

PUBLICIDAD EN LA ABOGACÍA:

NECESIDAD DE REPENSAR LOS ESTÁNDARES ÉTICOS DE LA PROFESIÓN

BEATRIZ BOZA^(*)()**

Abogada por la Pontificia Universidad Católica del Perú.
Master 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 los cinturones y se prepararan para un aterrizaje forzoso. Dejó pasar unos minutos y preguntó a una azafata si ya estaban todos listos. Esta respondió: Sí, todos, menos un abogado que sigue repartiendo sus tarjetas”.¹

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: Repensando 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

^(*) Admitida al ejercicio profesional en el Perú y en el Estado de Nueva York, donde presidió el Comité de Asuntos Interamericanos del Colegio de Abogados de esa Ciudad.

^(**) Los valiosos aportes de mis colegas Nancy Arroyo y Juan Carlos Cortés, así como de mis asistentes de docencia Marielena Houghton y Christian Chocano han enriquecido esta reflexión.

¹ En: <http://www.laburra.com/verc.asp?caul=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 Abendezur 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 hubiere 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. Aerospatale, et al*; *Doe v. Roe*; *Webwer v. Slingsby aviation*; *Sanzetenea/Mercado/ Flores v. Ram* (de Bolivia); *Woods v. Nova Companies Belize*; *Cortez v. American Airlines* (de Colombia) y *Morgan v. United Status of América*. 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 instantes después

² El Contrato de Haggard, Parks, Haggard & Lewis, PA y Servicios Legales de Mesoamérica, Attorneys al Law para el caso Tans del vuelo 204 establece en la parte pertinente que "En consideración de estos servicios, el/ellos que firman [abajo], otorgan a dicho abogado (Firma Legal) el derecho del cuarenta por ciento (40%) de la reclamación y causas de acción de todo dinero, interés o propiedad recobrada".

³ La Nota informativa de Haggard, Parks, Haggard & Lewis, PA y Servicios Legales de Mesoamérica, Attorneys al Law indica: "Esperando poder representarlos y lograr juntos un éxito más, es que hemos realizado una asociación estratégica con el Estudio Rubio, Leguía & Normand, corporativo que cuenta con más de cincuenta abogados peruanos e internacionalmente reconocido por su experiencia y honestidad, por lo cual nos ponemos a su disposición (...)"

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 Sábado 24 de setiembre del 2005 | Defunciones | a.27

MISA

NOLAN LAW GROUP

Invita a la misa que se realizará el día 24 de Setiembre a las 5 p.m. en la Iglesia Nuestra Señora del Pilar (Av. Victor Andres Belaunde 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, Setiembre del 2005

⁴ El Contrato por servicios legales de Nolan Law Group establece en su parte pertinente que "En consideración por los servicios legales brindados por los estudios legales, yo acuerdo a pagar a los abogados anteriormente mencionados una suma tope igual al treinta y tres y un tercio por ciento (33 1/3%) de la cantidad total recuperada en bruto en este caso después de haberse presentado la demanda y obteniendo resolución del caso ya sea por transacción o juicio final (...) Todos los costos razonables 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 Boone como indirectamente Ribbeck recurrieron eficazmente a reuniones personales, entrega de brochures 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 decorosa de la clientela, el Abogado debe cimentar una reputación de capacidad profesional y honradez, y evitará escrupulosamente la solicitud 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 remunera o gratifica 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 exceptúa las informaciones o comentarios formulados con fines exclusivamente científicos en revistas profesionales conocidas, los que se regirán 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 aún 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 puede 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 acepta un puesto oficial incompatible con el ejercicio de la profesión, deberá retirarse de la asociación a que pertenezca 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 solicitud⁷ personal por abogado está prohibida -Ohralik 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 solicitud a una persona no sofisticada, lesionada o angustiada. Tal individuo puede colocar 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 solicitud 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 intromisión e invasión a su intimidad, aunque no se materialice ningún daño. En estas circunstancias no es irrazonable que el Estado presuma que la solicitud personal por abogado, en unas ocasiones más que otras, será perjudicial a la persona solicitada” (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 significan *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. Ello 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: ORTIZ BRUNET 2000TSPR170, Resolución del Tribunal Supremo de Puerto Rico, San Juan, Puerto Rico, 22 de noviembre del 2000.

