

PUBLICIDAD EN LA ABOGACÍA:

NECESIDAD DE REPENSAR LOS ESTÁNDARES ÉTICOS DE LA PROFESIÓN

BEATRIZ BOZA⁽¹⁾

Abogada por la Pontificia Universidad Católica del Perú.
Maestría en Derecho (LL.M) por la Universidad de Yale.

"A un avión se le averió un motor en pleno vuelo, así que el piloto ordenó a la tripulación hacer que los pasajeros se abrocharan las cinturonas y se prepararan para un aterrizaje forzoso. Dejó pasar unos minutos y preguntó a una azafata si yo estaba todas lista. Esta respondió: Sí, todas, menos un abogado que sigue repartiendo sus tarjetas".²

SUMARIO:

I. Los abogados en el caso Tans. - II. Tipos de publicidad y la realidad de la profesión. - III. El Código de Ética. - IV. Regulación existente sobre la publicidad comercial. - V. Propuesta: Repensar el decoro profesional.

Cuando se discute acerca del devenir de la aviación aerocomercial en el Perú se suele hablar de su impacto en el turismo y el rol del Estado, tanto a nivel de la regulación aerocomercial como de la actividad empresarial a cargo del Estado. En el caso de un accidente aéreo la atención se centra en las víctimas y sus familiares, se evalúa el nivel de diligencia de la empresa y de sus pilotos y se discute la función de los equipos de rescate, de la empresa de seguros y del Estado en general. Pocas veces, sin embargo, solemos recabar en el papel que desempeñamos los abogados y, en particular, los estándares éticos aplicables a la profesión en un mundo globalizado.

El trágico accidente de la aeronave de la empresa estatal peruana Tans, acaecido el 23 de agosto del 2005 en Pucallpa, pone de manifiesto una realidad impostergable que, como gremio, debemos encarar: la necesidad de brindar información a los posibles clientes acerca de los servicios que presta un abogado y los cánones aplicables a la formación de la clientela en un contexto de especialización profesional y competencia en el mercado de servicios legales. El tema plantea interrogantes importantes para el ejercicio de la profesión, ¿Cómo puede un abogado darse a conocer? ¿Puede hacer publicidad de los servicios que presta recurriendo a todos los medios comerciales disponibles en el mercado como son la solicitud directa, el mailing directo, publicar avisos, recurrir a conferencias de prensa, elaborar brochures, tener un sitio web al día, etc.? ¿Tiene derecho un posible cliente a informarse acerca de la trayectoria de un abogado antes de contratarlo? ¿A quién debe proteger el Código de Ética cuando regula la publicidad en la profesión: a los abogados, al ejercicio profesional como tal, al cliente, a la sociedad en su conjunto, a quién? ¿Para dirigirse a un cliente o posible cliente domiciliado en el Perú, debe el abogado estar colegiado en el país o basta que lo esté en el lugar donde se entablaría la demanda por daños y perjuicios? A continuación abordamos algunas de estas interrogantes, presentando a su vez varias otras más con el objeto de plantear la necesidad de repensar la regulación ética de la publicidad en el

¹ Admitida al ejercicio profesional en el Perú y en el Estado de Nueva York, donde preside el Comité de Asuntos Interamericanos del Colegio de Abogados de esa Ciudad.

² Los valiosos aportes de mis colegas Nancy Arroyo y Juan Carlos Cortés, así como de mis asistentes de docencia Mariana Houghton y Christian Chocano han enriquecido esta reflexión.

³ En: <http://www.laboria.com/ver articulo.asp?cod=10>.

ejercicio profesional de la abogacía. El propósito de esta reflexión no es abordar todas las aristas del tema ni agotar las preguntas a ser plantadas, sino más bien iniciar un debate que nos ayude a replantearnos temas claves en el ejercicio y regulación de la profesión.

I. LOS ABOGADOS EN EL CASO TANS

El 23 de agosto del 2005, a 10 minutos de aterrizar en el aeropuerto David Abenizur de Pucallpa, se estrella en el medio de una tormenta el vuelo 204 de Tans, muriendo 40 personas de un total de 100 pasajeros. Este era el sexto accidente que sufría la empresa en los últimos 13 años, con un saldo de 105 víctimas mortales. Entre los 92 pasajeros y 8 tripulantes, una de las víctimas era una familia peruana domiciliada en Nueva York que estaba de vacaciones en la selva. Además, había cinco estadounidenses, dos italianas, un australiano, una española y una colombiana. En total eran 16 extranjeros y 76 peruanos, algunos de los cuales viajaban a Pucallpa por motivos laborales y otros por vacaciones o simplemente para reencontrarse con la familia.

