se ve con buenos ojos que algunos letrados acudan a lugares donde hay un conflicto (como una huelga en el aeropuerto) para captar clientes, aunque en la práctica, no es raro que así sea.

### Bufete o abogado: ¿de quién son los clientes?

Uno de los activos más valiosos de un abogado son sus clientes. De hecho, es uno de los aspectos fundamentales a la hora de plantear el fichaje de un socio de la competencia. Aunque este tipo de prácticas pueden regularse por contrato, ¿es el cliente libre de seguir a su abogado de referencia? Pero, ¿qué pasa con los recursos que ha destinado el bufete a la captación o a la venta cruzada de servicios? De momento, existe poca jurisprudencia al respecto, ya que son pocos los casos que llegan hasta los tribunales o no se resuelven con un acuerdo privado. Sea como sea, la relación especial con los clientes de un socio debe



La cartera de clientes es uno de los mayores activos de un abogado.

quedar reflejada por escrito con el bufete para evitar problemas en el futuro. Por ejemplo, Antonia Magdaleno ha sido condenada por estafa a raíz de una denuncia de Broseta, su antiguo bufete, que considera que no ingresó al despacho todos los honorarios

que cobró como administradora concursal cuando era socia de la firma, ya que los clientes eran tanto de ella como de la empresa. Magdaleno alegó que tenía un acuerdo verbal para reintegrar sólo una parte, pero el bufete desmintió este extremo.