⁷ Por solicitud 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 Rema-Luz del Sur, 096-96-TRI-SDC/Indecopi.

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: “*Todo anuncio debe respetar la libre y leal competencia mercantil. Los anuncios no deberán imitar el esquema general, el texto, slogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros que otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros, cuando la imitación pueda dar lugar a error o confusión. Los anuncios no deben denigrar a ninguna empresa, marca, producto o aviso, directamente o por implicación, sea por desprecio, ridículo o cualquier otra vía.*”

¹¹ Ver Resolución No. 053-2002/CCD-INDECOPI.

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 Tans. De permitirse este último caso, debería prohibirse, sin embargo, la reiteración de la solicitud. Es decir, si se permite el primer contacto por parte de un abogado debe evitarse cualquier efecto perjudicial de un segundo contacto no solicitado 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 pasible de sanción tanto por el Indecopi como por el gremio. Éstos 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.

De igual manera, se confirma y se pone en conocimiento que para obtener la representación de los cliente(s), **Haggard, Parks, Haggard & Lewis, P.A.** de Coral Gables, FL., **Owen, Patterson & Owen de Valencia, California, E.U.A.** y **Servicios Legales de Mesamérica, S. de R.L.** de la Ciudad de México, no ha pagado, dado, adelantado, o prometido pagar, dar, o adelantar, o algún objeto de valor, a los cliente(s) que firma(n) este documento, ni a ninguno de sus familiares.

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

Haggard, Parks, Haggard & Lewis, P.A.
330 Alhambra Circle, Coral Gables, FL
Tel: (305) 446-5700
Fax: (305) 446-1154
mail@haggardparks.com

TESTIGO

Owen, Patterson, Owen
23822 W. Valencia Blvd., Suite 201
Valencia, California, E.U.A.
Tel: (1) 661-799-3899
Fax: (1) 661-799-2774

Servicios Legales de Mesamérica, S. de R.L.
Prado Norte No. 530 Oficina 202
Lomas de Chapultepec,
México, D.F. 11060
Tel: (5255) 55 40 12 00
Fax: (5255) 55 40 12 20

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

CONTRATO DE EMPLEO

Yo/Nosotros, los que firmamos al calce, hemos 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 Mesamérica, S. de R.L.** de la Ciudad de México para que nos represente en todas las causas y asuntos que resultaron y puedan resultar del accidente aéreo de la aerolínea TANS PERU ocurrido el 23 de agosto de 2005 donde

Se da por entendido que ellos cliente (s) cuyos nombres aparecen al calce han firmado este **CONTRATO DE EMPLEO** en todas sus capacidades de importancia (Por ejemplo, como encargado individualmente, fideicomisario, como persona mas cercana, como tutor, como representante, como intermediario, etc.)

En consideración de estos servicios, ellos que firman al calce, otorgan a dicho abogado (Firma Legal) el derecho del cuarenta por ciento (40%) de la reclamación y causas de acción de todo dinero, interés o propiedad recolectada.

En caso de que no haya recuperación, no habrá tampoco ningún costo de honorarios legales ni de gastos hechos durante el desarrollo de este caso.

Ningún arreglo, ni acuerdo tomará lugar sin el permiso de los que firma(n) al calce.

Asimismo, se confirma y se pone en conocimiento 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 Mesamérica, S. de R.L.** de la Ciudad de México fueron invitados para que me/hos visitaran y en este caso no fue solicitado por dicha firma legal ni en persona, ni por teléfono, ni a través de alguno de sus agentes o empleados.

Haggard, Parks, Haggard & Lewis, P.A y
Servicios Legales de Mesoamerica
Attorneys at Law

Haggard, Parks, Haggard & Lewis, P.A. y Servicios Legales de Mesoamerica representa los derechos de aquellos heridos o lastimados en forma permanente debido a la culpa de otros. Nosotros estamos comprometidos profundamente con nuestros clientes y enarbolamos los más altos niveles de atención personal, profesionalismo y preparación del caso. Nuestra más alta prioridad es desarrollar y mantener una relación Cliente/Abogado fundada en la honestidad, la confianza y el trabajo en equipo, estamos convencidos de que esto provee los mejores resultados para nuestros clientes.