El mismo día del accidente, los mexicanos Pedro Boone y Jorge Barrera contactan a los familiares de las víctimas, en algunos casos vía telefónica, en otros haciendo visitas a domicilio, para ofrecerles los servicios legales de un consorcio internacional conformado por los bufetes de Haggard, Parks, Haggard & Lewis, PA; Owen, Patterson & Owen; y Servicios Legales de Mesoamérica SRL. El primero es un estudio de abogados de Florida, el segundo de California y el tercero de México, todos especializados en accidentes aéreos. Boone y Barrera se presentaban como abogados, entregando tarjetas del abogado norteamericano William Andrew Haggard. Sus gestiones estaban orientadas a lograr que los familiares de las víctimas contratasen los servicios de los mencionados bufetes, firmando un poder con plena capacidad de representación para entablar las acciones legales a que hubiera lugar a cambio del 40% de cualquier monto por ellos recobrado² (Se adjunta al final de este artículo el formato de contrato de servicios legales propuesto por Boone y Barrera y una de las notas informativas distribuidas por ellos).

Con tal fin, Boone y Barrera le entregaban a los posibles clientes información de la trayectoria del estudio Haggard, Parks, Haggard & Lewis, PA en juicios contra aerolíneas incluyendo los casos de Pierard v. Aerospaciale, et al; Doe v. Roe; Webber v. Slingsby aviation; Sarzotenea/Mercado/Flores v. Ram (de Bolivia); Woods v. Nova Companies Belize; Cortez v. American Airlines (de Colombia) y Morgan v. United States of America. Lo peculiar es que para la firma del contrato solicitaban se indicara que dichos estudios fueron invitados para que visitaran el país, además de reafirmar que dicha visita no fue gestionada por las firmas de abogados ni en persona, ni por teléfono, ni a través de alguno de sus agentes o empleados. Por otro lado, en los materiales que distribuyeron indicaban que tenían una alianza estratégica con el estudio limeño Rubio, Leguía, Normand & Asociados.³ En los hechos, sin embargo, este último estudio no habría participado ni, de otra forma, colaborado en el caso.

Pero Boone y Barrera no estaban solos, pues competían con Manuel von Ribbeck por la confianza de los familiares peruanos de las víctimas. Ribbeck también se había hecho presente irstantes después

² El Contrato de Haggard, Parks, Haggard & Lewis, PA y Servicios Legales de Mesoamérica, Attorneys at Law para el caso Tans del vuelo 204 establece en la parte pertinente que: "En consideración de estos servicios, el/los que firmen (abajo), otorgan a dicho abogado (Firma Legal) el derecho del cuarenta por ciento (40%) de lo recobrado y costas de acción de más dinero interés o propiedad recobrada".

³ La Nota Informativa de Haggard, Parks, Haggard & Lewis, PA y Servicios Legales de Mesoamérica, Attorneys at Law indica: "Esperando poder representarlos y lograr por ellos un alto monto, en que hemos establecido una asociación estratégica con el Estudio Rubio, Leguía & Normand, compañía que cuenta con una de cincuenta abogados peruanos e internacionales, reconocidos por su experiencia y honestidad por lo cual nos permitiremos su diligencia [...]".

del accidente, pero, a diferencia de Boone y Barrera, este recurrió a los medios de comunicación para contactar a los familiares de las víctimas. Ribbeck, asociado como *Of Counsel* al *Nolan Law Group*, un estudio de abogados de Chicago especializado en accidentes aéreos, promovía la contratación de los servicios legales de esta firma. Las gestiones de Ribbeck estaban orientadas a posicionarse como expertos en materia aeronáutica difundiendo que junto con sus especialistas estaban investigando las causas del accidente. De esta manera, lograron que los familiares de las víctimas buscaran contactarlos para contratar los servicios de la firma a la que representaba. Para ello, Ribbeck necesitaba que le den un poder con plena capacidad de representación para entablar las acciones legales a que hubiere lugar a cambio del 33.33% de la cantidad total recuperada y hasta 3% del monto recuperado por concepto de costos.⁴

En la mayoría de los casos, para que este contrato llegara a las víctimas o sus familiares Ribbeck recurrió a los servicios de abogados peruanos. Uno de estos abogados, Alberto Ruiz, del Estudio Flint Abogados, era el encargado de realizar las entrevistas con las víctimas, entregar la información necesaria sobre el caso, mostrar los logros y trayectoria del bufete y absolver las preguntas e inquietudes a que hubiere lugar.

