



I.- APROBACIÓN ACTA SESIÓN DE FECHA 30 DE AGOSTO DE 2010.-

Se aprobó sin observaciones.

Asimismo el Presidente indicó que dando cumplimiento a lo acordado en la sesión pasada, y no habiéndose recibido observaciones a la propuesta de normas sobre Conducta Procesal del Abogado, ésta se debía tener por aprobada.

ASÍ SE ACORDÓ.

[...]

TABLA:

2º) Propuesta Formación de Clientela y relación con los medios. Expositor Sr. Cristián Muga.-

El **Presidente** señaló que correspondía efectuar la revisión final de las Reglas sobre Formación de Clientela y la relación con los medios de comunicación con los abogados.

Agregó que el tema es delicado y que ha sido objeto de un trabajo muy prolijo por parte de la Comisión, como se muestra en las actas de la Comisión de Ética.

Recordó que el Consejo discutió largamente la materia en las sesiones de 27 de Octubre de 2008, 15 de Diciembre de 2008, 5 de Enero de 2009 y 19 de Enero de 2009. En esas sesiones se adoptaron acuerdos bien esenciales respecto de todos los puntos de la propuesta, desde el punto de vista conceptual y específicamente de las reglas propuestas. Lo entonces debatido sobre el tema, está reflejado en las actas ya mencionadas.

Agregó que una vez tomadas las definiciones políticas generales y específicas por el Consejo, se encargó al Grupo de Trabajo y a la Comisión de Ética que preparara una nueva versión de las reglas, tomando en consideración los comentarios que se hicieron, desechando naturalmente las Reglas que no fueron aprobadas por el Consejo y acogiendo los comentarios que fueron aprobados.

Hizo presente que el resultado del trabajo realizado fue publicado en el sitio Web del Colegio, obteniéndose algunos comentarios de los asociados. El Consejo tiene ahora en su poder la última versión y además un documento en el que consta la comparación de la primera versión que hizo la Comisión con la versión que se hace cargo de las observaciones formuladas por este Consejo. El documento ha sido distribuido con anticipación a los señores Consejeros.



A continuación, solicitó a los Sres. Consejeros efectuar una discusión general respecto de las Reglas propuesta por la Comisión. Enseguida, de la manera como se actuó respecto de las reglas procesales, él redactará un documento que recoja las observaciones que se formulen en esta sesión, con consulta a los señores Muga y Fuenzalida. Espera hacer llegar el martes 21 a los Sres. Consejeros el texto afinado de la propuesta, de modo que haya tiempo suficiente para su análisis, finalizando el tema en la Sesión del 27 de Septiembre.

El Sr. **Cristián Muga** agradeció la invitación y señaló que en esta segunda etapa de trabajo, el Grupo recibió la integración de dos nuevos miembros Sres. Iván Harasic y Felipe Tupper y, como asesor del Grupo, el Consejero Sr. Lucas Sierra.

Agregó que el Grupo se reunió en 5 oportunidades para analizar los comentarios recibidos de los cuales se pueden efectuar dos clasificaciones.

1º) El Grupo recibió diez comentarios, algunos de los cuales, no más allá de tres, dicen relación con el trabajo que está realizando el Colegio de Abogados en materia de normativa ética.

2º) Un segundo grupo de observaciones se vinculaban con observaciones de carácter general a la propuesta, sin efectuar recomendaciones de ningún tipo, y otras, que les pareció más relevante analizar, que decían relación con comentarios o sugerencias específicas respecto a las materias que estaban siendo propuestas.

En el segundo segmento de comentarios se rescatan especialmente tres: dos recibidas de la Universidad del Desarrollo: **1º)** en relación con la regulación de información al público sobre servicios legales y en específico, con la inclusión que estaban haciendo, o en su entendido que no estaban haciendo, de las agencias de publicidad o comunicación como terceros contratados por abogados; y, **2º)** que se vinculaba al concepto de sollicitación y a una Regla específica de la que se hará cargo posteriormente.

Asimismo, agregó que la Fundación ProBono les hizo llegar dos observaciones que se vinculaban al concepto o a la propuesta normativa, algunas de las cuales fueron recogidas en la propuesta misma o como comentario.

A continuación se refirió a la modificación que sufrió la redacción de las normas que el Consejo ha conocido.

Al respecto el **Presidente** hizo presente que esta normativa introduce:



- A) Propositiones normativas en materia de información al público sobre servicios legales.
- B) Propositiones normativas en materia de solicitud.
- C) Propositiones normativas en materia de declaraciones extrajudiciales y relaciones con los medios de comunicación.
- D) Propositiones normativas en materia de actividades pro bono público.

Respecto a las *Propositiones normativas en materia de información al público sobre servicios legales*, el Sr. **Cristián Muga** expresó que la Regla hoy propuesta es básicamente la misma que el Consejo conoció en oportunidades anteriores.

Hizo presente que en el punto (vi) de la regla 1.1, que se ubica entre las prohibiciones que son aplicación del principio establecido en el primer inciso de esa regla se ha introducido una modificación que comprende dos sentidos: pasaron de la propuesta que decía “*Dar a conocer información sobre sus clientes, pasados o actuales, sin el consentimiento de éstos*”, a una prohibición equivalente, que les parece más clara que es “*Dar a conocer la lista de sus clientes sin el consentimiento informado de éstos*”.

Agregó que esta indicación tiene dos finalidades. **1º)** han querido suprimir la expresión “sobre sus clientes” por “lista de clientes”, por cuanto mantiene la misma redacción que tiene hoy la norma interpretativa relativa al artículo 13º y **2º)** han querido incorporar el concepto de consentimiento informado por razones de sistema con el conjunto de la propuesta normativa.

Señaló que las dos modificaciones expresadas van en una misma línea, que es evitar la instrumentalización de la lista de clientes como una herramienta de publicidad, protegiendo por la vía del consentimiento informado la publicación de listas de clientes en condiciones no autorizadas, protegiendo también la privacidad de los clientes.

A continuación el **Presidente** dio lectura a la actual redacción de la Regla 1.1.

A) *Propositiones normativas en materia de información al público sobre servicios legales.*

Regla (1.1). Para formar su clientela el abogado o estudio podrá informar, por sí o a través de terceros, sobre sus servicios legales respetando los deberes que regulan el ejercicio de la profesión de abogado.

En consecuencia, está prohibido:



- (i) *Engañar o inducir a error.*
- (ii) *Prometer la obtención de resultados que no dependan exclusivamente de su desempeño profesional.*
- (iii) *Ofrecer el empleo de medios contrarios al ordenamiento jurídico.*
- (iv) *Dar a entender que posee, personalmente o a través de terceros, la capacidad de influir en la autoridad.*
- (v) *Revelar información protegida por el deber de confidencialidad.*
- (vi) *Dar a conocer la lista de sus clientes sin el consentimiento informado de éstos.*
- (vii) *Valerse de comparaciones con otros abogados o estudios sobre bases indemostrables.*

El **Presidente** recordó que este tema fue largamente discutido durante dos sesiones en noviembre y diciembre de 2008 y que, en general, se acordó mantener esta estructura, esto es, autorizando a los abogados para informar sobre las capacidades profesionales y la forma en como se ejerce la profesión por un estudio o por un abogado, con indicación de los títulos, estudios, postgrados, etc., estableciendo ciertas limitaciones como prohibiciones específicas.

El Consejero Sr. **Mario Papi** señaló que partir diciendo que está prohibido “(i) *Engañar o inducir a error*”, a su juicio equivale a decir que está prohibido cometer delito u otro ilícito. Piensa que lo correcto es enunciar conductas, como lo hace la disposición que se comenta. Por el contrario, la regla inicial es casi una declaración enunciativa de principios. También cree que la presentación no es muy afortunada. A su juicio, las reglas que siguen a continuación incluyen la prohibición de “*Engañar o inducir a error*”.

Respecto al punto (vi) expresó que el riesgo que le ve a usar la expresión “lista” y no “sus clientes”, significaría que puede informar respecto de un cliente o de dos. Qué es una lista de clientes.

El **Presidente** señaló que el tema es muy relevante porque para llegar a esa lista de clientes hay que tener referencias respecto de quiénes son y que historia personal tienen los abogados, los casos que han llevado y con qué grado de éxito. Agregó que la lista de quiénes son los clientes es una forma natural de dar a conocer quiénes son los abogados.

El **Presidente** señaló que no se puede prohibir informar el hecho de que alguien se ha desempeñado en una función pública y no se puede colegir de ello que se van a usar sus influencias.

El Consejero Sr. **Miguel Luis Amunátegui** señaló en relación con el punto (vi) que señala “*dar a conocer la lista de sus clientes*”, que no tiene



claro si es la lista completa. Sugiere redactarlo de tal forma, que se entienda que es la lista de clientes de quienes se tiene consentimiento de informar.

El **Presidente** señaló que no solo se puede informar la lista de los clientes sino también qué actividades se han desarrollado respecto de ellos.

El Consejero Sr. **Enrique Cury** sugirió tener presente que al incorporar una indicación de los cargos biográficos que han ocupado, no puede entenderse que es sinónimo de influencias.

El Consejero Sr. **Mario Papi** sugirió cambiar la redacción de tal modo de dar a entender que posee “capacidad de influir en la autoridad, personalmente o a través de terceros”.

El Consejero Sr. **Lucas Sierra** manifestó respecto a la lista de clientes que sería conveniente volver a la primera redacción “*Dar a conocer información sobre sus clientes, pasados o actuales, sin el consentimiento de éstos*”, porque así se abarca no sólo el nombre e identificación del cliente, sino que también lo que se ha hecho con ellos.

El Sr. **Cristián Muga** aclaró que la razón por la cual se incorpora “lista de clientes” se vincula a mantener cierto orden sistemático de lo que es la propuesta. Agregó que la norma interpretativa del artículo 13° habla de la lista de clientes, a propósito de la información que un abogado puede o no puede dar de sus servicios legales.

A su juicio, el tema se resuelve caso a caso y no es un problema para ello cómo está redactada la norma que se propone. Agregó que la opinión del Grupo es proteger al cliente con esta norma, proteger su privacidad y evitar que esa lista de clientes sea que esté integrada por 1, 2, ó 5 clientes, sea un instrumento inconsulto para la publicidad del abogado. Ese es el objetivo que la norma persigue y con esta redacción se satisface plenamente.

Hizo presente, además, que esta norma protege los dos bienes antes señalados, no así el área de especialidad que ejerce el abogado. El abogado es libre de expresar en su página, o a través del medio que estime necesario cuál es la especialidad que ejerce. Por lo tanto, vincular una redacción diferente a la norma que se esta proponiendo a la posibilidad o no que tiene el abogado de señalar cual es su especialidad, le parece un error, en cuanto al alcance de la norma.



El **Presidente** consultó si es lícito que un abogado que tiene una determinada especialidad pueda informar, por ejemplo, que ha participado en un caso ante el Tribunal Constitucional.

El Consejero Sr. **Rafael Vergara** expresó que en aquellos asuntos que son conocidos públicamente, el abogado no debería estar obligado a pedirle autorización al cliente para publicar o dar información de que fueron los asesores legales de ese caso determinado.

El Consejero Sr. **Jorge Barona** sugirió a la Mesa evitar el dialogo entre Consejeros, por un tema de orden en Sala y para facilitar la participación de todos los presentes.

El **Presidente** agradece la observación del consejero Baraona y expresa que la tendrá en especial consideración.

El Consejero Sr. **Arturo Alessandri** señaló que hoy en día los clientes nacionales e internacionales constituyen un sinnúmero de empresas, asuntos, especialidades, etc. y el error viene en que se puede hacer mal uso de un nombre o marca que represente un caudal de prestigio, en atención al nombre del cliente, a pesar de que los servicios prestados pueden ser insignificantes. Por lo anterior le interesa que haya autorización del cliente como principio general.

El Consejero Sr. **Jorge Baraona** estimó que a su juicio, el sentido de la lista no es lo central, sino lo es el deber de obtener el *consentimiento informado* del cliente, lo que significa que el cliente debe tener muy claro para qué se usará la información.

El abogado Sr. **Cristián Muga** hizo presente que para estos efectos el *consentimiento informado* es central. La lista de clientes estima el Grupo que es casuística y puede resolverse por la vía si es uno o más, lo que tendrá que ser materia de la jurisprudencia. Sin embargo, el consentimiento informado no puede ser suplido, precisamente por las razones expresadas por el Consejero Sr. Alessandri y por las distorsiones a las que él ha aludido, en que pueden entenderse que son clientes quienes no estarían dispuestos a ser anunciados como tales. En estos asuntos el consentimiento informado tiene un valor.

Respecto a sobre qué debe entenderse como consentimiento informado, agregó que al Grupo le ha parecido que abandonar el concepto de consentimiento a secas tiene una razón de sistema. *Consentimiento informado* es una expresión que se ha venido utilizando por los distintos Grupos de trabajo en situaciones específicas y, por lo tanto, no es un voluntarismo del Grupo agregar la expresión *informado* al consentimiento,



sino tiene que ver con darle orden sistémico a las diversas propuestas normativas que ha estado conociendo el Consejo.

Agregó que el contenido del consentimiento informado tendrá que ser definido y entiende que hay ciertos Grupos que ya han hablado sobre el contenido del consentimiento informado y por lo tanto, lo que están haciendo como Grupo en este punto es remitirse a ese concepto previamente indicado.

El Coordinador Sr. **Pablo Fuenzalida** señaló respecto a lo planteado por el Consejero Sr. Mario Papi sobre la causal *(i)* *Engañar o inducir a error*, que tiene razón en que las demás prohibiciones muestran una tipificación más específica de casos de engaño o inducción a error, y la razón de ello, según la discusión de entonces al interior del Consejo, fue que esencialmente muchas de las prohibiciones se podían remitir a esa conducta general, sin embargo, como pautas de conducta resultaban más claras al explicitarlas.

Respecto al caso *(vi)*, recordó que el Consejo aprobó ampliar la información amparada bajo secreto profesional abarcando todo tipo de información que se refiera al cliente, según la nueva formulación del deber de confidencialidad. Recordó que el *(vi)* básicamente era una reiteración del *(v)* en cuanto prohibición de revelar información protegida por el deber de confidencialidad, según lo observaron algunos consejeros en su momento, que, al igual que algunas de las observaciones recibidas por algunos colegiados, solicitaron se expresara con claridad si lo que se estaba prohibiendo era la publicación de la cartera de clientes, en forma similar a la norma interpretativa del art. 13 que el Consejo aprobó el año 2004.

Finalmente expresó que el concepto de consentimiento informado tiene que ver con aquella información que el abogado tiene razonablemente que proporcionarle al cliente antes que le otorgue su consentimiento.

El **Presidente** consultó qué pasa con abogados que han participado en algunos casos importantes; si puede o no informar sobre esos casos, con autorización del cliente, naturalmente.

El **Vicepresidente** señaló que a su juicio si puede y sugirió eliminar la palabra “lista”.

El Consejero Sr. **Arturo Alessandri** consultó si el Grupo discutió la posibilidad de poner en el encabezamiento de la Regla 1.1. “*podrá informar verazmente sin inducir a error*” y eliminar el específico punto *(i)*.

También propuso que en el *(vi)* en vez de “*dar a conocer la lista*” que se señale “*el nombre de uno o más de sus clientes*”.



El **Vicepresidente** propuso eliminar el punto (i) *Engañar o inducir a error*, ya que coincide con el Consejero Sr. Mario Papi en que no puede ser ese el encabezado que se hace a la conducta profesional del abogado. En cambio, en la frase anterior, “*En consecuencia, está prohibido...*”, sugiere darle un carácter ejemplar, quedando: “*En consecuencia entre otras conductas, está prohibido...*”, de modo que quede claro el sentido de la enumeración que se hace a continuación.

El Consejero Sr. **Jorge Baraona** señaló que si se revisan todos los números le parece que no son comparables las conductas, por lo tanto está de acuerdo con eliminar el punto (i) y establecer las conductas que son inaceptables.

El Consejero Sr. **Jorge Bofill** señaló que estaba de acuerdo en sacar el numeral (i) ya que incluirlo como una consecuencia de la regla es equivocado.

Respetando todo lo que han hecho los Grupos en esta materia y sin perjuicio de que se esté utilizando el concepto reiteradamente en otras reglas, le parece que la expresión *consentimiento informado* es una redundancia como concepto legal. Los consentimientos que no son informados no son consentimientos y propondría mantener la referencia sólo al consentimiento, como es propio en el derecho penal, por ejemplo.

Agregó que entendía que estaban hablando de una relación abogado-cliente, que eventualmente se puede considerar análoga a la relación médico-paciente, de donde parece venir la expresión del consentimiento informado, en el sentido que existe una relación asimétrica entre uno y otro y a su juicio eso se soluciona con lo expresado por Pablo Fuenzalida, en orden a que se definan las exigencias del consentimiento para los efectos de las reglas de conducta profesional. De lo contrario el consentimiento en si mismo pasa a ser vacío.

El **Presidente** señaló que de acuerdo a las opiniones vertidas hasta ahora, la eliminación de la expresión (i) *Engañar o inducir a error* podría ser sustituida por una calificación de la regla principal, que quedaría “*para formar una clientela el abogado o estudio podrá informar verazmente...*”. *Informar* lleva implícito la idea de veracidad.

Respecto a lo expresado por el Consejero Jorge Bofill, señaló que desde el punto de vista civil, la palabra consentimiento ha sido tradicionalmente entendida de manera bastante formal, pero se ha ido ampliando por conceptos de dolo o fuerza, que cubren formas más solapadas de engaño y de fuerza ilegítima, como por ejemplo el abuso de una relación fiduciaria.

El Consejero Sr. **Jorge Baraona** sugirió mejorar la regla, expresándola en positivo, de modo que quede clara la idea de veracidad y



lealtad como dos elementos que son claves para la formación de clientela, siendo veraz con el cliente y leal con el compañero de profesión.

Reitero que en la regla primera habría que resaltar la idea de veracidad y de la lealtad.

El Consejero Sr. **Lucas Sierra** señaló que en la medida que se desagreguen en conductas específicas está de acuerdo, pero si la lealtad se incorpora como concepto general y abstracto, le parece que la regla pierde sentido. Esto, pues el concepto de lealtad tiene mucha carga al interior de un gremio, como lealtad interpersonal, parecido a fraternidad. Este gremio, sin embargo, ofrece sus servicios en un mercado que debe estar dotado de la máxima competencia posible. En este contexto, la expresión lealtad en general puede distorsionar. En la competencia, lo que se requiere es lealtad ante las reglas del juego, pero no el tipo de lealtad interpersonal que tiene sentido en otros ámbitos de un gremio.

El **Presidente** sugirió agregar la palabra veracidad.

ASÍ SE ACORDÓ.

A continuación el **Presidente** dio lectura a la actual redacción de la Regla 1.2

B) Proposiciones normativas en materia de solicitud

Regla (1.2). Para formar su clientela, al abogado o su estudio, le está prohibido recurrir a la solicitud.

Se entiende por solicitud toda comunicación iniciada por un abogado o estudio, dirigida, por sí o terceros, a un destinatario o Grupo de destinatarios determinados, en relación con uno o más asuntos específicos y cuya intención sea la contratación del abogado o del estudio.