Nuestra firma (Estudio) atiende todas las categorías de reclamos por responsabilidad civil a lo largo de Estados Unidos de América y a clientes de diferentes partes del mundo. En los últimos 30 años hemos recuperado para las víctimas y familiares mas de MIL MILLONES DE DOLARES (pueden revisar detalladamente la lista de casos que nuestra firma ha ganado en tribunales estadounidenses en www.haggardparks.com).

En materia aeronáutica, Haggard, Parks, Haggard & Lewis, P.A. hemos representado mas de 750 víctimas y sus familiares en Norte, Centro, Sudamérica y el Caribe, incluyendo muchas de las mas importantes tragedias de la historia reciente, como por ejemplo: El accidente del vuelo de Eastern Airlines en Florida Everglades en el año 1972; El de Pan American Airlines en Nuevo Orleans en 1982; el de Copa Airlines en Panama en 1992; el de America Airlines en Cali Colombia en 1995, entre otros.

Actualmente nos encontramos atendiendo a los familiares de los ciudadanos chipriotas, colombianos y franceses acaecidos en los desafortunados accidentes de las aerolíneas Helios y West Caribbean Airways jet, acontecidos en este mes de agosto de 2005 en la ciudad de Atenas, Grecia y Venezuela.

Por ultimo, hemos visto el impacto que estos catastróficos desastres aéreos tienen en individuos y familiares, por ello, desde que Robert Parks sirvió como Presidente del Foro de Derecho Aeroespacial de la Barra Americana de Abogados y después de haber sido distinguido durante su ejercicio como la primera Barra de Abogados en Estados Unidos certificada en Derecho Aeroespacial, sentimos una gran responsabilidad en influir en el mejoramiento de los estándares de seguridad aérea tanto en la legislación como en la educación.

Esperando poder representarlos y lograr juntos un éxito más, es que hemos realizado una asociación estratégica con el Estudio de **RUBIO, LEGUIA & NORMAND**, corporativo que cuenta con mas de cincuenta abogados peruanos e internacionalmente reconocido por su experiencia y honestidad, por lo cual nos ponemos a su disposición para concertar una cita en Lima, Perú, en los teléfonos: 9733-8258, al radio Nextel 145*332663 o a los teléfonos en el Estudio 442-4900 y 986-98342 con el Dr. Oscar Artus B.



CONTRATO POR SERVICIOS LEGALES

Yo acuerdo contratar los servicios de abogados de Manuel V. Ribbeck y Nolas Luis Group, ("Estudios Legales") y Client Case Management, para la provisión o arreglo de mi demanda contra los papeles respaldados por los datos y/o mis datos de _____ que me someteré por la culpa del vuelo 204 de Aerolineas TANS PERU, el 23 de Agosto del 2005, en o cerca de Perestipa, Perú.

En consideración por los servicios legales brindados por los estudios legales, yo acuerdo a pagar a los abogados anteriormente mencionados una suma total igual al treinta y tres y un tercio por ciento (33 1/3%) de la cantidad total recuperada en bruto en este caso después de haberse procesado la demanda y obteniendo resolución del caso ya sea por transacción o juicio final.

En caso de establecerse algún tipo de transacción, la misma no podrá concretarse sin el previo y expreso consentimiento.

Yo adicionalmente acuerdo a que los estudios legales pagaran todos los costos de litigio por adelantado, incluyendo pero no limitado a gastos de investigación, cargo de la causa, notificaciones de producción de papeles y documentos, y costos de la corte. Todos los costos razonables serán reembolsados por el cliente al momento de la resolución del caso. Dichos costos me excederán a aproximadamente el tres por ciento (3%) del monto recuperado en bruto. Para, en el caso de que no se recupere nada, yo no voy a requerir a que reembolsen los gastos mencionados, al tanto que pagaré honorarios por los servicios legales que se me hayan brindado.

Yo doy a los estudios legales, poder y autoridad para presentar escritos y de hacer toda acta y cada acta, y cualquier cosa, incluyendo la firma de escritos, declaraciones y lo similar que sea requerido y necesario para llevar al cabo la provisión de este caso, después y cuando se requieran todos los testimonios y papeles que yo brinde o pueda hacer o relacione personalmente presente por la defensa de este proceso, por lo tanto ratificando y confirmando todo lo que los abogados mencionados legalmente hacen o consisten que se haga en este sentido.

Fecha: _____, 2005

Firma: _____

Nombre (en Mayúsculas): _____

Manuel V. Ribbeck, Esq.