Las gestiones de Ribbeck fueron exitosas; logró la representación de 25 familias de las víctimas del siniestro. Dos semanas después, el 10 de septiembre, *El Comercio* reportaba en primera plana "Demandarán a Boeing en Chicago por caso de Tans", indicando que el *Nolan Law Group* presentaría esa semana una demanda contra la compañía Boeing, constructora de la nave siniestrada (idéntica al Boeing 737, modelo 200, de las que cayeron en Egipto e Indonesia), y contra United Airlines, la empresa que brindó capacitación a los pilotos de Tans, al tratarse, según Ribbeck, de una falla de fabricación y/o el mal entrenamiento de la tripulación. Ribbeck descartó ante los medios que las fallas humanas hubieran sido la causa principal del accidente e indicó que muchos pasajeros no pudieron salir de sus asientos porque estos eran defectuosos y las rampas de salida de emergencia no se abrieron. A su vez, el 24 de septiembre, en la página A27 de *El Comercio*, el *Nolan Law Group* publicó en la sección defunciones del diario un aviso invitando "a la misa que se realizará (...) conmemorándose el primer mes de las víctimas del trágico accidente del vuelo 204 de Tans. Manuel von Ribbeck agradece sinceramente a las personas que nos acompañen".

El Comercio, 10 de septiembre de 2005 (Defunciones: A27)

MISA
NOLAN LAW GROUP

Invita a la misa que se realizará el día 24 de Septiembre a las 5 p.m. en la Iglesia Nuestra Señora del Pilar (Av. Vicar Andrés Bolognesi 160 San Isidro) Conmemorándose el primer mes de las víctimas del trágico accidente del vuelo 204 de TANS.

Manuel von Ribbeck agradece sinceramente a las personas que nos acompañen.

San Isidro, Septiembre del 2005

⁴ El Contrato por servicios legales de *Nolan Law Group* establece en su punto primero que "En consideración por los servicios legales brindados por los estudios legales, se acuerda a pagar a los abogados intervinientes una suma ope. igual al monto y más un tercio por ciento (33.33%) de la cantidad total recuperada en favor de este caso después de haberse presentado la demanda y obteniendo resolución del caso ya sea por transacción o juicio final (...) Valor los costos necesarios serán reembolsados por el cliente al momento de la resolución del caso".

Más allá de la competencia profesional de los distintos bufetes jurídicos involucrados en este caso, es evidente que tanto Barrera y Boza como indirectamente Ribbeck recurrieron eficazmente a reuniones personales, entrega de brochuras institucionales, alianzas estratégicas, conferencia de prensa, publicación de aviso y todos los medios a su alcance para obtener el mandato de los familiares de las víctimas del accidente de Tans. ¿Es eso válido? ¿Procedieron los abogados con la diligencia y decoro que demanda la profesión? ¿Era necesaria la participación de abogados peruanos? Al evaluar estas preguntas toca tomar en cuenta que gracias a ese proceder las familias de las víctimas pudieron informarse acerca de la posibilidad de demandar en los Estados Unidos y cómo son los juicios por daños y perjuicios en ese país, pudiendo obtener información acerca de cada firma, compararla y en base a ello decidir cómo proceder y a quién darle su confianza.

II. TIPOS DE PUBLICIDAD Y LA REALIDAD DE LA PROFESIÓN

La competencia es hoy una realidad en el ejercicio profesional de la abogacía. Y con ella, es cada vez más el cliente y no el abogado, quien tiene el poder de mercado de decidir a quién y cómo contratar. Ello plantea un reto y una oportunidad muy saludable para el ejercicio profesional de cara al cliente, que supone repensar cómo los abogados y el gremio brindamos información oportuna, útil, veraz y completa a la sociedad. Así lo están entendiendo los principales estudios de abogados del país, los estudios unipersonales y hasta los abogados ambulantes que cobran tres soles por escrito y cuya oficina de la Asociación de Abogados Ambulantes está en el Palacio de Justicia. El número, calidad y variedad de sitios web que ofrecen servicios legales en el país crece exponencialmente, así como los boletines legales que se envían electrónicamente. Las principales revistas académicas de Derecho en el país son financiadas mediante avisos pagados por la firmas legales. Las banderolas de importantes eventos empresariales incluyen el logo y nombre de destacados bufetes nacionales. Las Páginas Amarillas y los Avisos Clasificados incluyen anuncios con frases como "Cobramos más porque trabajamos mejor", "Solucionamos casos difíciles e imposibles" y "Fácil, rápido y económico". En Internet hay sitios que se publicitan como "Somos los creadores de este innovador servicio", "Nuestros abogados han tenido cargos importantes dentro del gobierno", "Mi propósito es poner a disposición de las partes mi experiencia para facilitar la comunicación, creando un espacio seguro y de confianza, con una escucha activa y una actitud positiva para poder arribar a un resultado en el cual todos ganen", "Con amplia experiencia profesional", etc.