No se entienden como solicitud las siguientes comunicaciones:

- (i) La dirigida a personas con quienes el abogado tenga relaciones de parentesco o amistad.*
- (ii) La dirigida a un cliente o a quien fue cliente personal del abogado.*
- (iii) La dirigida a otro abogado o estudio.*
- (iv) La dirigida a un órgano del Estado.*
- (v) La realizada en el marco de actividades pro bono.*

Sin perjuicio de lo anterior, está prohibida cualquier comunicación en la que medie coerción, fuerza u hostigamiento.



El Sr. **Cristián Muga** señaló que esta regla tiene dos modificaciones importantes. La primera está establecida en el *ii) La dirigida a un cliente o a quien fue cliente personal del abogado* y se cambia la solicitud permitida desde una persona que fue cliente del abogado o del Estudio por la dirigida a un cliente o a quien fue cliente personal del abogado.

La razón de la modificación es que la protección del destinatario sólo se reduce cuando se trata de un cliente con quien el abogado ya ha tenido una relación personal de atención, no así, cuando no existe esa relación. Por eso, el Grupo ha estimado que la comunicación permitida por el *(ii)* es aquella dirigida por el abogado que atendió personalmente a ese cliente, no así por el estudio, de no mediar la firma del abogado que atendió personalmente a ese cliente.

Como contrapartida, tiene un segundo efecto positivo esta regulación que es que bajo esta redacción también quedan incluidas como conductas de *solicitud prohibida* aquellas que realiza el abogado respecto de clientes de su antiguo estudio, en aquellos casos en que no ha mediado una atención personal de ese abogado con ese cliente.

Agregó que con esta redacción se está intentando privilegiar, a diferencia de lo que ocurría con la redacción pasada, que la asimetría de información solo se tenga por irrelevante cuando entre cliente y abogado ha existido una relación de atención profesional directa.

Una segunda modificación importante de esta regla se refiere a que les ha parecido que deben inferir, a partir de una proposición de regla transversal general, como es la de prohibición de *cualquier comunicación en la que medie coerción, fuerza u hostigamiento*, una regla específica en materia de solicitud. Puede ocurrir, y el Grupo se puso en diversas hipótesis en las cuales esto podría pasar, que en ámbitos diferentes al ejercicio profesional, los conceptos de coerción, fuerza u hostigamiento tengan alcances diversos y presenten problemas de interpretación.

Sin embargo, en materia de solicitud toda comunicación en la que medie cualquiera de estos tres elementos, es una comunicación de carácter prohibido. Esta última observación fue planteada por la Universidad del Desarrollo, quien hizo ver la conveniencia de tener no sólo esta regla transversal en materia de ejercicio profesional, sino también una específica para el caso de solicitud.

El Consejero Sr. **Miguel Luis Amunátegui** consultó qué sucedía en el segundo caso si el abogado que fue cliente personal del abogado tiene ya un abogado. ¿Es leal su oferta de servicio?



El Sr. **Cristián Muga** expresó que la comunicación dirigida al cliente que fue personalmente atendido por ese abogado anteriormente, está exenta de reproche, por cuanto se minimiza la asimetría de información entre el cliente, que puede calificar mejor que nadie la conducta profesional del abogado le ha llevado ya un asunto. Además, la comunicación dirigida de un abogado a otro, también está exenta, porque la asimetría de información está completamente reducida.

Respondiendo derechamente la pregunta del Consejero Sr. Amunátegui expresó que entienden que lo que estaría prohibido es enviar una comunicación solicitando la atención de un asunto específico a una persona que fue cliente del estudio sin que medie en esa comunicación el propio abogado que llevó el asunto.

El Consejero Sr. **Rafael Vergara** señaló que tenía duda si es legítimo enviarle una comunicación a quien fue cliente de uno, si el asunto lo está viendo otro abogado. Le choca un poco, como también los comentarios que puedan hacerse de otro abogado, lo que está penado en el artículo 16°.

El Coordinador **Pablo Fuenzalida** señaló que las reglas de integridad entre colegas están siendo tratadas en otro Grupo que integran los Consejeros Baraona y Papi. Agregó que próximamente se presentará a la Comisión de Ética ese acápite que ya están concluyendo.

El Consejero Sr. **Rafael Vergara** expresó que no le parece plausible que se pueda intervenir cuando ya está designado el abogado en un asunto y que haya solicitud de parte de otro del que fue su cliente hace años atrás.

El Consejero Sr. **Mario Papi** señaló que enviar una carta señalando que se ha vuelto a trabajar en tal lugar en temas jurídicos, no puede ser solicitud.

El abogado Sr. **Cristián Muga** hizo presente que lo que define solicitud es la existencia de *receptores determinados* y de *asuntos específicos*.

En el caso que plantea el Consejero Sr. Mario Papi puede haber receptores determinados, pero claramente no hay asuntos específicos.

Respecto al caso planteado por el Consejo Vergara, la opinión del Grupo fue que en toda situación con un ex cliente, la asimetría de información se ve reducida. La norma sólo pretende proteger la asimetría



de información, que normalmente existe entre quien recibe una comunicación solicitando la atención profesional de un asunto específico respecto del abogado que hace la solicitud.

En ese contexto el antiguo cliente, atendido personalmente por ese abogado, siempre va a tener buenos medios y buena información para poder calificar autónomamente como ha sido la conducta profesional de ese abogado, tenga o no abogado designado en un asunto específico. Lo que el Grupo intenta proteger con esta proposición normativa es la asimetría de información.

El **Presidente** señaló que es conveniente dejar en claro que el Grupo estima que en el caso planteado por el Consejero Vergara no habría solicitud si la comunicación es dirigida por un abogado que haya estado a cargo de un asunto del mismo cliente.

El Consejero Sr. **Enrique Alcalde** señaló su acuerdo con la explicación del Sr. Muga y le parece que los bienes jurídicos protegidos son diversos y en ese sentido “levantar clientela”, que parece ser la preocupación del Consejero Vergara, estima que debiera estar en otro capítulo.

El **Presidente** señaló que deben zanjar lo expresado por el Grupo en este punto, en cuanto a que no habría solicitud porque el cliente conoce al abogado y él decide si sigue con el antiguo abogado o con quien tiene tomado un nuevo caso.

En cambio el Consejero Sr. Vergara ha planteado que si un abogado sabe que otro tiene un asunto le estaría vedado interferir en contrato ajeno.

El Consejero Sr. **Rafael Vergara** señaló que cuando un cliente busca asesoría legal, lo que está buscando es la satisfacción a su necesidad de asistencia legal. Pero no es el cliente quien necesariamente sabe que el otro abogado que se le está ofreciendo, tiene toda la capacidad o idoneidad para el nuevo caso y por ello se podría abusar de la confianza con el cliente para adornar las propias cualidades para ser tomado como nuevo abogado de esa persona.

Por lo anterior, estima que tiene duda fundada de que haya esa información perfecta.

El Consejero Sr. **Lucas Sierra** señaló que la solicitud aquí tiene que ver con la asimetría de la información y, por lo mismo, con la asimétrica relación que se produce entre abogado y cliente.



Agregó que tal vez lo planteado por el Consejero Vergara tenga que ver con relaciones entre abogados, haciendo presente que el conocimiento no es perfecto nunca.

Respecto al cliente, él deberá sopesar la nueva información que le llega, y determinar con cuál abogado se queda. Ahora, si el abogado antiguo adorna el caso, sería inducir a engaño, algo distinto al problema de la solicitud.

Reiteró que la solicitud aquí tiene que ver con la asimetría y entiende que el caso planteado por el Consejero Vergara debe verse en el trato entre colegas, que es el caso donde se establece que un abogado infringe las normas éticas tomando un caso a sabiendas que ya hay otro abogado en relación con ese caso, sin adoptar ciertos resguardos.

El Consejero Sr. **Rafael Vergara** señaló que lo que tienen que resolver es si constituye o no una solicitud la carta que le envía un abogado al que fuera su cliente cual sea la razón, y resolver si esa conducta es o no solicitud.

Hizo presente que para él esa conducta es solicitud.

El Consejero Sr. **Jorge Baraona** hizo presente que la redacción que señala *cualquier comunicación en la que medie coerción, fuerza u hostigamiento*, no le parece fácil de captar.

Respecto a la solicitud no está de acuerdo en que el único tema de fondo sea la *asimetría en la información*, porque no entiende que eso ocurra simplemente porque alguien ofrezca sus servicios.

A su juicio el punto de fondo por el cual la solicitud no está bien vista, tiene que ver con *la forma en que se ejerce la profesión* en términos de *dignidad y decoro*.

El **Vicepresidente** expresó que coincidía con el Consejero Baraona en la expresión que señala *cualquier comunicación en la que medie coerción, fuerza u hostigamiento*, ya que le parece muy duro y no debiera figurar en un texto como este, igual que el literal *Engañar o inducir a error*.

Respecto a lo planteado por el Consejero Vergara, señaló que no le parece que sea competencia desleal enviar una carta a un antiguo cliente, ya que el cliente es quien podrá valorar de mejor forma la calidad de los servicios.



Por lo tanto, no pueden dejar que exista una puerta abierta para que los abogados puedan dar a conocer sus servicios, siempre dentro de normas de caballerosidad que se verán en las relaciones entre abogados.

El Consejero Sr. **Lucas Sierra** aclaró que agregaron la expresión *coerción, fuerza u hostigamiento* precisamente para calificar bien las hipótesis que no constituyen sollicitación.

El Consejero Sr. **Miguel Luis Amunátegui** señaló que en general esta de acuerdo con la disposición, pero puede ocurrir que en determinados casos la intención no sea muy positiva, porque lo perseguido es menoscabar al abogado.

Reiteró que en general está de acuerdo con la norma.

El **Presidente** solicitó pronunciarse respecto a lo planteado por el Consejero Vergara en el sentido de si es ilícito a un abogado comunicarse con su ex cliente respecto de un asunto que está viendo otro abogado o no pronunciarse en el Código de Ética sobre esa conducta en particular.

Votaron a favor de que se trata de una conducta ilícita los Consejeros Sres. Enrique Alcalde, Miguel Luis Amunátegui y Rafael Vergara. Los demás consejeros, el Presidente y el vicepresidente estuvieron por apoyar lo propuesto por la Comisión

Por lo anterior el **Presidente** señaló que la conducta no será considerada ilícita en sí misma y será interpretada según las circunstancias del caso.

El Consejero Sr. **Mario Papi** señaló que eso no anula que en el capítulo sobre el trato entre abogados queden algunos criterios orientadores respecto del comportamiento indebido respecto de los colegas.

El **Presidente** señaló que la regla final en el tema de coerción y fuerza se refiere a qué pasa cuando un abogado se aprovecha de una situación en que el cliente está en una particular situación de debilidad, ignorancia o inexperiencia, o en el caso en que existe una relación fiduciaria o de cercanía con la víctima, abusando el abogado de su posición para obtener de ella un cierto provecho.

Agregó que hay ciertos casos en que la palabra fuerza, coerción puede resultar fuerte, pero los casos más frecuentes no van a ser aquellos que tradicionalmente van a ser entendidos bajo conceptos tan potentes, sino más bien los de abuso de una posición a efectos de obtener la representación en un cierto caso.



Por lo anterior sugirió proponer una redacción alternativa de ese concepto, conteniendo la expresión hostigamiento.

ASÍ SE ACORDÓ.

El Consejero Sr. **Jorge Bofill** consultó si en la Regla 1 no cabría también el concepto de engaño.

El **Presidente** estuvo de acuerdo, puesto que el engaño en materia de solicitud se da particularmente cuando se promete un resultado pronto o cierto a un cliente inexperto, en circunstancia la decisión judicial para ese caso sea incierta y la solución va a tardar años. Incluso se podría entender, en otro ámbito asociado a la información, que el abogado deba dar al cliente un consejo razonable, que no mire el solo interés del abogado.

A continuación el **Presidente** dio lectura a la actual redacción de la Regla 2.1:

C) *Proposiciones normativas en materia de declaraciones extrajudiciales y relaciones con los medios de comunicación.*

Regla (2.1) Relaciones con los medios de comunicación. Ante los medios de comunicación el abogado debe actuar con veracidad en sus aseveraciones, moderación en sus juicios y contar con el consentimiento informado de su cliente. Es contrario a la ética profesional servirse de los medios de comunicación para obtener publicidad personal, ni aún a pretexto de colaborar con ellos o de defender los intereses de un cliente.

Regla (2.2) Declaraciones prohibidas. El abogado que participa o ha participado en un proceso pendiente, o en una investigación a él conducente, debe abstenerse de formular declaraciones o entregar información fuera de la investigación o proceso, cuando dichas declaraciones o información puedan afectar seriamente la imparcialidad en la conducción de la investigación o en la decisión del asunto. Falta gravemente a la ética profesional quien infrinja esta regla valiéndose de otra persona o con reserva de identidad.

Regla (2.3) Derecho de rectificación. No obstante lo dispuesto en la regla 2.2 precedente, el abogado podrá formular declaraciones que resulten necesarias para rectificar informaciones difundidas públicamente que pueda tener efectos perjudiciales para su cliente, siempre que la difusión de esa información sea reciente y que no haya sido provocada por declaraciones del abogado o de su cliente.



Regla (2.4) Extensión de las prohibiciones. La prohibición establecida en la regla 2.2 se extiende a todos los abogados que se desempeñen en el estudio o la repartición pública a la que pertenezca el abogado a que dicha regla se refiere.

Regla (2.5) Responsabilidad por terceros. El abogado a que se refiere la regla 2.2 debe adoptar medidas adecuadas para impedir que sus colaboradores que no son abogados formulen las declaraciones o comentarios, o entreguen la información, que a él le están prohibidos.

El **Presidente** hizo presente que esta regla, en su formulación actual, ha incorporado las discusiones y comentarios de las sesiones de Consejo del año 2008 y 2009.

El abogado **Cristián Muga** señaló que la proposición normativa contemplada en la letra C) fue incluida en la propuesta de trabajo del Grupo a partir de la proposición del Consejero Sr. Bascuñán en sesión del 19 de Enero de 2009. Por lo tanto, esta regla fue conocida y discutida largamente e incorporada al trabajo del Grupo, el que en las reuniones efectuó simplemente una distinción no prevista en la regla general.

Aclaró que primero existe una norma de carácter permisivo que es aquella establecida en el 2.1, que faculta al abogado para interactuar en asuntos no litigiosos con medios de comunicación. Agregó que en esta regla les ha parecido importante incorporar la exigencia del *consentimiento informado* como una forma de reiterar el carácter de *mandatario que requiere una autorización específica* cuando efectúa esta clase de interacciones con los medios de comunicación. Los efectos se radican en su cliente, por lo tanto debe contar con el consentimiento de este último.

Luego la regla del 2.2 lo que hace es establecer las declaraciones prohibidas, que se vinculan a asuntos litigiosos y la razón de la prohibición está estrechamente relacionada con la capacidad que esas declaraciones tendrían de influir en el órgano que decide.

Luego en la Regla 2.3 se establece el derecho de rectificación que ya el Código reconoce de alguna manera en el artículo 14º, pero que en este caso el Consejero Sr. Bascuñán les ha propuesto incorporarlo como una regla de rectificación propiamente tal.

Agregó que en esta regla de rectificación, que normalmente exige inmediatez, les ha parecido que exigir el consentimiento informado del cliente no sería eficaz en lo que dice relación con la rectificación. Como contrapartida el abogado deberá abstenerse de efectuar cualquier rectificación si es que el cliente se lo ha prohibido, porque viene a reafirmar una vez más el carácter de mandatario con el cual el abogado debe actuar en esta clase de asuntos.



El Consejero Sr. **Miguel Luis Amunátegui** se refirió a una causa que llevó como Consejero, en la cual sugirió la aplicación de una sanción que fue aprobada por el Consejo y el abogado sancionado se hizo hacer una entrevista en el Diario La Nación y en la cual le imputó deshonestidad y otras cosas.

Por lo anterior, estimó conveniente tener alguna norma del Código en situaciones como la descrita para que el Colegio intervenga frente a abogados sancionados.

El abogado Sr. **Cristian Muga** señaló que el caso expuesto infringe claramente la regla 2.1 y no sería necesaria una regulación adicional para el caso señalado, porque el abogado infringió la ley de veracidad, contemplado en el 2.1 y no se está refiriendo a ningún asunto por encargo de su cliente.

El Consejero Sr. **Jorge Bofill** refiriéndose a la *regla (2.1)*, parte final, en que se señala: *Es contrario a la ética profesional servirse de los medios de comunicación para obtener publicidad personal, ni aún a pretexto de colaborar con ellos o de defender los intereses de un cliente*, sugirió eliminar la frase “*ni aún a pretexto*”, antes de la frase “*de colaborar con ellos o de defender los intereses de un cliente*”.

ASÍ SE ACORDÓ.

El Consejero Sr. **Jorge Baraona** señaló que no está de acuerdo con la parte final de la Regla 2.1 *Es contrario a la ética profesional servirse de los medios de comunicación para obtener publicidad personal, ni aún a pretexto de colaborar con ellos o de defender los intereses de un cliente*, porque la realidad contemporánea indica que los abogados si usan los medios de comunicación social para obtener publicidad personal, para lo cual hay formas directas o indirectas.

Es directa si se busca que un periodista lo entreviste; indirecta si de alguna manera se logra tener figuración pública, en lo que no ve nada indebido, desde el punto de vista de la ética profesional. Porque hoy en día los medios hacen que la profesión tenga una forma de plantear las cosas vía mediática.

Hizo presente la importancia de dejar constancia de que, a su juicio, al final del día no hay forma de demostrar que no se ha querido obtener, en determinados casos, publicidad personal. Por lo anterior le parece que la norma, como está planteada, es muy genérica y en la realidad profesional no se cumple.



A modo de ejemplo, hoy todo lo relacionado con los ranking de abogados, informaciones en la prensa donde hay involucrados profesionales, podrían caer en este ilícito, lo que, por el contrario, le parece permitido, validado y autorizado desde el punto de vista de que la gente se informe.

Por lo expuesto, la frase antes enunciada le parece exagerada y no representa la forma como se está entendiendo la profesión.

La Consejera Sra. **Olga Feliú** señaló que ella ha tenido mucha participación con los medios de comunicación en los tiempos en que fue Senadora y la llaman frecuentemente desde muchos medios. Hizo presente que también es columnista del Diario Financiero, pero que ella no llama a los medios, sino la llaman para entrevistas por lo cual coincide con lo expresado por el Consejero Sr. Baraona.

El Consejero Sr. **Jorge Bofill** señaló que estaba de acuerdo con la Consejera Feliu que cuando escribe una columna no está haciendo publicidad, sino se está dando una opinión sobre un tema de interés público.

Hizo presente que la Regla lo que dice es que no se puede hacer publicidad *a pretexto* de que se está haciendo otra cosa y, en ese sentido, le parece que la regla es correcta, porque de lo contrario, si permitieran la publicidad por la vía de las declaraciones o de otra forma que se adopte, estarían en contra de la regla de publicidad y formación de clientela, que es la base de este trabajo.

Finalmente agregó que no porque las cosas hoy sean como son van a aceptar que sea correcto que estén ocurriendo.

El **Presidente** hizo presente que uno de los propósitos de un Código de Ética revisado es precisamente que las reglas sean objetivas y precisas, en lo que un paso fundamental respecto del Código actual. Por lo anterior, comparte el juicio crítico del Consejero Bofill. En especial, porque la aplicación de estas reglas obliga a discriminar si la información que un abogado da a la prensa respecto de un caso puede ser entendida como funcional a los intereses de su cliente, o si, por el contrario, persigue simplemente hacerse propaganda a sí mismo.

