



Pablo Gallego

Asociado sénior en departamento Procesal en ECIJA
Barcelona



Regulación de publicidad en la abogacía: ¿limitación a la libertad de empresa o correcta regulación ante los excesos?

Hace escasos días las redes sociales del ámbito jurídico se hacían eco de [un video](#) publicado en TikTok por la cuenta @laboral_tips, en el cual se invitaba a los usuarios que hubiesen sufrido un accidente laboral a ponerse en contacto, afirmando que por este tipo de accidentes “*se podrían reclamar más de 100.000€*” e indicando que por la reclamación “*no vas a tener que pagar nada*”.

(Fuente: Tik Tok)

Mientras algunos trataron la publicación de forma humorística o consideraron el planteamiento del video como una ocurrencia de mal gusto, otros opinaron que este tipo de acciones publicitarias son ilícitas y contrarias a las normas deontológicas que rigen la publicidad en el sector de la abogacía.

Este tipo de actos publicitarios y los correspondientes debates sobre su encaje deontológico son relativamente frecuentes en el ámbito de la abogacía. No se trata de una cuestión reciente, sino que llevan produciéndose décadas, aunque, evidentemente, en otros formatos distintos a las redes sociales. El tiempo vuela, y parece que haya pasado toda una vida desde que Arriaga Asociados emitiera [sus primeros](#)

SUSCRÍBETE >

para una conversión completa a PDF |