El abogado es un proveedor de servicios legales, a la par de cualquier otro proveedor de servicios en el mercado. En la práctica, el menú de posibilidades de cómo un proveedor puede darse a conocer se sigue ampliando a raíz de la incursión de los nuevos medios de comunicación. Así, a la venta directa y la publicidad comercial tradicional a través de los medios de comunicación masiva (TV, radio y prensa), se suman los anuncios en la vía pública, el mailing directo, el merchandising, las ofertas, descuentos, regalos y promociones, y el Internet (tanto a nivel del sitio web, como de los links y de los buscadores). A su vez, cada vez más, el uso de la noticia resulta un eficaz medio para darse a conocer, por ejemplo, a través de la participación en un caso notorio (o buscando convertir el caso en notorio), o absolviendo consultas gratuitas a través de los medios de comunicación. Y la publicidad indirecta a través de publicaciones, referencias y comentarios de terceros contribuyen a construir la reputación de un bien o servicio. Como lo demuestra el caso Tans, esta realidad no es ajena al ejercicio de la abogacía hoy en el Perú.

III. EL CÓDIGO DE ÉTICA

Y, sin embargo, nuestro Código de Ética⁵ prohíbe la publicidad que puede hacer un abogado. Según el Código, la libertad de expresión comercial de un abogado está seriamente restringida,

⁵ Código de Ética de los Colegios de Abogados del Perú aprobado por la Junta Nacional de Decanos de los Colegios de Abogados del Perú en Ayacucho el 26 de abril de 1997.

limitándose a repartir tarjetas con sus datos de contacto y especialidad. Un abogado no podría contactar a un posible cliente y ofrecerle proactivamente sus servicios, ni repartir una *brochure* con sus logros y trayectoria, o dar una conferencia de prensa sobre un caso notorio, tampoco absolver consultas gratuitas por la radio, mandar boletines electrónicos masivamente dando a conocer su expertise, publicar avisos o usar otros medios de publicidad. A la luz de nuestro Código de Ética, todos los abogados que participaron en el caso de Tans habrían violado estos preceptos. ¿Es esa regulación y prohibición saludable? En tal sentido, conviene analizar las principales disposiciones del Código de Ética peruano que precisan lo siguiente:

“Artículo 13.- Para la formación decarasa de la clientela, el Abogado debe cimentar una reputación de capacidad profesional y honradez, y evitará escrupulosamente la sollicitación directa o indirecta de la clientela. Es permitido la publicación o el reparto de tarjetas meramente enunciativas del nombre, domicilio y especialidad.

Toda publicidad provocada directa o indirectamente por el Abogado con fines de lucro en elogio de su propia situación, menoscaba la dignidad de la profesión.

El abogado que remunero o gratifico directa o indirectamente a una persona que está en condiciones para recomendarlo, obra contra la ética profesional”.

El Código, a su vez, también restringe la difusión de asuntos en curso, al disponer:

“Artículo 14.- El Abogado no podrá dar a conocer por ningún medio de publicidad informaciones sobre un litigio subjudice, salvo para rectificar cuando la justicia o la moral lo demanden. Concluido el proceso podrá publicar los escritos y constancias de autos y comentarios en forma respetuosa y ponderada. Se exceptúan las informaciones o comentarios formulados con fines exclusivamente científicos en revistas profesionales conocidas, los que se registrarán por los principios generales de la moral; se omitirán nombres si la publicación puede perjudicar a un a persona, como cuando se tratan cuestiones de estado civil que afectan la honra”.

Los dos artículos siguientes refuerzan aun más el monopolio del conocimiento legal a cargo de los abogados al prohibir el absolver consultas gratuitas mediante los medios de comunicación.

“Artículo 15.- Falta a la dignidad profesional el Abogado que habitualmente absuelva consultas por radio o emita opiniones por cualquier medio de publicidad sobre casos jurídicos concretos que le sean planteados, sean o no gratuitos sus servicios.”