El abogado **Cristián Muga** señaló que omitió en la explicación de la Regla 2.1 una de las razones por las cuales el Grupo considera que es correcto mantenerla en los términos que actualmente se contiene.



Agregó que entienden que lo que la regla hace es sancionar al abogado que se vale de los medios de comunicación para el *autoelogio*.

Agregó que el autoelogio es lo que éticamente está prohibido porque es lo que exagera los niveles de asimetría de información entre quien recibe la información y quien la provee. Por lo tanto, tendrán que ser capaces de discernir cuando esa relación del abogado con el medio de comunicación tiene por finalidad legítimamente dar a conocer asuntos de interés público o casos en que cuenta con el consentimiento del cliente y aquellos otros casos que son contrarios a la ética, cuando lo que busca esa información es el autoelogio del abogado.

El autoelogio exagera la distancia de información que existe entre el cliente o receptor y el abogado que se comunica con él, lo que justifica que se le tenga por contrario a la ética.

El **Presidente** propuso que se señale: que es contrario a la ética profesional servirse de los medios de comunicación *sólo para obtener publicidad personal*.

El Consejero Sr. **Lucas Sierra** señaló que no sólo se trata de evitar el autoelogio, sino que también en la posibilidad de influir indebidamente, litigando por los medios.

El **Vicepresidente** estuvo de acuerdo con lo expresado por el Presidente en el sentido de señalar que se prohíbe servirse de los medios para autopromoverse

El Consejero Sr. **Jorge Baraona** expresó su acuerdo en el entendido que quede claro el objetivo, ya que si las normas se formulan, son para cumplirlas.

El Consejero Sr. **Arturo Alessandri** hizo presente que si ven el diario hay muchos distinguidos colegas que aparecen permanentemente en los medios. La realidad de hoy en día es que si se litiga por los medios. Por lo mismo, deben tener cuidado delimitar el ilícito, de manera que no tengamos una norma vaga, que no se pueda aplicar.

El **Presidente** señaló que con lo expresado en la presente Sesión, propondrá una redacción definitiva la que hará llegar a los Sres. Consejeros el 21 de Septiembre para su aprobación en la próxima Sesión de Consejo del día Lunes 27.

ASÍ SE ACORDÓ.



A continuación el **Presidente** señaló que respecto a la Regla en materia pro bono, también deben considerarse personas que no están en situación de pobreza o indefensión, ya que hay muchas otras tareas que se realizan en esa calidad y que no tienen que ver necesariamente con los casos que aquí aparecen designados.

D) Proposiciones normativas en materia de actividades pro bono publico.

Regla 3. Actividades pro bono publico.

Regla (3.1) Los abogados pueden prestar sus servicios profesionales en el contexto de actividades pro bono.

Se entiende por actividades pro bono aquellos servicios profesionales que se prestan en forma gratuita, en los siguientes casos:

- (i) La prestación de servicios profesionales a personas de escasos recursos.*
- (ii) La prestación de servicios profesionales a organizaciones cuyo objeto sea atender las necesidades de personas de escasos recursos.*
- (iii) La participación en actividades que persigan mejorar el sistema jurídico vigente, incluyendo en éste a la profesión legal.*

Regla (3.2.) Deber de diligencia profesional. Los servicios profesionales pro bono deberán realizarse con la misma calidad con que los abogados o estudios prestan sus servicios remunerados usuales a valor de mercado. Es contraria a la ética profesional la instrumentalización por parte del abogado de esta forma de prestar sus servicios profesionales hacia fines ajenos a la promoción del acceso a la justicia, la representación legal efectiva o la consolidación del Estado de Derecho.

El Consejero Sr. **Jorge Baraona** señaló que antes estaba mal planteado, en el sentido que no cobrar era una forma de competencia desleal con los colegas. Agregó que ese criterio lo pueden cambiar.

El Coordinador **Pablo Fuenzalida** expresó que la regla funciona de la mano con la excepción a la solicitud permitida y que si bien el Grupo está cierto de que hay muchas otras formas de realizar trabajo pro bono, en este caso se restringen las formas permitidas por estar vinculadas a la autorización para hacer solicitud.

El **Presidente** expresa que también se revisará por la mesa la proposición en materia de servicios pro bono, para su discusión y aprobación en la próxima sesión.



Anexo 1

Propuesta de reglas relativas a la conducta procesal del abogado.¹

Regla 1º Empeño y eficacia en la litigación.

El abogado responsable de representar los intereses de parte en un litigio preparará y ejecutará su encargo con el empeño y eficacia requeridos para la adecuada tutela de los intereses de su cliente. Este deber no supone lograr determinados resultados, sino poner al servicio de su cliente las competencias y dedicación profesionales requeridas por las circunstancias.

Así, en el desempeño de sus funciones, el abogado debe:

- a) Preparar sus actuaciones de manera razonada y diligente, informándose de los antecedentes de hecho y de derecho relevantes en el caso.
- b) Ejecutar de manera oportuna y adecuada las actuaciones requeridas para la tutela de los intereses del cliente.
- c) Abstenerse de delegar tareas propias de la función de abogado en personas que no se encuentren suficientemente calificadas para su correcta ejecución².

Regla 2ª Lealtad en la litigación.

El abogado litigará de manera leal, velando por que su comportamiento no afecte o ponga en peligro la imparcialidad del juzgador, ni vulnere las garantías procesales y el respeto debido a la contraparte.

¹ El Código de Ética actual regula la conducta procesal del abogado —ya sea de manera directa o indirecta— en varios de sus artículos. Entre ellos se cuentan los siguientes: 1- 6, 8 - 9, 17 - 19, 21 - 22, 24 - 26, 28, 32, 40 - 41 y 44. Aparte de lo que en ellos se indica, se ha tenido en especial consideración para la redacción final de las reglas aquí sugeridas, lo estipulado en los siguientes cuerpos normativos:

Regla 1ª primer inciso: ABA Model Rules 3.2 (MR), Restatement Topic 4 §116 (1)

Regla 2ª primer inciso: arts. 67 y 68 Proyecto peruano (PCP), Chapter IX 2. Code of Professional Conduct Canadian Bar Association (CPCC)

- Letra a): MR 3.5, art. 59 PCP, Restatement Topic 3 §113 (1)
- Letra b): art. 58 PCP, Restatement Topic 3 §113 (2)
- Letra c): Restatement Topic 4 §118, MR 3.3 (a) (3)
- Letra e): art. 65 PCP
- Letras f) y g): Restatement Topic 4 §117, art. 64 PCP
- Letra h): art. 355 Código Procesal Penal

Regla 3ª: MR 3.4 (a)

- Letra d): art. 63 PCP, Restatement Topic 2 §110

Regla 4ª Letra b): art. 66 PCP, CPCC Chapter IX 2. (f)

Regla 5ª CPCC Chapter IX 7.

Regla 6ª CPCC Chapter IX 9, MR 3.8

² La propuesta del Consejero Arturo Alessandri de incorporar el artículo 23 del C.E.P. fue acogida en el contexto más amplio del capítulo sobre deberes generales del abogado.



En mérito de lo anterior, está prohibido al abogado:

- a) Generar condiciones para obtener un trato preferencial por los jueces llamados actual o potencialmente a decidir la cuestión debatida.

En especial, no le es permitido al abogado tratar de influir en el tribunal apelando a razones políticas, de amistad u otras que no se vinculen exclusivamente con los antecedentes relevantes en el caso.

Tampoco se admitirá al abogado intentar influir en los jueces solicitando o participando en audiencias no previstas por las reglas procesales vigentes y que alteren el principio procesal de bilateralidad. Podrá el abogado excepcionalmente solicitar al tribunal tales audiencias si los procedimientos no cautelan suficientemente el derecho de una parte a ser escuchada, o bien cuando sean especialmente dañosas las consecuencias que se pudieren seguir del retardo en el conocimiento por el tribunal de ciertas circunstancias del caso.

- b) Ofrecer o dar beneficios a funcionarios que intervengan en un proceso judicial, sea en forma de regalos de cualquier naturaleza y monto, sea pagando por servicios que no son remunerados, sea haciéndolo en exceso aquéllos que son naturalmente remunerados.
- c) Presentar pruebas a sabiendas de que son falsas u obtenidas de manera ilícita³.
- d) Instruir a testigos, peritos o al cliente para que declaren falsamente. Lo expresado no obsta a que pueda entrevistarlos respecto de hechos relativos a una causa en que intervenga, o que recomiende al cliente guardar silencio en audiencias de prueba o en la etapa de investigación cuando así lo autorizan las normas legales aplicables⁴.
- e) Destruir o impedir el acceso a piezas de información relevantes para un caso y a cuyo respecto haya deber legal o convencional de aportar al proceso, ya sea directamente o bien instruyendo o instando al cliente o a terceros para que lo hagan.
- f) Ofrecer o dar compensaciones económicas a testigos que vayan más allá de los costos que deben asumir para prestar su testimonio, o bien, que se hagan depender tales compensaciones del beneficio que pudiere representar la declaración para los intereses del cliente.

³ El voto de mayoría aprobó la redacción de la regla dejando constancia de la observación del consejero López respecto a aclarar que presentar pruebas ilícitas no es lo mismo que “ofrecer” pruebas ilícitas. De lo contrario, se podría argumentar que habrá infracción ética cada vez que exista exclusión de prueba. El voto de minoría propuso separar de la regla lo relativo a prueba ilícita, proponiendo sancionar la presentación de prueba excluida.

⁴ Se acordó recoger parte del contenido del art. 41 C.E.P. de acuerdo con indicación del consejero Urrejola.



- g) Hacer depender la remuneración de los peritos de que las conclusiones de su informe sean favorables a los intereses del cliente o de las resultas del pleito.
- h) Utilizar en los juicios antecedentes respecto de los cuales hubiere deber de confidencialidad, según lo dispuesto en este Código⁵.
- i) Violar los acuerdos que hayan sido adoptados con la contraparte. En particular, el abogado no sacará ventajas de la indefensión de la contraria que ha confiado en el cumplimiento de un acuerdo relativo a la manera u oportunidad en que se realizaría cierta actuación procesal.

Regla 3ª Respeto a las reglas de procedimiento.⁶

El abogado observará de buena fe las reglas procesales establecidas por la ley o por la convención entre las partes y no realizará actuaciones dirigidas a impedir que la contraparte ejerza debidamente sus derechos.

En especial, está prohibido a los abogados:

- a) Aconsejar o ejecutar maniobras que constituyan un fraude procesal, como presentar documentos en que se haga aparecer como cumplida una actuación judicial que en verdad no se ha realizado.
- b) Burlar los mecanismos aleatorios previstos en los procedimientos judiciales para la distribución de causas, la asignación de salas u otros similares.
- c) Adulterar la fecha u hora de presentación o recepción de escritos.
- d) Abusar de la facultad de interponer recursos o incidentes judiciales, en especial si por esos medios se buscare provocar daño injusto a la contraparte o forzarla a celebrar un acuerdo gravoso.

⁵ En la propuesta de reglas sobre Integridad en el trato entre colegas se propone lo siguiente: “Artículo 5 **Consentimiento en mantener una información como confidencial.** *El abogado debe confidencialidad al abogado de la otra parte si se ha obligado expresamente a respetarla. Con todo, no podrán hacerse valer en juicio, aún a falta de pacto expreso, los documentos y demás antecedentes que se hayan obtenido del abogado de la contraparte en el curso de la negociación de avenimientos, conciliaciones y transacciones frustradas, a menos que la conducta procesal de la otra parte justifique hacer cesar ese deber de lealtad recíproco*”, y “Artículo 6 **Facultad para compartir la información con el cliente.** *El abogado que recibe información bajo confidencialidad del abogado de otra parte está autorizado para compartir esa información sólo con el cliente en cuya consideración esa información le fue revelada*”.

⁶ La regla tercera propuesta por la Comisión se entiende que tiene efectos generales, no sólo en materia procesal, de modo que se incluirá entre las disposiciones generales que hacen referencia al deber de celo: De conformidad con lo discutido por el Consejo la formulación de la regla pasaría a ser la siguiente: **Compromiso con la defensa de derechos del cliente:** *El abogado debe realizar las actuaciones y formular los argumentos que resulten útiles para tutela de los derechos de su cliente sin consideración a la antipatía o impopularidad que pudieren provocar en el tribunal, la contraparte o la opinión pública.*



Regla 4ª Límites en la argumentación.

El abogado no debe argumentar ante los tribunales de manera dirigida a obtener ventajas injustificadas o de modo que resulte vejatorio para los demás participantes en el juicio. Así, le está prohibido hacer citas de sentencias, leyes u otros textos de autoridad sabiendo o debiendo saber que son inexactas; o aludir a características físicas, sociales, ideológicas u otras análogas respecto de la contraparte o de su abogado, que fueren irrelevantes para la decisión de la controversia⁷.

Regla 5ª. Límites a la disponibilidad de los derechos del cliente.

El abogado se abstendrá de allanarse a la acción contraria, de transigir, de admitir responsabilidad, de renunciar derechos del cliente y de abandonar el procedimiento sin contar con el previo consentimiento del cliente, debidamente informado acerca de la justificación y alcances de la decisión. El cliente podrá otorgar expresamente y por anticipado estas facultades al abogado, debiendo este último velar porque aquél comprenda los alcances de su delegación.

Regla 6ª. Deberes especiales para el abogado que ejerce funciones fiscalizadoras o representa el interés general de la sociedad.

Quienes en su condición de abogados ejerzan funciones públicas de representación del interés general de la sociedad o de fiscalización velarán por otorgar en sus actuaciones un trato similar a personas que se encuentren en situaciones análogas y evitarán toda forma de abuso o desviación de poder.

En especial, cuidarán del respeto de las garantías constitucionales de las personas, actuarán con objetividad e imparcialidad, evitarán actuar en razón de preferencias o animadversiones de cualquier tipo, incluyendo las de orden personal, político, religioso, social o de género y evitarán efectuar declaraciones que lleven a la opinión pública a asumir como ciertos hechos o apreciaciones que aún no dan lugar a una resolución administrativa o jurisdiccional.

En consecuencia, a los abogados a que se refiere esta regla deben abstenerse de realizar, en especial, las siguientes conductas:

- a) Iniciar o perseverar en una investigación a sabiendas de que el cargo o la imputación cuenta con escaso mérito para servir de soporte a una sanción u otra forma de carga; en especial si de ello se pudieren seguir beneficios procesales, administrativos, políticos o de imagen injustificados.
- b) Impedir el oportuno ejercicio de los derechos de quienes sean afectados por actos de la autoridad y, en particular, dificultar su acceso oportuno a una adecuada defensa jurídica.
- c) Poner trabas a las garantías propias del debido proceso.

⁷ El voto de mayoría aprobó refundir los literales a) y b) en el encabezado de la regla. El voto de minoría se pronunció a favor de mantener el literal c) pero con la siguiente redacción: "Hacer afirmaciones que por su naturaleza debieran estar reservadas a testigos y peritos", y cuyas fuentes son DR7-106 (c) (4) Model Code ABA y Restatement Topic 1 §107.



- d) Negar el acceso oportuno a las partes de los antecedentes de la investigación, si ello fuere pertinente conforme a las normas vigentes.
- e) Abusar de los medios, facultades y espacios de discrecionalidad que le son reconocidos, a efectos de burlar la defensa eficaz de los derechos de una de las partes.
- f) Hacer uso abusivo, irreflexivo o desproporcionado de los medios de investigación, como es el caso de la intromisión injustificada en la vida de las personas, en especial si ello implica el uso de policías, funcionarios y, en general, capacidades operativas disponibles.
- g) Dictar resoluciones o realizar otros actos que pudieran afectar derechos fundamentales de las personas, sin incluir una motivación suficiente en los textos en que son ordenadas.
- h) Omitir la oportuna ejecución de actuaciones necesarias para el cese de medidas que afectaren los derechos de las personas, si con posterioridad a su dictación se conociere prueba fiable y suficiente que mostrare la inocencia de quienes se vieren perjudicados por tales medidas.
- i) Dar un trato preferente a personas que sean influyentes o poderosas.
- j) Dar un trato poco deferente o especialmente severo a quienes se encuentren en una posición especialmente desaventajada debido a su condición social, económica, política, religiosa u otro motivo similar.

Regla 8ª. Respeto al derecho a guardar silencio de imputados y acusados.

En los procesos penales, el abogado no confundirá al imputado o acusado respecto del alcance de su derecho a guardar silencio, ni lo presionará indebidamente para que no ejerza ese derecho. Tampoco empleará artilugios destinados a provocar una declaración autoincriminatoria del imputado sin la presencia de su defensor, tales como entrevistas dirigidas por profesionales, amistades u otras personas capaces de despertar su confianza⁸.

⁸ Nueva redacción propuesta por el consejero Julián López respecto a la prohibición de eludir el derecho del imputado.



ANEXO

Propuestas que el grupo realiza respecto de materias diferentes a su encargo específico.⁹

I. Reglas generales de comportamiento del abogado.

Regla A. Trato no discriminatorio.

El abogado debe promover con sus actuaciones la confianza y el respeto de la ciudadanía por la profesión legal y por el sistema de administración de justicia.

En el ejercicio de sus funciones el abogado deberá abstenerse de emitir opiniones o de ejecutar conductas que tengan por finalidad avergonzar o faltar el respeto a personas o grupos de personas. Asimismo, le estará prohibido al abogado recurrir a prácticas o utilizar argumentos que resulten discriminatorios en contra de cualquier interviniente en un juicio o negociación, en razón de su género, raza, nacionalidad, discapacidad, orientación sexual, edad, estado civil, condición social, posición política o religiosa.

Regla B. Estándar de desempeño.

El abogado deberá tener en consideración, en cuanto a los esfuerzos a desplegar en su desempeño profesional, el potencial impacto que pudiera producir al cliente un resultado favorable o adverso en las distintas actuaciones en las que le corresponda intervenir. Se requerirá de su parte una especial dedicación en aquellos casos en que estuviere en juego la vida, la libertad u otro bien especialmente valioso. Asimismo, el abogado deberá tener en consideración para la definición de las actuaciones a realizar el potencial beneficio que de ello pudiera producirse para su representado; ello lo obliga a no recomendar aquellas actuaciones en que el costo económico o de otra naturaleza apareciere como superior a sus potenciales beneficios¹⁰.

II. Reglas a ser asumidas por otros grupos.

Regla D. De la responsabilidad del abogado por sus actuaciones erróneas.

El abogado deberá reconocer oportunamente la responsabilidad que pudiere serle atribuida¹¹ por su negligencia, o ignorancia inexcusable en la gestión del asunto

⁹ Estas proposiciones no han sido objeto de edición de acuerdo con los estándares establecidos por el Consejo en la sesión de 16 de agosto de 2010, y serán revisadas a la luz del Código de Ética vigente y de las modificaciones acordadas al momento de la edición definitiva del nuevo ordenamiento.

¹⁰ El consejero López planteó su disconformidad con esta última parte de la regla, en razón de que el estándar de litigación puede promover legítimamente recomendaciones de este tipo.

¹¹ Redacción propuesta por la consejera Coddou.



encomendado, y realizará todas las acciones que sean útiles para evitar la irrogación de perjuicios al cliente.

Regla E. Aceptación o rechazo de un encargo.

