

La captación desleal de clientela



Nielson Sánchez Stewart

«La deslealtad, la trapisonda, la martingala, la estratagema, la trampa no son ajenas al género humano y la abogacía no ha salido indemne de la utilización de esos métodos abominables. El consuelo sin embargo es que a la larga no son útiles y que sin perjuicio de un éxito pasajero lo clientes saben a quién dirigirse y a quién confiar la defensa de sus asuntos».

No están demasiados lejanos los tiempos en que estaba vedada toda clase de publicidad profesional. El Estatuto General de la Abogacía de 1982 prohibía al abogado efectuar publicidad directa o indirecta de sus servicios. Se decía que la abogacía salía al mercado en un régimen de semiclandestinidad. Conocido es el desarrollo de este fenómeno en los últimos 20 años. Los defensores a ultranza de la prohibición —que alegaban razones de dignidad y de las especiales características de la profesión— se han enfrentado con los partidarios de la libertad absoluta pasando por una artificiosa distinción entre lo que es publicidad y lo que constituye propaganda. Siempre pensé que la publicidad es un mal pero un mal necesario y que no se podía prohibirla respecto de una profesión si esa interdicción no alcanzaba a otras actividades que también podían desarrollar al

menos una de las funciones propias de la abogacía: el asesoramiento. Por otro lado hay que reconocer que el buen paño ya no se vende en arca y que es necesario darse a conocer utilizando los medios de comunicación que están al alcance de la mano para subsistir en un mundo cada vez más competitivo.

La publicidad no es más que un conjunto de métodos de los que dispone cualquier empresario —no olvidemos que los abogados somos empresarios y así lo dice nada menos que el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas [STJCE de 19 de febrero de 2002 en el asunto 309/99]— para dar a conocer los bienes o servicios que produce a los efectos de incrementar su consumo o desviar al usuario hacia su campo de actuación. El fin último es pues el aumentar la clientela pasando por el estadio de hacerse conocido. El Código

Deontológico consagra un artículo, el 8, a tratar de determinar qué puede y qué no puede hacer el abogado desde el punto de vista de la normativa profesional para captar clientes. Después de regular en el artículo 7 la publicidad –con una reiteración parcial e inexacta de lo que el Estatuto General de la Abogacía Española trata en su artículo 25.1–, el Código proclama que «*el abogado no puede proceder a la captación desleal de clientes*». Las normas que se contienen en ese artículo hacen sinónimos la competencia desleal y la captación desleal dándole un carácter finalista al fenómeno de la competencia: pareciera que la competencia tiene como exclusiva finalidad la captación de clientes. Esto no es exactamente así ya que se puede ser desleal compitiendo con otros propósitos que el simplemente captar clientes, aunque a la larga, probablemente ése sea el fin de todo productor. El Código no dice qué es captación desleal pero sí considera que es competencia desleal, entre otras, la práctica de captación directa o indirecta de clientes que atente contra la dignidad de las personas o a la función social de la abogacía, dos conceptos de extraordinaria importancia pero de innegable imprecisión. Desleal es un concepto negativo: el que obra sin lealtad. Leal es «*fidedigno, verídico y fiel, en el trato o en el desempeño de un oficio o cargo*» y dicho de una acción «*propia de una persona fiel*». Deslealtad es falta de lealtad y lealtad (del latín *legalis* –no confundir con *legalitas*–) es fidelidad, cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien, legalidad, verdad, realidad. Como se ve todos son conceptos que si bien son algo retóricos tienen mucho de inconcreto.

Lo que interesa definir son los límites de actuación del abogado para que, desplegando sus naturales habilidades y los medios a su alcance, capte clientela –aspiración legítima– pero no vulnere de paso las normas de convivencia que regulan las relaciones de los abogados entre sí, la Deontología.

Desde luego, el abogado no debe tomar contacto con la parte contraria ya que se lo prohíbe expresamente el artículo 14 del Código Deontológico si le consta que está defendida o asesorada por un colega. Ello no le impide, por supuesto, desarrollar su trabajo de tal manera que la adversa quede admirada y decida confiarle otro asunto en una próxima oportunidad. No es infrecuente el captar clientela así.

Si la parte contraria no dispone de abogado, debe recomendarle que designe uno y al estar imposibilitado para sumir su defensa ese sistema de captación no será efectivo.

Se plantea la duda frecuente sobre la posibilidad del abogado de dirigirse a lo que hoy se llaman colectivos

–comunidades de propietarios, asociaciones de vecinos, de consumidores– ofreciendo sus servicios con el objeto de captar a sus miembros o a la propia entidad como clientes. Normalmente tales agrupaciones disponen ya de un letrado. Sea más o menos acertada la actuación, personalmente no veo que se infrinja norma deontológica por escribir una carta y presentarse. La única salvedad es la prevista en la letra e) del artículo t del Código: el dirigirse a víctimas de accidentes o desgracias que carecen de serenidad para elegir abogado.

Los compañeros que se dedican preferentemente al derecho penal y que defienden a quienes están privados de libertad son frecuentemente víctimas de actuaciones que hacen pensar en la norma prohibitiva de captación desleal de clientela. Hay que recordar que quienes están en prisión provisional dedican la mayor parte de su tiempo a pensar en el asunto que los llevó a estar entre rejas y en la mejor forma de salir del sitio donde se encuentran. También, que están en contacto permanente con otras personas que viven similares y a veces idénticas experiencias. Como cada uno de los internos tiene un abogado, las comparaciones entre unos y otros profesionales son permanentes e inevitables. Pero una cosa es que los internos recomienden asistirse de otro profesional y otra muy distinta es que sea el letrado quien impulse a su cliente a reclutar entre los presos nuevos clientes.

Otra forma de captar clientes es la que prohíbe el artículo 19 del Código: «*El abogado no podrá nunca pagar, exigir ni aceptar comisiones, ni ningún otro tipo de compensación a otro abogado, ni a ninguna otra persona por haberle enviado un cliente o recomendado a posibles clientes futuros*». Sin duda se trata de una norma sana que tiene por objeto fomentar la libre elección del abogado, el contacto directo entre cliente y profesional y la no intervención de terceros en esta tan delicada relación. Pero es quizá una disposición con una limitada vigencia en el mundo crematístico de hoy en el que otros bienes necesarios para valores tan importantes como la salud y la vida se venden mediante agentes comerciales que se encargan de su promoción. Éste pago por captación de clientela debe estar prohibido terminantemente si cuando existe un conflicto de intereses real o presunto pero quizá no en todos los casos y siempre.

La deslealtad, la trapisonda, la martingala, la estratagema, la trampa no son ajenas al género humano y la abogacía no ha salido indemne de la utilización de esos métodos abominables. El consuelo sin embargo es que a la larga no son útiles y que sin perjuicio de un éxito pasajero los clientes saben a quién dirigirse y a quién confiar la defensa de sus asuntos. 