“Artículo 16.- No está de acuerdo con la dignidad profesional el que un abogado espontáneamente ofrezca sus servicios o dé opinión sobre determinado asunto con el propósito de provocar un juicio o de obtener un cliente”.

En cuanto al nombre con que pueda darse a conocer un abogado el Código restringe las opciones disponibles:

“Artículo 46.- El Abogado solo podrá asociarse para ejercer la profesión con otros colegas, y en ningún caso con el propósito ostensible o implícito de aprovechar su influencia para conseguir asuntos. El nombre de la asociación habrá de ser de uno o más de sus componentes con exclusión de cualquiera otra designación. Fallecido un miembro, su nombre podrá mantenerse siempre que se advierta claramente dicha circunstancia. Si uno de los asociados incepta un puesto oficial incompatible con el ejercicio de la profesión, deberá retirarse de la asociación a que pertenece y su nombre dejará de usarse”.

Resulta entendible que nuestro Código de Ética se preocupe por la conducta de un abogado frente a sus posibles clientes, especialmente dada la especialización profesional y la asimetría de información que existe entre abogado y cliente. Los abogados, además de conocer la legislación, somos entrenados en el arte de la persuasión y, como indica el Tribunal Supremo de Puerto Rico, esa capacidad de los abogados puede inducir a un consentimiento forzado y/o no bien informado del cliente, resultando por ello necesaria la regulación de la actividad del abogado al darse a conocer⁶:

"La sollicitación personal por abogado está prohibida -Ohralk v. Ohio State Bar Assn., 436 U.S. 447, 465-466 (1978), supra-, ya que la confrontación cara a cara: "[...] es significativamente mayor cuando un abogado, profesional entrenado en el arte de la persuasión, realiza personalmente actos de sollicitación a una persona no sofisticada, lesionada u angustiada. Tal individuo puede calcar su confianza en el abogado, independientemente de sus calificaciones o a la necesidad real de tener representación, simplemente como respuesta a la persuasión bajo circunstancias conducentes a un consentimiento no informado. Aunque se argumenta que la sollicitación personal es valiosa porque permite informar a una víctima de alguna desgracia acerca de sus derechos legales, la misma condición de esa persona no sólo la hace más susceptible a ser influenciada, sino que, además, la consulta sea más intrusiva. Bajo estas condiciones adversas, las propuestas de un abogado no llamado (uninvited) para una consulta pueden angustiar al individuo simplemente por la intrusión e invasión a su intimidad, aunque no se materialice ningún daño. En estas circunstancias no es irrazonable que el Estado presuma que la sollicitación personal por abogado, en unas ocasiones más que otras, será perjudicial a la persona sollicitada" (Traducción nuestra).

Sin embargo, tomar en cuenta la asimetría de información y, por consiguiente, de poder entre abogado y cliente a la hora de regular los estándares de conducta profesional no significa de suyo prohibir o, en su caso, restringir considerablemente la libertad de expresión comercial de los abogados porque con ello también se perjudica precisamente a la parte "débil" de la relación, en este caso al cliente lego en Derecho y a los familiares de las víctimas del accidente. Como bien lo indica el Tribunal de Puerto Rico, el "marketing" de un abogado le permite a la víctima de una desgracia informarse acerca de sus derechos y de cómo proceder. Ella es valioso y necesario para una sociedad, especialmente para las personas más necesitadas que no tienen acceso a información especializada ni están en posición de entenderla así nomás.

Una situación similar enfrentan otras actividades y profesiones en el mercado: basta pensar en el paciente de cáncer que debe escoger entre distintos tipos de tratamiento y al cirujano más adecuado, o en el jubilado que confía todos sus ahorros a la entidad financiera, o en los recién casados que hipotecan su futuro para tener un techo propio o en el joven que invierte en una carrera universitaria al escoger una cada de estudios. Al igual que todas estas actividades, el ejercicio de la abogacía está sujeto a las normas legales vigentes, en este caso a la regulación que sobre publicidad, competencia desleal y protección al consumidor aplica el Indecopi. Si bien los Códigos de Ética de los distintos gremios profesionales pueden requerir de sus agremiados estándares específicos e incluso más estrictos que los sancionados por Indecopi, la prestación de servicios profesionales, incluyendo los servicios legales, constituye una actividad comercial que cae bajo la jurisdicción y preceptos del Indecopi, debiendo cualquier profesional cumplir con los mismos.