El abogado tiene absoluta libertad para aceptar o rechazar asuntos o encargos de alcance profesional y conducirlos de la manera que profesionalmente estime más conveniente y eficaz para el logro del mismo. No deberá aceptar un encargo si carece de competencia o pueda verse menoscabada la necesaria independencia para ejecutarlo.

Regla F. Renuncia unilateral.

Una vez aceptado un asunto, el abogado podrá renunciarlo por causa justificada sobreviniente que afecte su honor, dignidad, conciencia, o implique incumplimiento de las obligaciones morales o materiales del cliente hacia el abogado o haga necesaria la intervención exclusiva de un profesional especializado. Asimismo, podrán cesar los servicios si sobreviniere incompatibilidad entre el cliente y el abogado en la forma en que debe ser ejecutado el encargo. La renuncia se hará de manera de permitir al cliente que tenga nueva asesoría o representación profesional. Será responsabilidad del abogado tomar las medidas necesarias para evitar que dicha renuncia vulnere los deberes fiduciarios para con su cliente, aunque su renuncia se funde en incompatibilidades morales¹².

¹² Última frase propuesta por la consejera Coddou.



Anexo 2

PROPUESTA NORMATIVA SOBRE FORMACIÓN DE CLIENTELA Y RELACIÓN DE LOS ABOGADOS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

I.- Conformación del grupo y forma de trabajo

El grupo se reunió en diversas oportunidades, trabajando en sesiones de tres horas. La metodología empleada fue la siguiente: **i)** Revisión y estudio de material normativo comparado y artículos académicos; **ii)** Discusión acerca de la normativa más adecuada al diagnóstico preliminar efectuado por el grupo, el cual fue presentado en sesión plenaria de fecha 07/05/2008 ante la Comisión de Ética y Códigos de Buenas Prácticas Profesionales y al Consejo General en sesión ordinaria realizada el 14 de julio de 2008; y **iii)** Proposición de reglas y principios para la regulación de las materias encomendadas.

Con posterioridad a la sesión plenaria en la que fue presentado este informe, el grupo volvió a reunirse para revisar las observaciones que los integrantes de la Comisión de Ética realizaron, y las que surgieron del Consejo General en las sesiones ordinarias de 27 de octubre y 15 de diciembre de 2008, y 5 y 19 de enero de 2009, de las cuales este informe se hace cargo. Las reuniones de trabajo del grupo se dividen en dos etapas: En la primera de ellas colaboraron los miembros Sres.: **Alejandra Aguad, José Tomás Errázuriz, José Antonio Guzmán, y Enrique Urrutia.** En la segunda, se incorporaron los señores **Ivan Harasic y Felipe Tupper.** El grupo contó, además, con la presencia del Secretario de la Comisión don **Pablo Fuenzalida,** quien estuvo presente en todas las reuniones y de los Consejeros Sres. **Luis Ortiz y Lucas Sierra;** este último participó además en ambas etapas como miembro del grupo. El grupo fue coordinado por **Cristián Muga.**

II. Objetivos

Esta segunda etapa de trabajo tuvo por objeto elaborar una proposición normativa sobre formación de clientela y relación de los abogados con los medios de comunicación. Originalmente el grupo revisó las normas pertinentes del C.E.P. bajo la perspectiva de la formación de clientela, en especial, de la publicidad. Sin embargo, en la sesión en que fue presentado dicho informe a la comisión plenaria, se discutió la denominación del grupo, por cuanto la relación de los abogados con los medios de comunicación respecto a información sobre asuntos o procesos pendientes más bien requería de otro enfoque, atendido a que el centro del problema no decía relación con la formación de clientela¹³. Es por eso que como primer paso en esta segunda etapa, el grupo acordó una nueva denominación para tratar ambos temas.

En general, la cuestión que nos ocupa puede ser entendida como la relación del abogado con lo público. Según lo ha puesto de manifiesto la filosofía política, y la

¹³ Observación de Rodrigo Coloma, Acta N° 2, Sesión ordinaria, 07/05/2008.



teoría social y jurídica, uno de los elementos constitutivos de la sociedad moderna es la noción de lo público o de la publicidad, como también se le conoce. Estas nociones tienen distintas acepciones. Entre ellas, dos son muy importantes: la publicidad entendida como propaganda o avisaje (*advertising* en inglés) y como esfera pública o la esfera en que se ejercita el derecho a la libre expresión, constituida básicamente por el funcionamiento de los medios de comunicación (*publicness* en inglés y *Öffentlichkeit* en alemán).

Pues bien, nuestra propuesta se relaciona con esas dos acepciones de lo público. La formación de clientela tiene claramente que ver con la publicidad en el sentido de avisaje o *advertising*, es decir, con esa actividad que se despliega en un cierto marco competitivo de división social del trabajo, con el fin de darse a conocer entre posibles clientes.

La relación de los abogados con los medios de comunicación, a propósito de una relación de clientela ya establecida, tiene que ver con la segunda acepción de lo público citada. La pregunta aquí es cómo armonizar un triángulo delicado: el derecho a la libre expresión que, como persona, tiene todo abogado, los derechos o intereses de su cliente y, en tercer lugar, el interés público en que la actividad jurisdiccional sea desplegada en forma correcta y eficaz. Respecto de esto último, estamos perfectamente conscientes que el valor de una esfera pública abierta y vigorosa no puede perseguirse al costo de arriesgar la existencia de foros de juzgamiento paralelos al sistema jurisdiccional.

Establecido así el horizonte conceptual con el que trabajamos, cabe ahora señalar que para adoptar determinadas reglas sobre otras, tuvimos a la vista el diagnóstico preliminar efectuado por el grupo en el primer informe de trabajo (de fecha 30/04/2008). Con ocasión de tal diagnóstico, el grupo adoptó proposiciones normativas en la materia.

III.- Principios.

A) SOBRE PUBLICIDAD

- **Principio general.** La pregunta acerca de cómo incentivamos la adhesión de más profesionales al control ético de sus pares, supone adoptar normas éticas aplicables a la realidad del ejercicio profesional. Esto nos lleva a afirmar como principio que la publicidad es y debe ser información. Por esto, debe encontrarse éticamente permitida por, al menos, las siguientes razones:

(i) Aumentar la información. La publicidad se alza como una forma de reducir el problema de asimetría de información, proveniente de la administración que la profesión legal hace de los denominados “bienes de confianza”. Allí donde los abogados manejan información que – mayoritariamente – no puede ser calificada por los clientes en su veracidad o certeza, resulta indispensable permitir que la publicidad se transforme en un medio a través del cual el cliente pueda atenuar el impacto que esa asimetría produce en un mercado en el cual la información es escasa.



(ii) Ausencia de razones para prohibirla de modo absoluto. Ninguno de los males que suelen asociarse a la publicidad (aumento de la litigiosidad; lesión a la dignidad de la profesión y su función social; intervención en el mercado de los valores del servicio legal, etc.), parecen justificación suficiente para su prohibición. Todo lo contrario, permitir como regla general la posibilidad de publicitar servicios legales es una forma de facilitar el acceso a la justicia. Aún cuando se abra el riesgo de que se produzca publicidad de menor decoro, cabe señalar que en esto ha influido, entre otras razones, el hecho de estar prohibido publicitar. Una mayor publicidad aumentaría la información de lo que debiera ser conveniente para los clientes y el mercado de los servicios legales.

(iii) Barrera de entrada para nuevos abogados. Desde la óptica de quienes se incorporan al mercado legal, las restricciones y prohibiciones de nuestra regulación actual, constituyen no sólo una barrera de entrada al mercado, sino que un desincentivo a colegiarse. La pregunta acerca de cómo puede un abogado joven darse a conocer en el mercado legal, no tiene una solución adecuada en la actual regulación, donde el reproche no está centrado, como sucede en el avisaje de bienes y servicios, “en la calidad de la información que se utiliza para promocionar el servicio, sino en el hecho de promocionarlo”¹⁴. No se nos escapa de lo anterior la posibilidad de que la propia publicidad se traduzca en una barrera de entrada para quienes ingresan al mercado, por cuanto los abogados y estudios que se encuentran asentados tendrían los recursos efectivos para publicitar sus servicios, a diferencia de aquellos que recién inician su actividad profesional. El problema está en que la razonabilidad de esta postura descansa en el supuesto de que la publicidad sería siempre costosa y dirigida a un mismo nicho de mercado. Más bien, responde a una época previa al desarrollo de internet y de las tecnologías digitales, por cuanto hoy publicitar servicios por esta vía resulta cada vez más económico, unido lo anterior a la mayor conectividad que existe a lo largo del país. Por lo tanto, la tecnología ha permitido que cada día existan mayores medios para su realización¹⁵.

Por otra parte, y aún cuando pueda no compartirse este último argumento, la pregunta que debe responder una regla en esta materia desde la libre competencia es si resulta preferible el riesgo de que los que ingresan al mercado de los servicios legales, al no poder costear la publicidad, se encuentren ante una barrera de entrada fáctica, o mantener como falla al mismo mercado una barrera de entrada normativa¹⁶. La cuestión desde la libertad de expresión resulta similar,

¹⁴ De la Maza, Iñigo (2004), “La tradicional dignidad de la profesión: abogados y publicidad en Chile”, *Derecho y Humanidades* N° 10, p. 103.

¹⁵ En Estados Unidos, hasta mediados de la década de los setenta, cualquier tipo de publicidad pagada, con excepción de la inclusión del nombre en la guía telefónica, podía ser sancionada en forma disciplinaria. En el caso *Bates v. State Bar of Arizona* (433 U.S. 350-377), la Corte Suprema permitió la publicidad como forma de garantizar la libertad de expresión amparada en la Primera Enmienda, llegando a difundirse por televisión, radio e incluso el despacho de cartas de ofertas de servicios. La Corte habría sostenido que la publicidad sirve para reducir el costo de los servicios jurídicos para los consumidores en vez de aumentarlos. Sobre este caso y su posterior repercusión en la normativa de la ABA, Prado, Arturo (2000) “Ética y publicidad”, *Gaceta Jurídica* N° 241, julio, p. 45.

¹⁶ Así lo ha señalado el Tribunal de Defensa de la Competencia español, Resolución 455/99, 18.01.2000, al resolver que “el Reglamento de Publicidad aprobado por el Consejo General de la Abogacía infringe lo dispuesto en el art. 1 LDC al ser un acuerdo que tiene por objeto y produce el



es decir, si es preferible mantener una norma de censura previa o sancionar la responsabilidad que el ejercicio de dicha libertad pueda aparejar¹⁷.

Con todo, y como lo advertimos en nuestro primer informe, existen ciertos riesgos asociados a reglas permisivas en materia de publicidad -tomada en ambos sentidos según se explicó más arriba-, de los que la construcción normativa que se propone se hace cargo. Entre ellos, identificamos los siguientes:

- i) **Publicidad falsa o engañosa.**
- ii) **Publicidad comparativa sobre bases indemostrables y competencia desleal.**
- iii) **Amenaza al deber de confidencialidad y secreto profesional.**
- iv) **Información inadecuada e incorrecta sobre litigios pendientes.**

B) SOBRE SOLICITACIÓN.

El trabajo realizado por el grupo ha logrado refrendar la proposición inicial en el sentido que tras el concepto de formación decorosa de clientela subyace el problema ético de la solicitud¹⁸.

efecto de restringir la competencia entre abogados al incluir los artículos antes mencionados, que figuran en los puntos 4º, 5º, 6º, 7º y 8º del apartado de Hechos Probados, y que suponen restricciones en las posibilidades de competencia entre operadores, en este caso los profesionales de la abogacía, que ven limitadas e incluso prohibidas por el Consejo General de la Abogacía determinadas formas o canales para darse a conocer y ofertar sus servicios a los potenciales usuarios de los mismos. Tal restricción no actúa sólo en detrimento de los consumidores, sino que también constituye una barrera de entrada para nuevos profesionales y limita la posible expansión de aquellos abogados que estén dispuestos a buscar formas más activas de darse a conocer”.

¹⁷ “La publicidad y la solicitud por parte de los abogados se encuentra entre aquellos asuntos más controvertidos de la ética profesional. Mientras, por un lado, la publicidad es una herramienta necesaria para entregar información al público sobre la disponibilidad de servicios legales, y por consiguiente mejora el acceso a la justicia, por otro, supone a veces prácticas que dan pábulo al recelo y descrédito de la profesión legal... la publicidad de los servicios legales en Estados Unidos permite un amplio abanico de opciones y oportunidades en sus esfuerzos de captar clientela... En 1977, la Suprema Corte sostuvo en el caso *Bates* que los abogados tienen el derecho a las garantías de la Primera Enmienda sobre la libertad de expresión en materia de discursos comerciales y los estados no podían prohibirles que publicitaran. Inmediatamente después de esa decisión, la American Bar Association orientó a los estados en sus esfuerzos por regular la publicidad de los abogados...”. Goldstein B. Maya (2002) (ed.), *Professional Legal Ethics: A Comparative Perspective*, CCEELI Concept Papers Series, July 8th, pp. 21-22. En España, el Colegio de Abogados de Barcelona sometió a procedimientos disciplinarios al abogado Pablo Casado Coca por haber publicitado sus servicios en varios periódicos de dicha ciudad. Este último reclamó en contra de dicha asociación por un posible atentado a la libertad de expresión (art. 10 Convenio Europeo de Derechos Humanos). El fallo del Tribunal constata que se ha ido «produciendo una tendencia de relajar las reglas como resultado de los cambios en las respectivas sociedades y en particular el rol creciente de los medios de comunicación en ellas (54)». Por ello, aún cuando corresponde a las asociaciones de abogados determinar las reglas en esta materia, el Tribunal señaló que deben buscar un balance correcto entre los distintos intereses involucrados, los que consistirían en una correcta administración de justicia, la dignidad de la profesión, el derecho de cada persona a recibir información sobre asistencia legal y proporcionar a los miembros del Colegio o Barra la posibilidad de publicitar su ejercicio. Tribunal Europeo de Derechos Humanos, *Casado Coca v. Spain* (1994), (<http://cmiskp.echr.coe.int/tkp197/view.asp?item=1&portal=hbkm&action=html&highlight=Casado%20%7C%20Coca&sessionid=2900649&skin=hudoc-en>). Actualmente, el Código Deontológico de la Abogacía Española (2002) regula la publicidad en estos términos (arts. 7 y 8).



- **Principio general.** Hemos confirmado nuestra opinión preliminar en el sentido de identificar en la solicitud una acción contraria a la ética.

Las razones de lo anterior radican en:

- Incentivos perversos al litigio (ej. cazadores de ambulancia). Desaparece el rol del abogado en el sentido de formalizar y neutralizar afectivamente las pretensiones de su cliente en un conflicto, pasando a ser un agente provocador o generador del conflicto.
- Suele exacerbar la diferencia en los niveles de información que poseen abogados y clientes (asimetría de información). La solicitud puede poner al eventual cliente en una posición especialmente vulnerable, acentuada en situaciones propias de estado de necesidad o de indefensión de este último¹⁹.
- A diferencia de la publicidad, la solicitud no permite un control previo por parte del destinatario y dificulta el control por terceros de la acción de petición del abogado. El carácter privado de la solicitud genera un área de opacidad que impide el control sobre el actuar del abogado emisor de la misma.
- Respecto a la integridad de la profesión, la solicitud fomenta prácticas de competencia desleal por parte de los abogados que recurren a ella, permitiendo la denigración y descrédito velado hacia los colegas ante sus clientes con ofensas o expresiones despectivas o infundadas del trabajo realizado o de la persona del abogado.
- La publicidad ofrece un mejor mecanismo para transmitir información a los usuarios. La petición directa e inmediata que envuelve la solicitud, arriesga el peligro de desplazar la entrega de información relevante a un segundo plano.
- La solicitud es un acto de pedir, por lo que debieran excluirse de la prohibición todo acto que no conlleve una acción destinada a pedir la contratación de servicios legales por parte de un eventual cliente.

Dicho lo anterior, existe consenso al interior del grupo en los siguientes principios que sirven de base a la construcción normativa que se propone: (i) Publicidad y solicitud son cosas distintas, que deben ser administradas por reglas diversas; (ii) Dado que tanto la publicidad como la solicitud son mecanismos para la

¹⁸ Para la evolución normativa del concepto de solicitud, su relación con la publicidad y cómo ha sido incorporado por la mayoría de las legislaciones deontológicas comparadas, ver Gálvez, María Antonieta "Regulación de la publicidad de Abogados", *Ius et veritas*, 33, diciembre, 2006, (PUCP), pp. 132-148.

¹⁹ Indicativo de esto último, parece útil considerar el comentario a la Regla 7.3 de las *Model Rules*, el cual señala que la finalidad de las reglas de prohibición de solicitud consiste en evitar un potencial abuso respecto a personas legas o no letradas que pueden ser contactadas directamente por el abogado: "Del mismo modo, la norma que permitirá la publicidad y establece los términos en que ella debe efectuarse, ofrece medios alternativos para transmitir información necesaria para quienes requieran de servicios legales, sin necesidad del trato directo personal, o con tecnologías en tiempo real que puedan abrumar al cliente para efectos de tomar una decisión. Las formas de realizar publicidad otorgarían un cierto resguardo al cliente, lo que no sucedería en el caso del trato directo, por cuanto las primeras pueden ser revisadas por un tercero". En www.abanet.org/cpr/mrpc/rule_7_3_comm.html



formación de clientela, el concepto de sollicitación debe ser definido, y (iii) La sollicitación es un acto contrario a las normas éticas.

IV.- Normas actuales cuya redacción supone conflictos con los principios antes expresados y con la regulación comparada.

Como fue señalado en nuestro primer informe, los artículos 13, 14, 15 y 16 del Código de Ética requieren adecuaciones para satisfacer los principios que han inspirado el trabajo del grupo. Presentan, además, técnicas normativas inadecuadas (El Código no provee de un concepto de sollicitación. Al carecer de una definición, el Código confunde la idea de sollicitación con la de publicidad, y la de incitación al litigio con la de recomendación profesional) y recurren, como se ha diagnosticado con anterioridad, a conceptos que dificultan una comprensión compartida por parte de sus destinatarios (dignidad, decoro, honra, etc.).

La norma interpretativa del artículo 13 constituye un punto de partida importante en el cambio de paradigma en materia de publicidad de los servicios legales²⁰. Cuando el Consejo discutió el alcance del artículo 13 del Código de Ética, en aquella oportunidad se advirtió el riesgo que significaba contar con una regulación ética ineficaz sobre esta materia que, junto con constituir una barrera de entrada, volvía poco atractivo colegiarse a las nuevas generaciones. Del mismo modo, debía regularse una práctica que ya en ese entonces era habitual (directorios, revistas especializadas y páginas web).

