H

ay en la propuesta de [Régimen de la Contaduría Pública](https://www.ctcp.gov.co/que-es-el-ctcp/comites/comites-para-la-reglamentacion-de-la-profesion-con/reglamento-1/primer-documento-del-proyecto-regimen-de-la-contad) un artículo que dice: “*Para el ejercicio profesional se tiene derecho a establecer anuncios en los cuales se deberá estipular entre líneas el nombre o razón social, domicilio, teléfono, plataformas tecnológicas, correo electrónico, especialidad, títulos o licencias de representación, con sus respectivas acreditaciones o certificaciones.*” Desde el código de ética expedido al amparo de la Ley 145 de 1960 hemos tenido regulación de la publicidad que pueden hacer los contadores. La última norma fue declarada parcialmente inexequible, oportunidad en la cual el fallador manifestó: “*En cuanto al art. 52 observa la Corte que el aparte normativo "la publicidad debe hacerse en forma mesurada", señala restricciones a la forma como debe hacerse la publicidad del contador, que limitan ilegítimamente la libertad de expresión, porque deja al arbitrio de quien debe juzgar disciplinariamente la conducta interpretar, cuando una publicidad es mesurada o no.*” En primer lugar, nos preguntamos si las normas generales actuales son o no suficientes para regular la publicidad de los profesionales. Como nosotros creemos que sí, concluimos que este artículo sobra. En segundo lugar, decir tan poca cosa es lo mismo que no decir nada. Por cierto, que la JCC ha llegado a sostener que esos datos son secretos y que ella no puede darlos a conocer. Afortunadamente a ratos reconsidera. La publicidad se basa en lograr penetración y recordación, estrategias que se están vedando. Por esto el público en general no sabe casi nada de la forma de pensar y actuar de los contables. Bastaría ordenar con claridad que las autoridades deben comprobar la veracidad de lo que se diga en los anuncios, evitando darse a conocer como el mejor, el más, el único, etc., expresiones de muy difícil prueba y generalmente falsas. Hemos observado que por exigir títulos, acreditaciones, certificaciones y documentos parecidos se quita toda importancia a los largos años de trabajo profesional con muy diversos clientes. Esto nos parece errado e injusto. A veces privilegiamos cosas teóricas y las prácticas. Preferimos a quien pronuncie espectaculares discursos sobre las armas de fuego sobre quienes han tenido que combatir en la guerra.

El capítulo siguiente se titula deberes y responsabilidades. El vademécum crece. Derechos, funciones, atribuciones, deberes, obligaciones, responsabilidades. La palabra responsabilidad admite diversos enfoques en materia jurídica. Alude a la capacidad para obrar, como a la obligación de asumir las consecuencias por lo que se ha hecho o dejado de hacer. La palabra se usa como sinónimo de obligaciones. La responsabilidad tiene varias fuentes, a veces el contrato, a veces otros orígenes. Todos, individuos, profesionales o no, somos responsables de obrar según lo que hayamos anunciado y comprometido. La responsabilidad es muy importante pero no es lo fundamental. Varias veces hemos sostenido que la integridad es la característica principal que debemos esperar de las personas, sobre todo cuando confiamos en ellas, como ocurre con todos los que ejercen profesiones reconocidas por el legislador.

*Hernando Bermúdez Gómez*