⁶ 2000 DTS 170 IN RE: ORTEZ BRUNET 2001TSR170, Resolución del Tribunal Supremo de Puerto Rico, San Juan, Puerto Rico, 22 de noviembre del 2000.

⁷ Por sollicitación se entiende en Puerto Rico el ofrecimiento por parte del abogado de sus servicios legales.

IV. REGULACIÓN EXISTENTE SOBRE LA PUBLICIDAD COMERCIAL

Según la normatividad del Indecopi, aplicable a toda actividad en el mercado, califica como publicidad comercial, toda forma de comunicación pública, que tenga como fin o efecto fomentar, directa o indirectamente, la adquisición de bienes o la contratación de servicios, captando o desviando las preferencias de los consumidores.⁸ El objetivo de la publicidad es informar y, como resultado de ello, obtener la preferencia del consumidor. Si bien el anunciante pretende "vender", la publicidad solo es un medio que le permite al anunciante que un público determinado conozca determinada información que le permitirá a ese público consumidor realizar una elección informada que favorezca la oferta del anunciante (y no la de su competidor).

Ahora bien, nuestra legislación reconoce que la libertad de expresión publicitaria es amplia, pero esta debe cumplir con cuatro principios normativos, a saber: legalidad, autenticidad, veracidad y lealtad, desarrollados jurisprudencialmente por Indecopi.⁹

- **Principio de legalidad**, según el cual el contenido y forma de la publicidad debe cumplir con la Constitución y las leyes. Por ejemplo, la publicidad debe cumplir con los horarios establecidos para niños, no pudiendo anunciarse productos de tabaco durante ese horario.
- **Principio de autenticidad**, según el cual se busca dejar en claro que se trata de una publicidad contratada por el anunciante y no de una noticia objetiva e independiente. Con ello se busca no inducir al público destinatario a creer que se trata de una noticia.
- **Principio de veracidad**, según el cual todo lo que se diga debe ser verdadero y comprobable. Por ejemplo, la creatividad publicitaria no puede ser tal que engañe al destinatario respecto de los atributos del producto o servicio anunciado.
- **Principio de lealtad**, según el cual la publicidad debe ser leal para con los consumidores, los competidores y el sistema de mercado y no debe denigrar.¹⁰

Indecopi ya se ha pronunciado sobre la aplicación de estos principios a las profesiones liberales y, en particular, a los abogados.¹¹ Existe una clara y dinámica regulación de la publicidad comercial a cargo del Indecopi a la que los abogados estamos sometidos. ¿Cuál debe ser, entonces, el alcance del Código de Ética en materia de formación de la clientela?

V. PROPUESTA: REPENSANDO EL DECORO PROFESIONAL

La visión que subyace a nuestro Código de Ética es una basada en un paradigma propio de un sistema económico distinto al actual, ajeno a la competencia, caracterizado por el monopolio del conocimiento legal de los abogados y la tutela del cliente y del sistema jurídico depositada íntegramente en la integridad del profesional independiente. En términos económicos, se trata de un sistema de altos costos de acceso al mercado de servicios legales y de alguna manera de protección del *status* quo de quienes ya eran abogados establecidos. En términos de deontología forense, se trata de un sistema que giraba en torno a la noción central que cumplía el decoro profesional. Esa visión que propugna nuestro Código de Ética, sin embargo, no se condice con un sistema económico que

⁸ Precedente de observancia obligatoria en el que define publicidad comercial: caso Berni-Lit del Sur, 096-95-TRI-SDC/Interno.

⁹ Ver TUO del Decreto Legislativo 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

¹⁰ El artículo 7 del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, establece en este sentido: "Este anuncio debe respetar la libre y leal competencia mercantil. Los mensajes no deberán estar al servicio de un fin que perjudique la libre y leal competencia mercantil. Los mensajes no deberán ser engañosos, ni inducir a error o confusión. Los mensajes no deben dirigirse a ningún empleado, mercaderante o cliente, directamente o por intermediarios, ni por cualquier otro vía."

¹¹ Ver Resolución No. 033-2002/CCD-INDECOP.

propugna, a través de la leal y honesta competencia de los proveedores en el mercado, la satisfacción del cliente y, en el caso de la abogacía, con ello, la consecución de la justicia. A diferencia de otra época, hoy nuestro sistema legal y económico ve en la competencia entre proveedores y el libre acceso al mercado de servicios legales un mecanismo eficaz de protección y promoción de los derechos de los consumidores, en este caso, de los clientes de los abogados. Así, de alguna manera, mientras que el Código "se quedó" en el paradigma del decoro profesional, centrado en la integridad del abogado como mecanismo de tutela del cliente y del sistema jurídico, la realidad del ejercicio profesional ha migrado al paradigma de la satisfacción del cliente a través de la competencia en el mercado. Esto último no descarta ni menos aún minimiza el rol de la integridad individual del abogado, sino que desarrolla un sistema de derechos del cliente y del propio abogado en un contexto dinámico y de competencia en el mercado.