El objetivo perseguido por la norma interpretativa del artículo 13 consistió en salir de ese estadio de infracción generalizada que constituye la redacción original de dicho artículo y, a su vez, permitir la evolución de las buenas prácticas profesionales ante realidades modernas. Interesante resulta desde ya advertir que en la discusión producida al interior del Consejo, algunos de sus miembros de

²⁰ La norma del art. 13º fue revisada durante el año 2001 por los miembros de la Comisión de Ética de la época (en sesiones realizadas 12/09/01, 03/10/01, 31/10/01 y 28/11/01), y luego fue sometida una primera versión de norma interpretativa a discusión y eventual aprobación en enero de 2002 (Consejo General, Acta Nº 1, Sesión 07/02/2002), en la cual se acordó retomar el debate dejando pendiente lo relacionado con la publicación de la lista de clientes y la reglamentación de las materias que pudieran incluirse en las páginas web de las oficinas de abogados. Con posterioridad, en una sesión previa a la discusión de la norma interpretativa, se debatió sobre la vigencia del art. 13 ante la actual realidad de la profesión, la cual habría tendido a ser más competitiva, requiriendo para su perfeccionamiento contar con publicidad adecuada y transparente de los servicios profesionales, avanzando en su actualización normativa y en sancionar actos que se vinculen más con sollicitación de clientela (Consejo General, Acta Nº 19 Sesión 17/11/2003). De similar tenor sería la discusión de la Comisión de Ética (Sesión 29/10/2003), que posteriormente en el proyecto de norma interpretativa de diciembre de 2003 propuso tipificar como casos de publicidad prohibida las siguientes hipótesis: Toda forma de publicidad retribuida que dé la apariencia de no serlo; aquella que revela directa o indirectamente hechos o informaciones amparados por el secreto profesional; la publicidad comparativa, inductiva a error y aquella que, de cualquier manera, contenga expresiones de autoelogio u otras semejantes; y aquella que incite genérica o concretamente al litigio o conflicto. Finalmente, en la sesión en que el Consejo aprobó dicha norma (Consejo General, Acta Nº 1, Sesión 12/01/2004), si bien en principio se planteó la necesidad de mantener dichas prohibiciones (intervenciones de los Consejeros Sres. Bulnes, Figueroa y Prado) junto con la norma interpretativa actualmente en vigencia, finalmente se acordó eliminar dichas hipótesis de prohibición por estimarse que el actual C.E.P. reglamentaba esos casos (siguiendo al Consejero Sr. Reymond).



entonces hicieron suyos argumentos de similar tenor a los que hoy el grupo utiliza para proponer una nueva normativa²¹.

Desde la norma interpretativa se puede construir un camino que clarifique los siguientes aspectos de la publicidad de servicios legales: un primer paso consiste en catalogar de forma clara los casos en que un tipo de publicidad es éticamente reprochable, por diferenciación de aquel tipo de publicidad que infringe normas de buen gusto y que bien podrían ser objeto de una recomendación²². Por lo mismo, las voces “decoro”, “compostura” y “sobriedad” que utiliza la actual normativa no necesariamente importan una falta a la ética. Un segundo paso consiste en precisar aquellos aspectos que la norma interpretativa identifica como centrales en la construcción de la regla, tales como la exigencia de veracidad de lo que se publicita; el consentimiento informado de los clientes para efectos de publicitar la cartera o nómina de clientes del abogado; y la necesidad de diferenciar la publicidad de la sollicitación, cuestión a la cual la norma hace mención, y que el grupo afina al definir esta última.

V.- Proposiciones normativas.

Con los principios que inspiraron el trabajo del grupo (permitir, por una parte, la publicidad y calificar la sollicitación como un acto contrario a la ética, por la otra), trabajamos sobre la siguiente técnica normativa:

- (i) Reglamentar, en articulados diferentes, la Información al público de servicios legales y la Sollicitación, estableciendo una regla general para cada caso.
- (ii) Proponer un concepto de sollicitación que permita diferenciar estos actos de la publicidad.
- (iii) Administrar casos de excepción a la regla general.
- (iv) Proponer una regulación específica en materia de relación de los abogados con los medios de comunicación
- (v) Complementar cada regla de comentarios que permitan comprender sus fuentes, razones de adopción y alcance.

²¹ Ver, por ejemplo, las opiniones manifestadas por los entonces Consejeros Sres. Bulnes, Feliú, Figueroa y Mayorga (Consejo General, Acta N° 19, Sesión 17/11/2003).

²² Este recurso no resulta ajeno a la tradición del Consejo, como puede verse en las “Recomendaciones del Consejo General relativo a la propaganda y publicidad de servicios legales” (09/11/2001). Dentro de estas recomendaciones, se encontraban los anuncios que insertaran frases como “atención rápida”, “sin cargos o gastos para el cliente”, “a porcentaje”, “se guarda reserva”, “abogado responsable” u otras parecidas o análogas a poco decorosas. Similar práctica se encuentra en la American Bar Association, que en sus *Aspirational Goals* establecen un par de normas que refieren al “buen gusto” en la publicidad y llaman a los abogados a evitar, por ejemplo, “música inapropiadamente dramática”.



A) Propositiones normativas en materia de información al público sobre servicios legales.

Regla (1.1). Para formar su clientela el abogado o estudio podrá informar, por sí o a través de terceros, sobre sus servicios legales respetando los deberes que regulan el ejercicio de la profesión de abogado.

En consecuencia, está prohibido:

- (i) Engañar o inducir a error.
- (ii) Prometer la obtención de resultados que no dependan exclusivamente de su desempeño profesional.
- (iii) Ofrecer el empleo de medios contrarios al ordenamiento jurídico.
- (iv) Dar a entender que posee, personalmente o a través de terceros, la capacidad de influir en la autoridad.
- (v) Revelar información protegida por el deber de confidencialidad.
- (vi) Dar a conocer la lista de sus clientes sin el consentimiento informado de éstos.
- (vii) Valerse de comparaciones con otros abogados o estudios sobre bases indemostrables.

- COMENTARIOS A LAS REGLAS SOBRE PUBLICIDAD

(a) Regla General

Sobre la regulación ética comparada en materia de publicidad resultan interesantes los comentarios que, con ocasión de la regla autorizante, entrega el Código de New York: *“EC 2-2. El público necesita tener conocimiento acerca de los servicios legales. Parte de esa necesidad puede ser cubierta por la publicidad. Personas con pocos medios que no están familiarizadas con el medio legal pueden encontrar en la publicidad una forma confiable para contratar servicios legales. Mientras la reputación de los abogados puede atraer algunos clientes, los abogados también pueden hacer ofrecimiento público de sus servicios para obtener trabajo”*.

En este mismo sentido, las recomendaciones éticas que efectúa la ABA en su Model Code son del siguiente tenor: *“EC 2-9. La falta de sofisticación por parte de algunos miembros de la sociedad acerca de los servicios legales y la importancia de los intereses comprometidos en la elección de un abogado y su experiencia cuando media una publicidad sin límites, exigen un especial cuidado por parte de los abogados en no generar malos entendidos en el público, debiendo asegurarse que la información que provee la publicidad sea cierta y relevante para la contratación de servicios legales...”*

Estos principios motivaron la adopción de una regla como la que se propone, la que reconoce como fuentes más directas las siguientes: el art. 69 del Proyecto de Código – Ética y Responsabilidad del Profesional en Derecho (Perú), complementada por la regla 2.6 del Code of Conduct for European Lawyers, la



Rule 7 del Solicitor`s Code of Conduct (England & Wales), y la Rule 7.2 de las Model Rules de la ABA.

En la regla general hemos querido rescatar algunos puntos que nos parece relevante comentar. El primero dice relación con el hecho que el grupo ha puesto énfasis en la “función publicitaria”, es decir, en “lo que se dice o cómo se dice” y no en el soporte o medio que se utiliza para hacerlo. De este modo, hemos eliminado toda referencia a “medios de comunicación permitidos o prohibidos” en esta definición general, para evitar poner el acento en si determinado mensaje publicitario se contiene o no en alguno de aquellos medios o soportes que son materia de la definición. En otras palabras, la interpretación de esta regla debe estar orientada a juzgar si el mensaje publicitario vulnera o no alguna de las excepciones previstas, más que en determinar si el soporte comunicacional es de aquellos que se encuentran prohibidos o permitidos.

En segundo lugar, hemos querido regular la situación de las agencias de comunicaciones²³. Siguiendo con el principio general defendido por el grupo, esto es, que la publicidad debe ser permitida por las razones que hemos expuesto, nos ha parecido que el trabajo de las agencias de comunicaciones se enmarca dentro de dicho principio. Sin embargo, el abogado que contrata para estos efectos a una de estas agencias o a un profesional, debe ser éticamente responsable de los mensajes publicitarios e informaciones que a través de éstos se difundan al público. La regulación no cuestiona el uso de publicidad mediante agentes, sino el contenido de aquella publicidad, respecto de la cual el abogado será responsable si con ella se infringe esta regulación. Por lo anterior, el abogado será responsable de la información que por sí o a través de terceros haga llegar al público sobre sus servicios legales.

En tercer lugar, nos ha parecido relevante sujetar, como una primera limitación, la información de servicios legales a los deberes que regulan el ejercicio de la profesión. No es parte del trabajo de este grupo la definición de tales deberes, pero como anota la regulación comparada, el ejercicio de la profesión de abogado supone el cumplimiento de ciertos estándares y deberes deontológicos que el grupo considera necesario rescatar en un apartado común para todas las reglas de conducta profesional (ej. deberes sociales asociados al ejercicio profesional, como el de educación sobre los servicios legales)²⁴.

Finalmente y recogiendo observaciones efectuadas en la Sesión Ordinaria del Consejo General de fecha 27 de Octubre 2008, se deja constancia de que las reglas que se proponen tienen por fundamento la información al público sobre servicios legales, y no la “publicidad” de los mismos. Esto, pues respecto de este último concepto pueden construirse un conjunto de argumentaciones críticas. A fin de evitarlas, el grupo decidió erradicar de esta proposición normativa toda referencia a la palabra “publicidad” de servicios legales, para concentrarse en lo

²³ Al momento de presentar nuestro primer informe de diagnóstico, existió legítima preocupación por parte del miembro de la Comisión Rodrigo Zegers sobre el rol que cumplen las agencias de comunicación en la publicidad de abogados o estudios. Acta N° 2, Sesión ordinaria, 07/05/2008.

²⁴ Ver comentarios éticos a la normativa de New York o las notas de la ABA en su Model Code (EC 2-6 al 2-16)



que es verdaderamente relevante: la información que se entrega al público sobre dicha clase de servicios.

(b) Excepciones

Al administrar las reglas de excepción, esto es, los casos en los cuales la publicidad de servicios legales será contraria a la ética profesional, hemos seguido la tendencia generalizada que puede constatarse en la siguiente regulación comparada y de lege ferenda: art. 69 del Proyecto de Código – Ética y Responsabilidad del Profesional en Derecho (Perú), art. 25 N° 2 del Estatuto General de la Abogacía (exceptuadas las letras b y c por tratar casos de incitación a litigar y solicitud), y la Norma Interpretativa del art. 13 originalmente propuesta por la Comisión de Ética en diciembre de 2003.

(b.1) Como puede apreciarse, algunas de las reglas de excepción (*vgr.* i, ii, y vii) ponen el acento en la veracidad de la información proporcionada por el abogado o su estudio, de forma tal que el receptor de dicha información pueda optar por los servicios profesionales que más se ajusten a sus reales necesidades. Bajo estas prohibiciones, aunque no se mencionen expresamente, cabrían situaciones como el autoelogio u otras similares. En este sentido, el grupo ha optado por evitar una casuística excesiva, en el entendido que en la abstracción de las reglas de excepción que se han previsto quedan subsumidos tales supuestos y de esa forma evitar la rápida obsolescencia de las mismas o la exclusión no deliberada de determinadas situaciones.

Respecto a la primera excepción, (engañar o inducir a error) esta es una consecuencia de la exigencia de veracidad e integridad que debe cumplir toda información emitida con fines publicitarios que realicen los abogados, y a su vez es una de las pocas prohibiciones dotada de textura abierta que permite subsumir distintos supuestos que no son posibles de describir casuísticamente, pero que son igualmente reprochables²⁵.

La segunda excepción es una explicitación de un caso de publicidad engañosa o inductiva a error, por lo que valen las mismas razones recién esbozadas.

²⁵ En la sesión en que fue presentada esta propuesta se hizo la observación de que esta hipótesis estaría contemplada en la ley por lo que deontológicamente podría ser innecesario sancionarla. Si bien efectivamente en términos de responsabilidad extracontractual podría sancionarse a quien engaña o induce a error publicitariamente, la ley exige como elemento adicional la existencia de perjuicio para los efectos de sancionar al que incurre en esa publicidad engañosa o inductiva a error. El grupo estimó relevante establecer una restricción ética adicional porque resultaría complejo que el estándar del perjuicio vaya a ser el mismo que exija la ética y en ese sentido parece importante mantener la prohibición atendido a que el potencial cliente o aquel que se vio engañado probablemente no tendría siempre un equivalente a perjuicio. En cambio, la ley del consumidor sanciona a título de responsabilidad infraccional la publicidad engañosa por lo que no requiere de perjuicio. No obstante lo anterior, lo relevante en esta materia no trata sobre la protección legal al consumidor, debido a que la prestación de servicios legales está fuera de su ámbito de aplicación. De otro lado, inducir a error o engaño podría considerarse un acto de competencia desleal, sancionado por la ley del ramo, pero lo importante para el grupo es que el Colegio de Abogados tenga la supervisión ética de estas conductas y la autonomía necesaria para sancionirlas, independiente de que el estándar legal, en esta materia, parezca similar o inferior al estándar ético.



La tercera excepción, dice relación con la publicidad comparativa. Respecto de ella se produjo la única divergencia al interior del grupo. En su propuesta, el grupo acordó por mayoría permitir la publicidad comparativa y sancionar éticamente solo aquellas comparaciones efectuadas sobre bases no fehacientes o indemostrables. Haber establecido como conducta prohibida cualquier publicidad comparativa, habría generado gran incertidumbre acerca de lo que ha de entenderse por comparaciones, dando espacio para el cuestionamiento ético de afirmaciones inocuas o que pueden ser sancionadas por la infracción de otras normas deontológicas. A este respecto, la publicidad comparativa sin destinatario específico (por ejemplo, la afirmación publicitaria acerca de ser “el mejor abogado en litigios penales”), es indirecta (no se compara con un abogado o estudio específico), contiene una comparación abstracta (la comparación se efectúa respecto de los abogados en general) y carece de bases fehacientes y demostrables, por lo que su empleo merece reparos éticos. Sin embargo, esta clase de publicidad – por su pobreza conceptual – parece ser más bien inocua desde el punto de vista del receptor de la información y, por lo tanto, su reproche ético directo parece encontrarse más en la falsedad o falta de seriedad de su afirmación, que en las comparaciones que contiene. Por otra parte, la publicidad comparativa es cada día más frecuente en otros ámbitos y actividades, sean o no profesionales. ¿Qué razón habría para excluirla absolutamente de la publicidad de servicios legales? Mejor que excluirla de manera absoluta, la mayoría del grupo consideró sensato aceptarla, aunque sujeta a una exigencia específica: si se va a comparar, que se haga sobre bases intersubjetivamente transmisibles, es decir, usando criterios o datos fehacientes, demostrables, de tal manera que cualquier observador sea capaz de ponderar la información comparativa. Típicamente, estos datos fehacientes de comparación pueden ser la especialización certificada mediante títulos o grados académicos, áreas y años de experiencia, vínculos con oficinas en el extranjero, etc.

Una primera aproximación a este tema podría llevar a justificar la prohibición ética de esta clase de publicidad, por cuanto al grupo no le es ajena la odiosidad que suele existir en las comparaciones. Sin embargo y ante esto, la posición de mayoría sostiene cuatro cosas, relacionadas entre sí. Primero, que lo odioso no es necesariamente contrario a la ética profesional; segundo, que el riesgo de suscitar odiosidades entre colegas resulta suficientemente compensado por el beneficio público que puede generar una información comparativa sobre bases fehacientes, por una parte, y por evitarse la zona gris, y la discrecionalidad consiguiente, que generaría una prohibición absoluta de comparar, por la otra; tercero, las principales comparaciones vienen dadas por los rankings -que están permanentemente estimulados por los medios de comunicación- que son, en definitiva, publicidad comparativa, los cuales se encuentran expresamente permitidos por la norma interpretativa del art. 13²⁶; y cuarto, si el permiso para dar información está vinculado al contexto de obtener clientela, la información no puede desentenderse de la conclusión que espera producir en el destinatario del mensaje, que es preferir al abogado que informa. Luego, contextualmente va a tener siempre un sesgo comparativo y por esa razón la propuesta se hace cargo de ese sesgo que es inherente a la información en un contexto de formación de

²⁶ Observación del Consejero Arturo Alessandri, Consejo General, Acta N° 21 Sesión de fecha 15 de diciembre de 2008.



clientela y establece una base que permite manejar qué información es aceptable o no. Desde el momento en que la información es para formar clientela, la información es una base para una conclusión de preferencia del abogado y eso contextualmente es comparativo. Una regla de prohibición absoluta obligaría a preguntarse cuan comparativa tendrá que ser la comparación para que se la considere una comparación prohibida²⁷.

Finalmente, puede argumentarse también que establecer una norma que autoriza la publicidad comparativa sobre bases fehacientes o demostrables, entregará al Consejo del Colegio una herramienta relevante en materia de interpretación, pudiendo generar precedentes jurisprudenciales acerca de qué bases de comparación han de entenderse fehacientes y cuáles no²⁸.

Sin embargo, una postura minoritaria, revisando el punto luego de las críticas de la comisión y retomando en parte las primeras discusiones del grupo, propone prohibir la publicidad comparativa directa, esto es, cuando la comparación es respecto de un abogado o estudio específico, por las siguientes razones: a) generalmente, tratándose de servicios profesionales, es muy difícil que la comparación sea demostrable y siempre puede inducir a error; b) la comparación directa con otro abogado o estudio de abogado perfectamente individualizado es, en sí misma, odiosa. Entonces, la publicidad comparativa sobre bases demostrables, en caso que ello sea posible, no presta una utilidad real al receptor de la información en miras a adoptar una mejor decisión de contratación; y c) si la comparación es genérica, sin señalamiento de sujeto determinado, (vgr. 'somos el mejor estudio de abogados') o bien cae en el engaño o bien se trata de información inocua²⁹.

(b.2) Un segundo grupo de reglas de excepción aparecen vinculadas con el correcto ejercicio de la profesión, y en menor medida con el destinatario de la publicidad. Se trata de formas de ejercicio indebido o incorrecto de la profesión que no se condicen con el rol que se espera del abogado como canalizador de las pretensiones de su cliente en la resolución de un conflicto, debido a que dichas formas de publicidad tornan al abogado en un generador de conflictos para sus eventuales clientes, que precisamente se busca proscribir con estas excepciones (iii, y en menor medida iv).

Originalmente la propuesta incluía dentro de esta clase de excepciones aquella publicidad que incita al litigio, cuya fuente se encontraba en el art. 25 N° 2 letra b) del Estatuto General de la Abogacía español. Si bien la razón para prohibirla es fuerte (el rol del abogado pasa a ser la de un eventual generador de conflictos) el problema es propiamente de la técnica normativa, y generaba el riesgo de confundir información con incitación, y por esa vía obviar las razones de bienestar de que los eventuales receptores de esos mensajes reciban información sobre sus derechos. Por otra parte, estamos ante un caso en que la línea para distinguir

²⁷ Observación del Consejero Antonio Bascañán, Consejo General, Acta N° 21 Sesión de fecha 15 de diciembre de 2008.

²⁸ Esta es la postura mayoritaria, sostenida por José Tomás Errázuriz, José Antonio Guzmán, Cristián Muga y Lucas Sierra

²⁹ Esta posición es sostenida por Alejandra Aguad, para quien la regla debiera estar redactada del siguiente modo: **"Valerse de comparaciones directas con otros abogados o estudios"**.



publicidad que incita al litigio de sollicitación es algo tenue (así lo corrobora el propio C.E.P. al confundirlas en el art. 16). La incitación genérica a litigar ('sea demandante', 'queréllese' 'haga valer sus derechos') tiene mucho de antiestética y dice muy poco como conducta ética. Incluso, como se sostiene, puede tener por propósito educar a la población sobre sus derechos. Una prohibición de este tipo dejaba en la incertidumbre a quienes publicitan sus servicios como litigantes, con el eventual riesgo de que informar sobre sus servicios como tal fuese tomado como una incitación al litigio, no como información sobre sus destrezas. En cambio, la incitación a litigar en términos específicos (es decir dirigida a un receptor determinado y sobre un asunto específico), estará prohibida cuando tenga por objeto la contratación del abogado, pues cae en el supuesto de la sollicitación como se verá en la regla 1.2. En consecuencia, con posterioridad a la sesión de la comisión el grupo decidió eliminar de las excepciones a la publicidad la incitación a litigar.

(b.3) Un grupo de reglas de excepción persiguen velar por el cumplimiento de algunos deberes fundamentales de la profesión (iv, en relación al deber de competencia; v y vi, en relación al deber de confidencialidad). Respecto a la regla de excepción (iv) "Dar a entender que posee, personalmente o a través de terceros, la capacidad de influir en la autoridad", el grupo consideró que la acepción 'influir', usada para publicitar los servicios legales, debiera ser reprochable ya que relega tanto la persuasión propia de la argumentación que realizan los abogados ante las autoridades, como sus competencias (dominio y conocimiento de su saber), a un plano secundario, presentándose ese abogado o estudio en el plano de las influencias personales, propias de otro tipo de actividades y no de la abogacía. Por ende, la expresión "influir" que se ha utilizado en el texto propuesto, tiene una connotación negativa, en tanto supone que el abogado se presenta como una persona influyente sobre la autoridad al margen de sus competencias profesionales.

La regla de excepción (vi) que prohíbe al abogado o estudio la publicación de la lista de clientes sin el consentimiento informado de éstos, fue corregida en su redacción para adecuarla a los términos que la propuesta normativa recoge de manera sistemática. De este modo, se ha reemplazado la expresión "información sobre sus clientes" por "lista de clientes", para mantener coherencia con la norma interpretativa del artículo 13 del Código actualmente vigente y se exigió el consentimiento informado de los clientes para la publicación de la lista. Estas dos modificaciones permiten mantener la unidad sistemática de la propuesta y mejoran también el ámbito de protección que se pretende con esta prohibición: evitar, en el contexto de la formación de clientela, la instrumentalización de los clientes como recursos publicitarios sin mediar su autorización previa y debidamente informada, protegiendo además la privacidad de estos últimos.



B) Proposiciones normativas en materia de solicitud

Regla (1.2). Para formar su clientela, al abogado o su estudio, le está prohibido recurrir a la solicitud.

Se entiende por solicitud toda comunicación iniciada por un abogado o estudio, dirigida, por sí o terceros, a un destinatario o grupo de destinatarios determinados, en relación con uno o más asuntos específicos y cuya intención sea la contratación del abogado o del estudio.

No se entienden como solicitud las siguientes comunicaciones:

- (i) La dirigida a personas con quienes el abogado tenga relaciones de parentesco o amistad.**
- (ii) La dirigida a un cliente o a quien fue cliente personal del abogado.**
- (iii) La dirigida a otro abogado o estudio.**
- (iv) La dirigida a un órgano del Estado.**
- (v) La realizada en el marco de actividades pro bono.**

Sin perjuicio de lo anterior, está prohibida cualquier comunicación en la que medie coerción, fuerza u hostigamiento.

- COMENTARIOS A LAS REGLAS SOBRE SOLICITACIÓN

(a) Regla General

En el primer informe del grupo se estableció como premisa distinguir solicitud de publicidad, para lo cual debe definirse un concepto de solicitud centrado en aquel acto contrario a las normas éticas. La definición de solicitud debiera excluir de la prohibición cualquier otro acto que no conlleve una acción destinada a pedir algo de un eventual cliente. Esto se condice de mejor forma con la actual jurisprudencia del Consejo General que ha sancionado actos de solicitud de tenor similar a la definición propuesta³⁰; y se distancia de aquella antigua

³⁰ En los reclamos Ingresos N°s 8/00 y 35/00, se sancionó a un grupo de abogados que ofreció sus servicios por internet y por correspondencia dirigida a los accionistas de una sociedad con el propósito de obtener clientela e impulsándolos a litigar. Los abogados sancionados también habrían facilitado los formatos de poderes a firmar, y señalado que no cobrarían por sus servicios salvo que se obtuviera una indemnización por los perjuicios sufridos por los accionistas de la empresa que les había perjudicado en la venta de sus acciones, de cuyo monto se deducirían sus honorarios. Revista del Abogado N° 23, noviembre, 2001, p. 33. Ver también, Knüst, Hugo (2002), "La formación decorosa de la clientela", Revista del Abogado N° 24. De fecha más reciente, en el reclamo Ingreso N° 80-06, se sancionó a un abogado que contactó a una serie de parientes sin que éstos lo hubieran contratado para iniciar un juicio de interdicción y solicitar la posesión efectiva, y con posterioridad en el desarrollo del encargo, pese a que le fuera notificada la revocación del poder, continuó desempeñándose como su abogado arguyendo que dicho mandato era irrevocable, realizando dos gestiones útiles entre las cuales se encontraba haber solicitado la posesión efectiva a su nombre. Revista del Abogado N° 41, noviembre, 2007, pp. 53-54. El año 2006, el Consejo conoció un reclamo en contra de un abogado que envió cartas en las que ofrecía sus servicios a ambas partes involucradas en un juicio ante un Juzgado de Policía Local.



jurisprudencia que, atendiendo al lenguaje del C.E.P., confundía publicidad con sollicitación³¹.

En la regulación comparada, se advierte que las definiciones de sollicitación que se formulan recogen los siguientes elementos normativos:

- a. La existencia de un destinatario o grupo de destinatarios determinados a los que se dirige la solicitud o petición, así como de uno o más asuntos específicos respecto de los cuales se hace esta solicitud.
- b. En algunas regulaciones el ánimo de lucro por parte del abogado integra la definición de sollicitación y/o es definitorio al momento de establecer su prohibición.
- c. La adopción de reglas acerca de la inmediatez de la petición que se formula (persona a persona o en tiempo real) y el uso de intermediarios que contactan eventuales clientes a nombre del abogado.

Los elementos que considera la proposición normativa elaborada por el grupo son los siguientes:

- La existencia de un destinatario o grupo de destinatarios determinado a los que se dirige la solicitud o petición, así como de uno o más asuntos identificables respecto de los cuales se hace esta solicitud.
- Resuelve el problema del lucro, al establecer que la sollicitación es contraria a la ética profesional, salvo cuando se trate de actividades pro bono.
- El concepto abarca tanto la petición que se realiza persona a persona o en tiempo real, como aquella efectuada a distancia o a través de intermediarios que contactan potenciales clientes a nombre del abogado, sancionando toda y cualquier comunicación dirigida que persiga el encargo profesional de un asunto específico.

La definición que se propone en definitiva abarca no solamente aquellas situaciones propias del litigio, sino que también aquellas propias del ejercicio corporativo o de consultor que ejercen los abogados.

El grupo optó por prohibir la sollicitación, siguiendo como principio la regulación vigente más estricta (la DR 2-104(a)(1) y (2) Suggestion of Need of Legal Services del Model Code de la ABA), pero avanzando en la materia al definir sollicitación prohibida siguiendo al Código de Nueva York (DR 2 – 103 (1200.08) B; y lo relativo a la exigencia de receptores determinados y asuntos específicos, no contemplada en la definición de esa norma, tuvimos presente el Art. 19 IV del Codice Deontologico Forense italiano), y descartando la apertura que se encuentra en regulaciones más recientes como la inglesa y galesa relativa a los sollicitors, la canadiense y la propuesta peruana que es la más liberal. Esto por cuanto los riesgos que esta práctica conlleva resultan mayores que las posibles bondades de su permisibilidad y por avenirse de mejor forma con la actual práctica jurisprudencial del Consejo.

³¹ Por ejemplo, en 1966 se sancionó como un caso de sollicitación la utilización de avisos publicitarios que contenían párrafos tales como “consúltenos su caso hoy mismo. Acuda a X.X.”. Pardo, Fanny (1969), *Ética y derecho de la abogacía en Chile*. (Santiago: Editorial Jurídica de Chile), p. 92.



Como se percibe en la mayor parte de las regulaciones comparadas importantes, luego de que inicialmente prohibieran la solicitud, han ido avanzando en propuestas que sancionaban situaciones calificadas (donde había fuerza, hostigamiento, etc.) o en situaciones de extrema vulnerabilidad (accidentes, estados de necesidad), y por lo general sin definir lo que se entiende por solicitud, salvo por el hecho de hacer mención a comunicaciones que no habían sido requeridas o solicitadas (*unsolicited*) por un potencial cliente. Otras, en cambio, la regularon y definieron (como Nueva York) estableciendo plazos y otros requisitos que favorecieran la posibilidad de control por parte del destinatario, persiguiendo muchas veces asimilar lo más posible esos tipos de solicitud permitida a formas de publicidad (por ejemplo, en la regulación inglesa y galesa de los *solicitors* se establece la exigencia de que la solicitud por correo sea enviada dentro de sobres señalando en su exterior que se está en presencia de material publicitario). Pero esa apertura (que no existe en otros países como Francia o Italia, en donde la prohibición es similar a la propuesta por el grupo) obedeció a la evolución que tuvo el ejercicio profesional bajo esas normas, en especial al movimiento de los derechos civiles de los sesentas en EE.UU., transitando desde un estadio de prohibición absoluto con excepciones de tipo binario, hacia formas de solicitud permitidas.

Ahora, si bien la tendencia en algunas regulaciones ha sido a su apertura, prohibiendo solamente aquella solicitud realizada con coerción, fuerza, u hostigamiento o atendiendo al estado de necesidad del solicitado, dichos calificativos o situaciones dificultan su sanción por cuanto de alguna manera invierten la carga de la prueba a favor del abogado solicitante quien, precisamente por la asimetría en la relación, potencialmente podrá soslayar de mejor manera ese tipo de acusaciones; esto se vincula con la opacidad propia de la solicitud que al escapar de controles de terceros, dificulta enormemente las posibilidades de probar su realización por esos medios.

En la propuesta del grupo se combinan dos técnicas de regulación, para mantener un equilibrio entre lo prohibido profesionalmente pero circunscribiéndolo a una conducta definida de manera estricta y neutra, reduciendo de este modo apreciaciones subjetivas sobre el sentido o alcance de la regulación. Por otra parte, al haber definido la solicitud como un acto de pedir, no se está prohibiendo la presentación personal del abogado o su estudio ante cualquier tipo de eventual cliente. En otras palabras, ni las tarjetas de presentación ni las entrevistas en que se presenta el abogado señalando las materias en las cuales trabaja son solicitud, siempre que no incurra en un acto de pedir un encargo profesional sobre un asunto específico. Este punto será mucho más fácil de probar por parte del solicitado que calificar la manera en que fue solicitado.

Esto se entenderá de mejor manera con la explicación de la definición de solicitud propuesta. Lo central en la definición dice relación con las expresiones 'específico' respecto al asunto y 'determinado' tratándose de los destinatarios. Entendemos que los destinatarios son determinados básicamente a través del asunto sobre el cual el abogado está ofreciendo hacerse cargo. La especificidad, en cambio, dice relación con el asunto, y tal requisito sólo se entenderá satisfecho cuando sea posible individualizar con precisión una necesidad actual y



perfectamente singularizada de un grupo de destinatarios determinado. Lo anterior no ocurre, cuando el abogado simplemente presenta u oferta, en general, sus servicios legales (por ejemplo, como abogado de bancos experto en financiamiento de proyectos) porque en definitiva aquí no hay un asunto específico, sino sólo una materia determinada. No hay una necesidad real, actual y específica respecto de la cual se estén ofreciendo los servicios legales, sino que una materia determinada que está dentro del ámbito de las competencias de ese abogado, e incluso forma parte de la descripción de sus servicios legales. No es lo mismo que decir, por ejemplo, “a todas las personas que han sido víctimas del accidente producido el día X por el bus Y, contáctese con el abogado Z para iniciar acciones legales”. Allí sí hay un asunto específico y un grupo de destinatarios determinados, cuya identidad está dada, en definitiva, por la especificidad del asunto (todos quienes sean víctimas de ese accidente que es el asunto específico). Cabe agregar que dentro del grupo de destinatarios determinados se considera tanto a quien personalmente tiene esa calidad respecto al asunto específico como a quienes comúnmente pueden aconsejar o derechamente tomar una decisión concerniente a ese destinatario, como sucedería respecto a sus parientes, conviviente o representantes legales (ej. en un caso de interdicción).

Es cierto que la propuesta del grupo puede verse sujeta a diversas críticas en el futuro, sucediendo lo mismo que en otros países, traduciéndose en una revisión y eventual apertura de esta norma, pero para eso el primer paso será mirar cómo se comportan los abogados y sus estudios frente a esta prohibición y las consecuencias que aparezca respecto a un mejor acceso a los servicios legales, por cuanto, atendido a que se podrá publicitar los servicios, no resultará una restricción tan extrema que realmente impida captar clientela.

(b) Excepciones

Respecto a los casos exceptuados de la prohibición general de sollicitación, el grupo abrió el catálogo de excepciones que el art. 16 C.E.P. actualmente recoge, a situaciones en que las asimetrías entre cliente y abogado se disminuyen considerablemente (i a iv), o por fomentar, y concebir como buena práctica, la responsabilidad social del abogado en materia de acceso a la justicia, propia de su función pública (v). Las fuentes normativas de estas excepciones se encuentran en la misma regla del Model Code y la Rule 7.03 del Solicitor's Code of Conduct. Si bien dichos casos exceptuados no deben admitirse en ningún caso si son realizados por medio de actos que involucren coerción, fuerza u hostigamiento, (como lo establecen el Guiding principle 7 (b) Chapter XIV del Code of Professional Conduct de Canadá y el art. 70 del Proyecto Peruano), este tipo de conductas deben siempre estimarse contrarias a la ética profesional y no solamente en el plano de la sollicitación, por lo que como se indicará al final de esta sección, el grupo propone se establezca a nivel de regla general que el abogado nunca puede incurrir en este tipo de conductas (incluso, el abogado que ofrece sus servicios por esas vías bajo cualquier supuesto debería ser objeto de las sanciones más severas).

En efecto, el criterio general subyacente a las excepciones incorporadas en la proposición normativa se vincula a casos en los cuales la asimetría de información con el receptor se ve reducida y por ende no son calificadas como sollicitación. Así



la excepción (i) supone que tal diferencia no existe o se ve contrapesada por la cercana relación que liga al abogado con el o los destinatarios determinados³².

Por su parte la regla (ii) – que generó debate al interior del grupo acerca de la conveniencia de su inclusión –, finalmente fue incorporada en la forma propuesta por el Código de New York en razón de encontrarse el ex cliente en una adecuada posición para juzgar por sí mismo las capacidades profesionales del abogado que ofrece sus servicios profesionales para la atención de un asunto específico y con quien se vinculó profesionalmente en el pasado. Sin embargo, resulta necesario hacer presente que la asimetría de información desaparece sólo cuando entre cliente y abogado ha existido una atención personal de este último hacia el primero. Sólo en estos casos, el cliente puede discernir adecuadamente y con un nivel de información suficiente. Por esta razón, el estudio no está autorizado a enviar comunicaciones a antiguos clientes, salvo si ellas son dirigidas o al menos suscritas por el abogado que tuvo la atención personal de ese cliente. Tampoco puede un abogado enviar una comunicación a un cliente del estudio en que trabajó con anterioridad si no lo atendió personalmente en la prestación de sus servicios profesionales. Esto último desincentiva prácticas de competencia desleal entre abogados³³.

³² Cabe señalar que algunos miembros de la comisión plantearon que esta excepción podría transformarse en una barrera de entrada para quienes no cuentan con contactos, de quienes sí los tienen. Sin perjuicio de la constatación de una situación que resulta efectiva en ciertos casos, no debe olvidarse que una de las razones principales que se tuvo en mente para prohibir la sollicitación dice relación con la asimetría de la información. Dicha asimetría desaparece o disminuye cuando se trata de parientes o amigos que por su cercanía, conocen las competencias del abogado que ofrece sus servicios. A mayor abundamiento, muchos de los abogados recién recibidos que no se unen a un estudio de abogados asentado, tienen más posibilidades de prestar servicios profesionales y formar clientela partiendo por sus conocidos (parientes o amigos). Así ganan en experiencia, a veces a costa de la confianza que en ellos han depositado sus parientes o amigos, lo que les permite ir desarrollando sus competencias. Además, el C.E.P. actualmente la contempla en su art. 16º: “Incitación directa o indirecta a litigar. No está de acuerdo con la dignidad profesional el que un abogado espontáneamente ofrezca sus servicios o de opinión sobre determinado asunto con el propósito de provocar un juicio o de obtener un cliente; *salvo cuando lazos de parentesco o íntima amistad lo induzcan a obrar así...*”. Énfasis agregado.

³³ De esta forma la propuesta innova en una materia que en derecho comparado ha tenido principalmente reconocimiento jurisprudencial. En España, un Juzgado de Primera Instancia de Madrid, conoció un caso donde un estudio de abogados demandó por competencia desleal a sus antiguos asociados, quienes luego de constituir un nuevo estudio se dirigieron a los clientes que atendían cuando trabajaban en su antigua oficina. La sentencia calificó la conducta como competencia desleal y ordenó la cesación de las actividades y el resarcimiento de daños y perjuicios. En el fallo se constató “que las actividades de ambos despachos son similares y que los clientes a quienes escriben los demandados son los que venían atendiendo mientras trabajaban en el anterior despacho... El que se marcha de un despacho se lleva la experiencia y el conocimiento adquiridos, de los que podrá hacer uso siempre de acuerdo con la buena fe. Tampoco le está vedado que continúe en el ejercicio de su profesión, lo haga individualmente, se asocie o preste sus servicios a un tercero. Pero lo que se reprocha es que su primera iniciativa profesional sea dirigirse a quienes conocía en razón de su estancia en el antiguo despacho. Dice la sentencia «no cabe duda de que el conocimiento del mercado potencial de la empresa, es decir de aquellas personas con más posibilidades de convertirse en consumidores de los servicios ofertados, supone un factor sumamente relevante en su competitividad. No en vano para llegar primero este conocimiento del mercado potencial y segundo para incorporarlo a la cartera de clientes reales, las empresas realizan cuantiosos recursos de captación, propaganda, contratación de comerciales, esfuerzos de marketing. Parte de una posición de privilegio la empresa de nueva creación concedora, sin esfuerzo propio ninguno, de una amplia base de clientes potenciales: aquellos que tenían servicios concertados con la empresa a la competencia de donde provienen los integrantes



La regla que exceptúa calificar como solicitud la comunicación dirigida a otro abogado (iii), encuentra su fundamento en que en esta clase de actos la capacidad de discernir y resolver los problemas de información que puede presentar la comunicación se ven neutralizados toda vez que el destinatario se encuentra plenamente capacitado para discernir el contenido de dicha comunicación, desapareciendo toda asimetría por ser un trato entre iguales.