Tanto en la visión que subyace al Código de Ética como en la realidad económica actual, el abogado como experto en temas legales está en una posición de superioridad frente al cliente. En ambos casos, el abogado debe actuar con integridad y debe defender diligentemente los intereses de su patrocinado. La pregunta es qué visión debe tener el Código de Ética del abogado y cuáles deben ser los estándares éticos que este promueva en el contexto actual? ¿Qué hay de intrínsecamente "malo" en querer darse a conocer y/o en querer desarrollar la práctica profesional, llegando a más clientes? En todo caso, ¿qué salvaguardas deberían existir? Estas son algunas de las interrogantes que juntos debemos tratar de dilucidar.

Los abogados estamos llamados a satisfacer determinadas necesidades sociales en el Perú de hoy. Nuestro Código de Ética debe entender eso y establecer estándares que fomenten el acceso a la justicia, la predictibilidad legal, la eficiencia jurisdiccional, la integridad de la profesión y la preocupación por el cliente. Ello pasa por permitir y promover que los abogados podamos absolver consultas gratuitas usando los medios de comunicación. En un país como el nuestro, con un sistema legal y judicial tan complicado, donde la mayoría de ciudadanos no tiene acceso a conocer sus derechos es imperioso que los abogados participemos en la difusión del Derecho utilizando todos los medios a nuestro alcance – ello beneficia a la sociedad y, en última instancia, al propio abogado –. A su vez, el caso Tans parece evidenciar posibles ventajas de la competencia y de la publicidad para los potenciales clientes de los abogados que se acercaron, dieron a conocer sus servicios y permitieron que los familiares accediesen a información y oportunidades que de otro modo les hubiera resultado muy costoso adquirir. Ello pasa por ver al abogado como un proveedor de servicios legales en el mercado, sujeto a las normas legales del Indecopi. El abogado es un profesional independiente así como también es un empresario que ofrece sus servicios al público en el mercado. Toca reconocer y entender esa realidad para poder regularla adecuadamente.

Ahora bien, para un adecuado ejercicio de la profesión no basta el mero cumplimiento de la ley y allí es donde debe entrar a tallar un Código de Ética revisado para los tiempos actuales y donde la sanción disciplinaria cumpla un rol paralelo a la función administrativa del Indecopi. Si bien la esfera netamente legal a cargo del Indecopi y la esfera de la responsabilidad profesional a cargo del Comité de Ética del Colegio de Abogados suponen planos de acción distintos, con racionalidad propia cada uno, la esfera ética es más amplia que la meramente legal. Ello se traduce en que el abogado, además de cumplir con la ley, debe adecuar su comportamiento a un estándar superior establecido por el gremio. Dicho en otros términos, una contravención a una norma legal también debería acarrear consecuencias en el plano disciplinario, pero viceversa no. Es decir, un abogado que falta al principio de veracidad o lealtad debería ser sancionado tanto por el Indecopi como por el gremio, pero uno que falta al decoro profesional solo debe ser sancionado por este último. Ello supone, la responsabilidad del Indecopi de acercarse a los gremios profesionales y de establecer mecanismos ágiles de coordinación entre este organismo y los colegios profesionales.

Además de esa coordinación interinstitucional tan necesaria, debemos diseñar un sistema en que, reconociendo la plena libertad de expresión comercial de los abogados, imponga a su vez estándares que garanticen la integridad de la profesión en nuestro medio. En tanto proveedores en el mercado, los abogados deberían poder competir leal y honestamente como cualquier otro proveedor. Ello supone, por ejemplo, reevaluar la conveniencia de permitir el libre uso de nombres de dominio y designaciones comerciales para los estudios de abogados, así como promover el uso de los medios de comunicación para dar información o permitir el ofrecimiento directo por parte de un abogado de sus servicios, como lo hicieron los abogados en el caso de Tars. De permitirse este último caso, debería prohibirse, sin embargo, la reiteración de la sollicitación. Es decir, si se permite el primer contacto por parte de un abogado debe evitarse cualquier efecto perjudicial de un segundo contacto no sollicitado por el posible cliente. Y todo ello debería ir acompañado de sanciones claras y drásticas para quienes contravengan el espíritu del nuevo Código.