La regla de excepción contenida bajo el numeral (iv) tiene por fundamento excluir a los órganos del Estado como sujetos vulnerables a las deficiencias de información que puede presentar un acto de solicitud prohibida. Por sus propias características, los órganos del Estado y sus estructuras burocráticas y jerarquizadas cuentan con mecanismos y procedimientos suficientes que los colocan en una adecuada situación para discernir esta clase de asuntos, en especial sobre la exactitud y veracidad de los servicios legales ofrecidos en las comunicaciones que la proposición normativa regula.

Por su parte, la regla de excepción consagrada bajo el numeral (v) no estuvo exenta de discusión al interior del grupo. Algunos miembros veían que la actividad pro bono podría convertirse en un campo fértil para la solicitud, especialmente en casos de interés público. Desde luego el grupo advierte este riesgo y comparte la preocupación en tal sentido. Sin embargo, nos ha parecido que la actividad pro bono efectuada por universidades u otras instituciones contribuye de manera decisiva en el acceso a la justicia de grupos vulnerables, para lo cual la solicitud de asuntos es una manera usual de canalizar las necesidades jurídicas de dichos sectores o grupos.

Esta contribución nos parece más relevante que el riesgo de promoción que hemos analizado. La conducta ética del abogado que solicite la atención profesional de asuntos pro bono, con el solo objetivo de promocionarse por la atención pública que genere el caso, podrá ser juzgada conforme a otras normas deontológicas (por ejemplo, aquellas vinculadas a la conducta procesal debida o a los deberes fiduciarios), pero no nos ha parecido razonable sancionar la conducta ética de abogados que, al amparo de instituciones pro bono o motivados por razones altruistas, realizan una importante labor en materia de acceso a la justicia.

(c) Propuesta de regla transversal

Finalmente, y como fue señalado con anterioridad, la legislación comparada utilizada como fuente para la elaboración de la regla general en materia de solicitud, consagra de manera consistente la sanción ética sobre los actos de solicitud en los que medie coerción, fuerza u hostigamiento por parte del abogado hacia el receptor de la comunicación. El grupo ha estimado que una regla como la descrita es necesaria no solo en el contexto de la solicitud, sino que en el marco global del ejercicio de la profesión. Todo acto ejecutado por el abogado que implique coerción, fuerza u hostigamiento hacia sus clientes actuales, anteriores o potenciales, terceros, o autoridades, cualquiera sea el fin que dicho

de la nueva sociedad. Este aprovechamiento del esfuerzo ajeno se reputa civilmente ilícito». Sánchez-Stewart, Nelson (2004), "Competencia desleal", Revista del Abogado N° 32, p. 9.



acto persiga, merece un reproche ético. Por lo anterior, somos de la idea de proponer a la Comisión la adopción de una regla de carácter general que sancione esta clase de actos ejecutados por abogados en el ejercicio de la profesión.

Sin perjuicio de lo anterior, nos ha parecido necesario incluir esta regla transversal como una de aquellas comunicaciones prohibidas siempre y en todo caso, por cuanto es en el ámbito de la solicitud de servicios legales donde esta clase de comunicaciones pueden presentarse con mayor frecuencia. Los conceptos de “coerción”, “fuerza” y “hostigamiento” presentan características diferentes y que, puestos a nivel de regla general, pueden presentar problemas de interpretación (ej. ¿Constituye hostigamiento la reiteración de peticiones que el abogado efectúa a un tercero en el cumplimiento de su encargo profesional? ¿Es un acto de coerción dar lectura al Código Penal en lo pertinente al delito de falso testimonio previo a un conainterrogatorio?). Sin embargo, estos mismos conceptos utilizados en el contexto de la regla que nos ocupa resultan siempre contrarios a la ética, por cuanto la acción de pedir está dirigida a quien no ha efectuado encargo alguno al abogado o estudio que solicita.

C) Proposiciones normativas en materia de declaraciones extrajudiciales y relaciones con los medios de comunicación.

Regla (2.1) Relaciones con los medios de comunicación. Ante los medios de comunicación el abogado debe actuar con veracidad en sus aseveraciones, moderación en sus juicios y contar con el consentimiento informado de su cliente. Es contrario a la ética profesional servirse de los medios de comunicación para obtener publicidad personal, ni aún a pretexto de colaborar con ellos o de defender los intereses de un cliente.

Regla (2.2) Declaraciones prohibidas. El abogado que participa o ha participado en un proceso pendiente, o en una investigación a él conducente, debe abstenerse de formular declaraciones o entregar información fuera de la investigación o proceso, cuando dichas declaraciones o información puedan afectar seriamente la imparcialidad en la conducción de la investigación o en la decisión del asunto. Falta gravemente a la ética profesional quien infrinja esta regla valiéndose de otra persona o con reserva de identidad.

Regla (2.3) Derecho de rectificación. No obstante lo dispuesto en la regla 2.2 precedente, el abogado podrá formular declaraciones que resulten necesarias para rectificar informaciones difundidas públicamente que puedan tener efectos perjudiciales para su cliente, siempre que la difusión de esa información sea reciente y que no haya sido provocada por declaraciones del abogado o de su cliente.

Regla (2.4) Extensión de las prohibiciones. La prohibición establecida en la regla 2.2 se extiende a todos los abogados que se desempeñen en el estudio o la repartición pública a la que pertenezca el abogado a que dicha regla se refiere.



Regla (2.5) Responsabilidad por terceros. El abogado a que se refiere la regla 2.2 debe adoptar medidas adecuadas para impedir que sus colaboradores que no son abogados formulen las declaraciones o comentarios, o entreguen la información, que a él le están prohibidos.

- COMENTARIOS A LAS REGLAS QUE REGULAN LA RELACIÓN DEL ABOGADO CON LOS MEDIOS

Las fuentes directas de estas reglas son: Regla 2.1. proviene del comentario 10 (*Statements to the media*) Rule 11 del Solicitor's Code of Conduct y Codice Deontologico (Italia) Art. 18 (encabezamiento y apartado I); Regla 2.2 del ABA-Model Rules, Regla 3.4; Regla 2.3 proviene del CEP Art. 14, ABA-Model Rules, Regla 3.6 y parcialmente el art. 56 del Proyecto de Código – Ética y Responsabilidad del Profesional en Derecho -; Regla 2.4 proviene del ABA-Model Rules, Regla 3.6 (d); la Regla 2.5 proviene de ABA-Model Rules, Regla 3.6 (d) y ABA-Model Rules, Regla 3.8 (f).

La propuesta intenta hacerse cargo de las crecientes relaciones entre los medios de comunicación y la profesión legal en sus distintas modalidades de ejercicio. Como principio rector, el grupo acordó ampliar lo establecido actualmente en el art. 14 C.E.P. especialmente porque se advierte un riesgo al mantener una regla como la actualmente establecida en el código, por cuanto y como se dirá en lo sucesivo, la normativa comparada señala que bajo normas similares subyace la libertad de expresión, lo que podría trasladar contenidos propios de la regulación de dicho derecho fundamental (recogidos en normas constitucionales, internacionales y legales) al plano de la regulación ética (actualmente de carácter gremial).

Atendido lo anterior, la primera distinción relevante diferencia lo relativo a asuntos pendientes, en los cuales necesariamente el abogado mantiene una relación profesional con un cliente, de las demás interacciones que el abogado puede realizar con los medios de comunicación³⁴. En esta segunda situación, la

³⁴ “En la intersección entre el avisaje y el servicio público se encuentra el problema de las relaciones entre los abogados y los medios de comunicación. Establecer y alimentar relaciones con los medios puede ser avisaje en efecto. La norma universalmente reconocida establecía que el abogado no debía tener ningún contacto con los medios... Sin embargo, esta norma tradicional se ha visto radicalmente erosionada en algunos países. En los Estados Unidos, el principio constitucional de libertad de expresión de la Primera Enmienda se entromete en todas las limitaciones a las comunicaciones. Los medios de comunicación norteamericanos han sido insistentes en señalar que la litigación es un asunto público y en cuanto tal una materia sobre la cual los medios tienen un derecho y un deber de investigar.... La American Bar Association ha intentado mantener una relación cordial con los representantes de los medios, pero también de preservar la posición tradicional de la profesión legal frente a la publicidad de los litigios. Con ese objetivo, la ABA ha promulgado reglas dirigidas a mantener un balance entre ‘prensa libre y juicio justo’... Por una parte, en la sociedad de masas los medios son la única fuente de información con la que cuenta el público respecto a lo que sucede en los tribunales. Los procedimientos legales pueden tener un gran significado práctico y político. Por otra parte, los relatos de los medios necesariamente son incompletos, a menudo son “atontados” para el consumo popular, y a veces distorsionan la evidencia y los asuntos. Pero estas deficiencias no son diferentes de aquellos reportajes sobre otro tipo de eventos –la política parlamentaria, los negocios, y los sucesos



propuesta constata una práctica usual hoy en el ejercicio de la profesión, al tiempo que recoge lo que en alguna regulación comparada se denomina “función educacional de la profesión”. Esta persigue favorecer el acceso a la información sobre servicios legales y sus alcances, por parte de los sectores más desfavorecidos o vulnerables de la sociedad. Esto, además, se vincula con la educación que los abogados deben efectuar sobre los derechos que le asisten a las personas y su forma de ejercerlos, como también sobre la utilidad que en dicho ejercicio pueden prestar los servicios legales que ofrecen los abogados. Esto último ha sido recogido por el art. 14 C.E.P., aunque en forma restrictiva, ya que sólo permite publicaciones en revistas especializadas. Por el contrario, la propuesta descansa sobre el principio que la normativa ética no sólo debe fomentar el desarrollo vigoroso de la cultura jurídica interna o propia del foro, sino que también debe favorecer el acceso por parte de la opinión pública a la información jurídica relevante.

Ahora bien, en lo concerniente a la relación de los abogados con los medios de comunicación en un asunto pendiente, nos parece necesario, como presupuesto de legitimación, que el abogado pueda acudir a los medios de comunicación, previo consentimiento de su cliente, sólo cuando los derechos de este último se vean amenazados o vulnerados por información relativa a un asunto o proceso en curso divulgada públicamente. En esta materia la propuesta recoge una antigua preocupación del Consejo en el sentido de adecuar el art. 14 a la actual realidad de la profesión, a fin de evitar una merma severa en el derecho a defensa del cliente que puede producirse cuando su abogado enfrenta la siguiente disyuntiva: si habla, transgrede una norma ética, si calla, su cliente ve disminuidas sus posibilidades de defensa³⁵.

Hemos querido ampliar la regla ya existente (art. 14 C.E.P.), en el sentido de no limitar este derecho a la mera rectificación de información y, menos aún, sujetar su ejercicio a imperativos de difícil calificación (la justicia o la moral). Más bien, creemos necesario amparar el derecho que asiste a los abogados a defender los intereses de su cliente cuando éstos se han visto amenazados o lesionados por informaciones previas, que muchas veces provienen de entidades u

deportivos, por ejemplo. En nuestra opinión, el mundo legal simplemente tiene que empezar a acostumbrarse a la presencia e influencia de “los medios”... Los jueces hace mucho tiempo aprendieron a colocar sobre la información ajena a la evidencia un descuento adecuado. La vida seguirá adelante”. Hazard, Geoffrey y Dondi, Angelo (2004) *Legal Ethics. A Comparative Study*, (Stanford University Press, California) pp. 143-145.

³⁵ Existió una propuesta de modificación al art. 14 elaborada por el director Figueroa, que por diversos motivos finalmente no fue discutida para su aprobación, del siguiente tenor: “Art. 14 Publicidad de asuntos pendientes. El abogado no podrá hacer declaraciones a la prensa sobre asuntos que se le hubieran encomendado profesionalmente, salvo para rectificar alusiones públicas que se refieran a su desempeño o estimara fundadamente que su quehacer se ha visto gravemente amagado por determinadas circunstancias, de las que le es lícito reclamar, incluso por los medios de comunicación social. Concluido el negocio y sin perjuicio de otras normas que regulen su conducta, podrá publicar los escritos, constancias y comentarios que estime pertinentes, debiéndolo hacer en forma respetuosa y ponderada. Lo dicho no se refiere a las informaciones o comentarios formulados en revistas profesionales conocidas, las que se registrarán por los principios éticos y legales del caso. En dichas publicaciones se omitirán los nombres de las personas involucradas, si su divulgación pudiese producirles algún perjuicio, moral o material”. Directorio Nacional, acta N°7, sesión 04/05/1987. La discusión en actas N°s 3 y 36, sesiones 09/03/1987 y 28/12/1987, respectivamente.



organizaciones que cuentan con un sofisticado sistema de relaciones públicas y comunicacionales (ej. las vocerías que existen al interior del Ministerio Público, Superintendencias y otros organismos públicos y privados), que ponen en una situación de incuestionable desventaja al abogado que, por razones éticas, está impedido de confrontarlas. Por otra parte, y desde la perspectiva del cliente, la actual regulación del C.E.P. que restringe incluso la entrega de información sobre el litigio, es particularmente compleja cuando el caso tiene connotaciones públicas que hacen que el abogado no tenga forma de evitar el acoso por parte de los medios de prensa hacia su cliente. Hay casos dramáticos en que el cliente no tiene ninguna posibilidad de tener un asesor comunicacional y se encuentra en una situación especialmente vulnerable, obligando al abogado a actuar como vocero del mismo y representar públicamente sus intereses. De no admitirse la intervención del abogado en estos casos, la presión se concentraría sobre ese cliente vulnerable³⁶.

La propuesta original del grupo consistía en dos reglas sencillas que recogían estas dos preocupaciones³⁷. Sin embargo, en las sesiones en las cuales estas reglas fueron discutidas ante el Consejo General, el Consejero Antonio Bascuñán presentó una propuesta alternativa fundada en que, a su juicio, la propuesta original del grupo contemplaría una autorización equivalente al actual derecho de rectificación del art. 14 y otra autorización general, pero omitiría formular la prohibición que sería contrarrestada por dichas autorizaciones³⁸. La propuesta que en definitiva este informe contiene recoge ambos enfoques fundiéndolos en uno solo.

Las prohibiciones o restricciones impuestas a los abogados respecto de la formulación de declaraciones extrajudiciales y, en particular, a través de medios de comunicación, implican limitaciones al ejercicio de su derecho a la libertad de expresión. Se trata, además, de eventuales limitaciones a un discurso crítico frente a las actuaciones de los órganos estatales, discurso que es valioso desde un punto de vista constitucional. Por esta razón, las limitaciones deben basarse en un

³⁶ En la sesión de la Comisión de Ética en que fue presentado el primer informe del grupo, este fue uno de los aspectos más álgidos en debate. Uno de los ejemplos concretos mencionados se relacionaba con la representación de niños abusados sexualmente donde no se les podía requerir que contrataran una asesoría comunicacional y por las dimensiones públicas del caso se requería de una vocería. Acta N° 2, Sesión ordinaria, 07/05/2008. Los comentarios a la Model Rule 3.6 ABA sobre esta materia ilustran de una manera muy adecuada este asunto: "Mas aún, pueden existir ocasiones donde el cliente se ve substancialmente perjudicado por publicidad reciente que no fue iniciada por el abogado o por el propio cliente. En tales casos, si el abogado razonablemente cree que una declaración pública aclaratoria resulta necesaria para proteger al cliente, el abogado puede realizar ese tipo de declaración. Sin embargo la declaración debe limitarse solamente a la información necesaria para mitigar aquella publicidad adversa de data reciente".

³⁷ **Regla 2. Relación entre abogados y medios de comunicación.**

Regla (2.1). Información al público sobre asuntos pendientes. El abogado, o su estudio, podrá interactuar con los medios de comunicación y publicaciones especializadas cuando, a través de éstos, se vean amenazados o afectados los derechos de su cliente en un determinado proceso o asunto. En todo caso, el abogado deberá contar con la autorización de su cliente y se deberá limitar a aclarar la información respectiva.

Regla (2.2). En los casos no contemplados en la regla 2.1 el abogado podrá realizar comentarios u opiniones sobre asuntos de interés público, siempre que no ponga en riesgo información amparada por el deber de confidencialidad ni incurra en una violación de las reglas 1.1 y 1.2 precedentes.

³⁸ Consejo General, Acta N° 2, Sesión ordinaria, 02.012009.



juicio de ponderación de los intereses en conflicto, que exprese con claridad cuál es su fundamento y que evite soluciones unilaterales.

Esta última razón basta para considerar inconveniente la actual redacción del Art. 14 CEP. La prohibición general de publicidad ahí establecida suprime el ejercicio de la libertad de expresión del abogado, salvo por el derecho de rectificación que reconoce.

La regulación que se propone distingue dos contextos: el contexto general de la relación entre el abogado y los medios de comunicación, que es objeto de la regla 2.1 (con carácter de regla general) en la que el consentimiento informado por parte del cliente es esencial y el contexto de las declaraciones extrajudiciales por parte de abogados que participan en un juicio o investigación, que es objeto de las reglas 2.2 a 2.5 (con carácter de reglas especiales).

La regla general 2.1, en lo esencial reitera los deberes de veracidad del abogado y exige que éste subordine sus intervenciones en los medios de comunicación al interés del cliente o al interés general en disponer de mejor información acerca de los asuntos públicos. Se ha efectuado una exigencia adicional no prevista en la fuente, cual es la de exigir el consentimiento informado del cliente como una forma de reforzar el carácter de mandatario con el cual el abogado debe interactuar con los medios de comunicación.

Las reglas especiales se refieren, en primer término (2.2), al abogado que participa en un proceso actual o en una investigación con él relacionada. La función de esta regla es fijar exigencias más intensas o específicas para evitar que la discusión pública acerca de un litigio o investigación que se encuentren pendientes, altere presupuestos básicos del debido proceso. Por eso es que los destinatarios de estas prohibiciones son los abogados que asumen la responsabilidad profesional en el litigio. Las prohibiciones dirigidas a ese abogado son básicamente las siguientes: (a) hacer declaraciones extrajudiciales que pongan en riesgo la imparcialidad del proceso adjudicativo y (b) hacer declaraciones extrajudiciales sin asumir responsabilidad por sus dichos. La primera prohibición protege directamente la imparcialidad de los procedimientos judiciales. La segunda prohibición constriñe al abogado a hacerse responsable ante la opinión pública de la información que de él procede. Estas prohibiciones son consistentes con la aceptación de un margen relevante de intervención de los abogados litigantes en el debate público acerca de asuntos litigiosos. La regla define ese margen en términos adoptados de la regulación modelo propuesta por la ABA. A diferencia de esa fuente, se ha prescindido de elaborar catálogos de comportamientos que se entienden *per se* riesgosos o carentes de riesgo para la imparcialidad de la administración de justicia. La decisión de la propia ABA en el año 2002, consistente en trasladar el catálogo de casos *per se* riesgosos al nivel de los comentarios, demuestra que ése es su contexto adecuado de tematización, y no el de las reglas.

El derecho de rectificación contemplado en el Art. 14 CEP se consagra en la regla 2.3, como excepción a la prohibición de puesta en peligro de la imparcialidad de la administración de justicia, es decir, la establecida en la regla 2.2. Como resulta obvio, la rectificación en defensa de los intereses del cliente no puede justificar las



declaraciones falsas o no susceptibles de prueba, ni la posibilidad de eximirse de responsabilidad por los propios dichos. Sin embargo, como contrapartida a los límites anteriores, es del parecer del grupo que exigir el consentimiento informado como requisito habilitante haría ilusoria la posibilidad de rectificar con la inmediatez necesaria para que ésta resulte eficiente (por ejemplo, al salir de una audiencia sin su cliente y ser abordado por la prensa respecto a declaraciones perjudiciales formuladas previamente por la contraparte). Salvo que el cliente prohíba o restrinja formular declaraciones o rectificaciones permitidas, posibilidad regida por las normas sobre relación entre abogado-cliente contenidas en la propuesta sobre deberes fiduciarios, el abogado puede formular estas declaraciones como manifestación de su independencia de juicio en la definición de los métodos que resulten más acordes a la prestación de sus servicios profesionales.

Las reglas 2.4 y 2.5 extienden el ámbito cubierto por las prohibiciones, alcanzando a los abogados corporativamente asociados a los litigantes, formando parte de un mismo estudio, empresa o repartición pública, y establecen el deber adicional para el abogado litigante de responder por actos de terceros con quienes tenga un vínculo profesional y que estén bajo su control profesional. Estas reglas provienen de la regulación modelo de la ABA y son consistentes con la regulación aprobada por el Consejo General en materia de confidencialidad.

D) Propositiones normativas en materia de actividades pro bono publico.

Regla 3. Actividades pro bono publico.

Regla (3.1) Los abogados pueden prestar sus servicios profesionales en el contexto de actividades pro bono.

Se entiende por actividades pro bono aquellos servicios profesionales que se prestan en forma gratuita, en los siguientes casos:

- (i) La prestación de servicios profesionales a personas de escasos recursos.**
- (ii) La prestación de servicios profesionales a organizaciones cuyo objeto sea atender las necesidades de personas de escasos recursos.**
- (iii) La participación en actividades que persigan mejorar el sistema jurídico vigente, incluyendo en éste a la profesión legal.**

Regla (3.2.) Deber de diligencia profesional. Los servicios profesionales pro bono deberán realizarse con la misma calidad con que los abogados o estudios prestan sus servicios remunerados usuales a valor de mercado. Es contraria a la ética profesional la instrumentalización por parte del abogado de esta forma de prestar sus servicios profesionales hacia fines ajenos a la promoción del acceso a la justicia, la representación legal efectiva o la consolidación del Estado de Derecho.



- **COMENTARIOS A LA REGLA QUE REGULAN LAS ACTIVIDADES PRO BONO**

Las fuentes de esta regla se encuentran en la Model Rule 6.1 de la ABA, la regla 13.04 del Solicitor's Code of Conduct (2009), y los arts. 97, 98 y 100 del Proyecto de Código peruano.

Inicialmente el grupo consideró que por tratarse de un tema transversal en materia de regulación ética, la Comisión plenaria y los coordinadores de los distintos grupos de trabajo resultaban más acordes para efectuar un análisis acerca de una regulación ética global de los asuntos pro bono. El grupo había sido del parecer de no definir lo que debería entenderse por actividades pro bono, por cuanto dicha terminología estaría siendo usada ampliamente por los abogados, estudios, corporaciones privadas y clínicas jurídicas, pareciendo adecuado dejar al Consejo, como tribunal de ética, la determinación caso a caso de si la actividad desplegada por un abogado o estudio es considerada pro bono.

Sin embargo, el Consejo General acordó solicitar al grupo la definición de lo que debía entenderse por actividades pro bono, especialmente luego que la propuesta trata las comunicaciones de oferta de servicios en este ámbito como un caso de solicitud permitida o de no solicitud³⁹. En cumplimiento de este mandato, luego de revisar normativa y discusiones comparadas así como la práctica existente en nuestro país de servicios profesionales pro bono, el grupo elaboró una regla que atendiera cuatro cuestiones sustanciales en el debate presente en la regulación profesional del trabajo pro bono:

A. Alcance del concepto. Cuando la ABA discutió en 1981 una regla sobre *pro bono publico* en el borrador de las actuales Reglas Modelo que reemplazaron al Código Modelo de 1969, existieron tres opciones de definición. Una primera definición era amplia, abarcaba cualquier actividad que un abogado podría realizar de carácter público, incluyendo integrar ciertos directorios de establecimientos educacionales, participar en clubes de leones o similares e incluso actos políticos. Una segunda definición las restringía a la representación de clientes en estado de necesidad, carentes de recursos. La ABA adoptó una definición intermedia que abarca otras actividades, permitiendo incluir la participación en actividades que persigan mejorar el derecho, el sistema legal o la profesión así como la asesoría legal a personas de recursos limitados o grupos u organizaciones de servicio público. La línea divisoria que la ABA intentó trazar considera como actividades pro bono aquellas actividades en las cuales el abogado participa exclusivamente atendiendo al ejercicio de su rol profesional y excluye aquellas actividades que podría ejercer en calidad de ciudadano o de miembro de la comunidad.

B. Contenido. Algunas de las reglas que sirvieron como fuente establecen formas específicas de trabajo pro bono admitidas (ej. fijan un número mínimo de horas de trabajo anuales que debe cumplir cada abogado).

³⁹ Consejo General, Acta N° 1, Sesión ordinaria, 05/01/2009.



C. Gratuidad. Las reglas inglesas y norteamericanas permiten el cobro reducido o ciertos pactos de honorarios que no signifiquen afectar excesivamente el patrimonio de los beneficiarios de las prestaciones de los abogados, como ciertas formas de cuota litis o las condenas en costas. El proyecto peruano, en cambio, exige gratuidad.

D. Por último, uno de los debates más arduos en curso dice relación con el carácter aspiracional u obligatorio que debe tener la regulación profesional de las actividades pro bono. Pareciera que el sentido común dijera que es de la esencia del trabajo pro bono su carácter voluntario. Sin embargo, la posición contraria descansa en la voz *publico*. El debate concretamente versa en si el trabajo pro bono obedece a la sola caridad/solidaridad de los abogados o es exigido por la función pública de los abogados en la sociedad, exigencia que se vería reforzada por contar con un monopolio o reserva legal en la representación judicial de las personas. Originalmente la regla de la ABA pretendía ser obligatoria y pareciera que la resistencia a transformarla en carga derivó en la regulación de tantas formas alternativas de cumplirla, así como en una regla aspiracional. La regla inglesa es de este mismo carácter. En cambio, la regla del proyecto peruano es imperativa.

La regla propuesta por el grupo es una regla intermedia, que no se restringe a la prestación de servicios legales a personas de escasos recursos, considerando como actividad pro bono la asesoría a organizaciones que cumplen funciones sociales relevantes en el trabajo con personas de escasos recursos y reconociendo la labor de ciertos abogados comprometidos con el desarrollo del derecho y de la profesión legal⁴⁰. Respecto al contenido, la regla no entra en detalles excesivos por parecer suficiente con los postulados anteriormente señalados. Respecto a la gratuidad, la regla establece como condición que los servicios profesionales se presten en forma gratuita, por cuanto fórmulas intermedias que permitan el cobro de honorarios reducidos constituyen una práctica de difícil control y de difícil valoración desde el punto de vista de la ética

⁴⁰ La regla al adoptar una fórmula intermedia se hace cargo de una de las críticas que se ha realizado al Código de Ética Profesional, el cual “no enfatiza suficientemente los compromisos que debe tener la profesión con la sociedad chilena, particularmente en aquellos que se refiere a la mejora del derecho. Es cierto que el Colegio ha exhibido en estos últimos años un compromiso claro con la reforma judicial y la mejora de la judicatura. Sin embargo, los abogados chilenos a veces individualmente no parecen saberse comprometidos con el estado de derecho, con los valores republicanos, con el sistema democrático y con la protección de los derechos humanos. Por supuesto no pensamos en una visión uniforme de estas materias, que por definición son controvertidas. Lo que puede resultar empobrecedor para la profesión es que parezca que los abogados no estén comprometidos claramente con estos ideales. Del mismo modo, el compromiso social de los abogados no puede limitarse a una disposición que con un cierto arcaísmo obliga a la defensa obligatoria de los menos aventajados. Sabemos que esta norma viene siendo una mera expresión retórica. Desde que existen las Corporaciones de Asistencia Judicial el turno de defensa no opera y muchos profesionales después de titulados nunca en su vida son requeridos para sumir tal defensa a la que son conminados en forma obligatoria por el Código de Ética. Para subsanar esta falta de compromiso y no transformar la profesión en una tarea asistencial obligatoria, podrían otorgarse más incentivos en el Colegio a aquellos abogados que no siendo parte de las Corporaciones Judiciales o las Clínicas Jurídicas quieran realizar trabajo jurídico ‘pro bono’ en beneficio de los menos aventajados”. Ruiz-Tagle Vial, Pablo (1998), “Una nueva autorregulación profesional”, Revista del Abogado, junio, N° 13.



profesional. Cabe recordar que esta regla está estrechamente vinculada con la solicitud y sus riesgos latentes. Por lo tanto, si bien podrán existir diversas formas en que los profesionales cumplan una suerte de función social, reduciendo sus honorarios, con ellas no podrá excepcionarse a la solicitud prohibida.

Finalmente, si bien la regla es de carácter aspiracional, no obligatoria, establece expresamente dos conductas éticamente sancionables por el Colegio en cuanto a los deberes que todo abogado mantiene hacia su cliente y en cuanto a la instrumentalización que pueda hacer un abogado de una actividad pro bono por la vía de expresar tres bienes o fines que subyacen a los numerales 1 a 3. La regla resulta clara en cuanto a consagrar como conductas indebidas dentro de este tipo de actividades aquellas que traduzcan la gratuidad en una suerte de relajamiento justificado por parte del abogado respecto a los deberes que lo obligan con este tipo de clientes así como reprochar la instrumentalización por parte del abogado de esta prestación de sus servicios hacia fines ajenos a la misma. Es decir, el sustrato común a esta clase de actividades se encuentra en el ofrecimiento de servicios legales gratuitos y con estándares de atención profesional idénticos a los exigidos cuando presta servicios remunerados.

En resumen, bajo la regla 3.1 se establece la posibilidad para el abogado de atender asuntos de modo gratuito. El denominador común de la actividad pro bono se encuentra en los casos contemplados en (i), (ii) y (iii), los cuales señalan que la promoción del acceso a la justicia a los sectores más desprotegidos, la adecuada y justa representación legal y la concreción efectiva del Estado de Derecho, son los principios conforme a los cuales el abogado debe actuar en el marco de esta actividad. Finalmente, la regla 3.2 establece el deber de prestar servicios profesionales de calidad equivalente a aquellos remunerados y sanciona la instrumentalización que puede hacerse de esta actividad con miras a la satisfacción de fines diversos de aquellos que la inspiran conforme a la regla 3.1 (i), (ii) y (iii).

Cuadro comparativo
Reglas formación de clientela y relación con los medios de comunicación

| Revisadas Consejo General Octubre 2008 a Enero 2009 | Proposición al Consejo de Septiembre 2010 |
|---|---|
| <p><u>A) Propositiones normativas en materia de Publicidad</u></p> <p>Regla (1.1). Publicidad. Para formar su clientela el abogado o estudio podrá informar, por sí o a través de terceros, sobre sus servicios legales respetando los principios y deberes que regulan el ejercicio de la profesión de abogado.</p> <p>Con todo, al abogado le está</p> | <p><u>A) Propositiones normativas en materia de información al público sobre servicios legales.</u></p> <p>Regla (1.1). Para formar su clientela el abogado o estudio podrá informar, por sí o a través de terceros, sobre sus servicios legales respetando los deberes que regulan el ejercicio de la profesión de abogado.</p> <p>En consecuencia, está prohibido:</p> |



| | |
|--|--|
| <p>prohibido:</p> <ul style="list-style-type: none"> (i) Engañar o inducir a error (ii) Prometer la obtención de resultados que no dependan exclusivamente de su desempeño profesional. (iii) Sugerir el empleo de medios contrarios al ordenamiento jurídico. (iv) Dar a entender que posee, personalmente o a través de terceros, la capacidad de influir en la autoridad. (v) Revelar información protegida por el deber de confidencialidad. (vi) Dar a conocer información sobre sus clientes, pasados o actuales, sin el consentimiento de éstos. (vii) Valerse de comparaciones con otros abogados o estudios sobre bases indemostrables. | <ul style="list-style-type: none"> (i) Engañar o inducir a error⁴¹. (ii) Prometer la obtención de resultados que no dependan exclusivamente de su desempeño profesional⁴². (iii) Ofrecer el empleo de medios contrarios al ordenamiento jurídico⁴³. (iv) Dar a entender que posee, personalmente o a través de terceros, la capacidad de influir en la autoridad⁴⁴. (v) Revelar información protegida por el deber de confidencialidad⁴⁵. (vi) Dar a conocer la lista de sus clientes sin el consentimiento informado de éstos. (vii) Valerse de comparaciones con otros abogados o estudios sobre bases indemostrables. |
| <p><u>B) Propositiones normativas en materia de Solicitación</u></p> <p>Regla (1.2). Para la formación de clientela, el abogado, o su estudio, no deberá recurrir a la solicitud.</p> <p>Se entenderá por solicitud toda comunicación iniciada por un abogado o estudio jurídico, dirigida, por sí o terceros, a un receptor o Grupo de receptores determinados, en relación con uno o más asuntos específicos y cuyo propósito sea la contratación del abogado o del estudio jurídico.</p> | <p><u>B) Propositiones normativas en materia de solicitud</u></p> <p>Regla (1.2). Para formar su clientela, al abogado o su estudio, le está prohibido recurrir a la solicitud.</p> <p>Se entiende por solicitud toda comunicación iniciada por un abogado o estudio, dirigida, por sí o terceros, a un destinatario o Grupo de destinatarios determinados, en relación con uno o más asuntos específicos y cuya intención⁴⁶ sea la contratación del abogado o del estudio.</p> |

⁴¹ Regla aprobada por el Consejo General, Sesión 15 de diciembre 2008, Acta N° 21.

⁴² Regla aprobada por el Consejo General, Sesión 15 de diciembre 2008, Acta N° 21.

⁴³ Regla aprobada por el Consejo General, Sesión 15 de diciembre 2008, Acta N° 21, sustituyendo "sugerir" por "ofrecer".

⁴⁴ Regla aprobada por el Consejo General, Sesión 15 de diciembre 2008, Acta N° 21.

⁴⁵ Regla aprobada por el Consejo General, Sesión 15 de diciembre 2008, Acta N° 21.

⁴⁶ Modificación aprobada por el Consejo General, Sesión 5 de enero 2009, Acta N° 1.



| | |
|--|--|
| <p>No se entenderán como solicitud las siguientes conductas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- La comunicación dirigida a personas con quienes el abogado tenga relaciones de parentesco o amistad. 2.- La comunicación dirigida a una persona que fue cliente del abogado o del estudio. 3.- La comunicación dirigida a otro abogado o estudio. 4.- La comunicación dirigida a un órgano del Estado. 5.- La comunicación realizada en el marco de actividades pro bono. | <p>No se entienden como solicitud las siguientes comunicaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> (i) La dirigida a personas con quienes el abogado tenga relaciones de parentesco o amistad. (ii) La dirigida a un cliente o a quien fue cliente personal del abogado. (iii) La dirigida a otro abogado o estudio. (iv) La dirigida a un órgano del Estado. (v) La realizada en el marco de actividades pro bono. <p>Sin perjuicio de lo anterior, está prohibida cualquier comunicación en la que medie coerción, fuerza u hostigamiento.</p> |
| <p><u>C) Propositiones normativas en materia de Relación del abogado con los medios de comunicación.</u></p> <p>Regla 2. Relación entre abogados y medios de comunicación. Regla (2.1). Información al público sobre asuntos pendientes. El abogado, o su estudio, podrá interactuar con los medios de comunicación y publicaciones especializadas cuando, a través de éstos, se vean amenazados o afectados los derechos de su cliente en un determinado proceso o asunto. En todo caso, el abogado deberá contar con la autorización de su cliente y se deberá limitar a aclarar la información respectiva.</p> <p>Regla (2.2). En los casos no contemplados en la regla 2.1 el abogado podrá realizar comentarios u opiniones sobre asuntos de interés público, siempre que no ponga en riesgo información amparada por el deber de confidencialidad ni incurra en una violación de las reglas 1.1 y</p> | <p><u>C) Propositiones normativas en materia de declaraciones extrajudiciales y relaciones con los medios de comunicación.</u></p> <p>Regla (2.1) Relaciones con los medios de comunicación. Ante los medios de comunicación el abogado debe actuar con veracidad en sus aseveraciones, moderación en sus juicios y contar con el consentimiento informado de su cliente. Es contrario a la ética profesional servirse de los medios de comunicación para obtener publicidad personal, ni aún a pretexto de colaborar con ellos o de defender los intereses de un cliente.</p> <p>Regla (2.2) Declaraciones prohibidas. El abogado que participa o ha participado en un proceso pendiente, o en una investigación a él conducente, debe abstenerse de formular declaraciones o entregar información fuera de la investigación o proceso, cuando dichas declaraciones o información puedan afectar seriamente la imparcialidad</p> |



| | |
|-------------------------|---|
| <p>1.2 precedentes.</p> | <p>en la conducción de la investigación o en la decisión del asunto. Falta gravemente a la ética profesional quien infrinja esta regla valiéndose de otra persona o con reserva de identidad.</p> <p>Regla (2.3) Derecho de rectificación. No obstante lo dispuesto en la regla 2.2 precedente, el abogado podrá formular declaraciones que resulten necesarias para rectificar informaciones difundidas públicamente que pueda tener efectos perjudiciales para su cliente, siempre que la difusión de esa información sea reciente y que no haya sido provocada por declaraciones del abogado o de su cliente.</p> <p>Regla (2.4) Extensión de las prohibiciones. La prohibición establecida en la regla 2.2 se extiende a todos los abogados que se desempeñen en el estudio o la repartición pública a la que pertenezca el abogado a que dicha regla se refiere.</p> <p>Regla (2.5) Responsabilidad por terceros. El abogado a que se refiere la regla 2.2 debe adoptar medidas adecuadas para impedir que sus colaboradores que no son abogados formulen las declaraciones o comentarios, o entreguen la información, que a él le están prohibidos.</p> |
| | <p><u>D) Propositiones normativas en materia de actividades pro bono publico.</u></p> <p>Regla 3. Actividades pro bono publico.</p> <p>Regla (3.1) Los abogados pueden prestar sus servicios profesionales en el contexto de actividades pro</p> |



| | |
|--|---|
| | <p>bono.</p> <p>Se entiende por actividades pro bono aquellos servicios profesionales que se prestan en forma gratuita, en los siguientes casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> (i) La prestación de servicios profesionales a personas de escasos recursos. (ii) La prestación de servicios profesionales a organizaciones cuyo objeto sea atender las necesidades de personas de escasos recursos. (iii) La participación en actividades que persigan mejorar el sistema jurídico vigente, incluyendo en éste a la profesión legal. <p>Regla (3.2.) Deber de diligencia profesional. Los servicios profesionales pro bono deberán realizarse con la misma calidad con que los abogados o estudios prestan sus servicios remunerados usuales a valor de mercado. Es contraria a la ética profesional la instrumentalización por parte del abogado de esta forma de prestar sus servicios profesionales hacia fines ajenos a la promoción del acceso a la justicia, la representación legal efectiva o la consolidación del Estado de Derecho.</p> |
|--|---|