En igual sentido, deberíamos discutir en el nuevo Código el tema de la publicidad subjetiva. Ello debido a que si bien la subjetividad puede ser válida en términos netamente legales, desde una perspectiva de la ética profesional no debería permitirse porque con la publicidad subjetiva no se informa en realidad, sino que se busca persuadir. Así, por ejemplo, no debería permitirse éticamente los elogios a uno mismo a través de frases subjetivos "somos los más honestos, íntegros" o "somos los mejores en tributación", etc. Distinto es el caso de frases que usen datos verificables, ya que si el abogado falta a la verdad sería posible de sanción tanto por el Indecopi como por el gremio. Estos son solo algunos de los múltiples aspectos prácticos y estándares éticos que debemos repensar.

Cuáles serán esos nuevos estándares, qué sanciones serán aplicables y cómo logrará la profesión auto regularse en estos temas son algunas de las interrogantes que debemos encarar dentro de un proceso de discusión del devenir de la profesión. Lo que sí está claro es que el sistema actual reflejado en nuestro Código de Ética está desfasado de la realidad, no beneficia a nadie y nos perjudica a todos.

La legalización, se confirma y se pide en consecuencia que para obtener la autorización del/los cliente/s, Haggard, Parks, Haggard & Lewis, P.A. de Carol Gallois, F.L., Owen, Patterson & Owen de Valencia, California, E.U.A. y Servicios Legales de Menemencia, S. de R.L. de la Ciudad de México, en los estados, esbo, adhiere, o proveído (por, de, o adhiere, o esbo, adhiere, o proveído que firmado) este documento, en a alguno de los siguientes:

Firmado el día _____ de _____ de 2005
 En la Ciudad de _____, País.

Haggard, Parks, Haggard & Lewis, P.A.
 230 Alhambra Circle, Coral Gables, FL
 Tel: (305) 416-2300
 Fax: (305) 460-1134
 mail:plhaggard@aol.com

TESTIGO

Owen, Patterson, Owen
 2027 W. Valencia Blvd., Suite 200
 Valencia, California, E.U.A.
 Tel: (1-661-299-2099
 Fax: (1-661-299-2774

Servicios Legales de Menemencia, S. de R.L.
 P.O. Box No. 339, Obispo, 202
 Estado de Chiapas,
 México, CP 11000
 Tel: (5252) 35 40 12 00
 Fax: (5252) 35 40 12 20

Haggard, Parks, Haggard & Lewis, P.A.,
 Servicios Legales de Menemencia, S. de R.L.,
 (Owen, Patterson & Owen)

CONTRATO DE EMPLEO

Yo, [Nombre], así que firmante al abajo, he sido contratado a la Firma Legal de Haggard, Parks, Haggard & Lewis, P.A. de Coral Gables, FL; Owen, Patterson & Owen de Valencia, California, E.U.A. y Servicios Legales de Menemencia, S. de R.L. de la Ciudad de México para que me represente en todos los asuntos y acciones que requieran y pueden resultar del accidente de auto de la carretera I-855/858U ocurrida el 23 de agosto de 2005 desde [entenderlo en].

Se da por entendido que dicho cliente (o) orens anteriores (porque al más las firmado este CONTRATO DE EMPLEO) en todas sus capacidades de representación (Por ejemplo como abogado individualmente, independiente, como abogado que actúa, como testigo, como representante, como intermediario, etc.)

Se comprometerá de como abogado, acciones que firmante al abajo, conyuge o dicho abogado (Firma Legal) el domicilio del contrato por ciento (80%) de la indemnización y cualquier acción de todo nature, interés y propiedad legalmente.

En caso de que no haya recuperación, así todos tiempos cualquier acción de indemnización legal (o) de gastos hechos durante el desarrollo de este caso.

Mayor arreglo, en acuerdo tomado legal (en el permiso cuales que firmante) al abajo.

Asimismo, se confirma y se pide en consecuencia que la Firma Legal de Haggard, Parks, Haggard & Lewis, P.A. de Coral Gables, FL; Owen, Patterson & Owen de Valencia, California, E.U.A. y Servicios Legales de Menemencia, S. de R.L. de la Ciudad de México hacen provision para que los autos vayan y se auto-otro se sea referidos por dicho (Firma Legal) al (o) presente, en por teléfono, en a través de alguno de los siguientes compuestos:

