



Aproximación al “multiverso” de la publicidad del abogado en el Perú

Approach to the “multiverse” of lawyer’s advertising in Peru

Javier André Murillo Chávez¹

Resumen

El presente trabajo aborda el tema de la publicidad de los abogados, tema que no siempre ha sido de fácil abordaje debido a su íntima vinculación histórica al ámbito deontológico, a la par del ámbito jurídico. Un verdadero “multiverso”. De esta forma, hay dificultades en la comprensión del límite entre ambos “universos” en el ordenamiento jurídico peruano. Al analizar las normas jurídicas aplicables a la publicidad de los abogados y su conexión con el ámbito ético, campo liderado por los Colegios de Abogados, describimos cómo se han creado un “portal” que conecta el ámbito jurídico con el ámbito de la ética del abogado y otro “portal” que “juridifica” las disposiciones deontológicas, lo que genera incertidumbre sobre las normas –sean jurídicas y/o deontológicas– que son aplicables a la publicidad

1 Dedicado a mi abuelo Alipio y a mi papá Fernando, miembros del Ilustre Colegio de Abogados del Cusco, mis modelos a seguir.

Máster en Propiedad Intelectual, Industrial y Nuevas Tecnologías por la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y Magister en Derecho de la Propiedad Intelectual y Competencia por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Profesor en la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y en la Universidad César Vallejo (UCV). Lima, Perú. Abogado. ja.murillo.ch@gmail.com ORCID: 0000-0002-6062-6297.

de los abogados en el Perú. Igualmente, se analizan los riesgos y ventajas que trae este panorama y se sustenta porqué uno de estos dos “portales” debe ser cerrado para tener claridad en los “viajes multiversales” en el ejercicio de la abogacía en el Perú.

Palabras clave: Publicidad, Publicidad del abogado, Derecho de Represión de Competencia Desleal, Ética, Ética del abogado.

Abstract

This paper addresses the issue of lawyers’ advertising, a subject that has not always been easy to approach due to its intimate historical connection to the deontological field, on a par with the legal field. A true “multiverse”. Thus, there are difficulties in understanding the boundary between both “universes” in the Peruvian legal system. In analyzing the legal rules applicable to lawyer advertising and their connection with the ethical field, a field led by the Bar Associations, we describe how a “portal” has been created that connects the legal field with the field of lawyer ethics and another ‘portal’ that “juridifies” the deontological provisions, which generates uncertainty about the rules -whether legal and/or deontological- that are applicable to lawyer advertising in Peru. Likewise, the risks and advantages of this scenario are analyzed, and it is argued why one of these two “portals” should be closed in the aim to clarity in the “multiversal travels” in the practice of law in Peru.

Keywords: Advertising, Lawyer Advertising, Unfair Competition Law, Ethics, Ethics of Lawyers.

Introducción

Una de las escenas más icónicas de la película *The Rainmaker* (Coppola, 1997), de clara temática jurídica, está íntimamente vinculada a la publicidad de los abogados y la práctica ética de estos; en esta, vemos a un viejo paralegal llamado Deck Shifflet, protagonizado por Danny DeVito, junto a un joven abogado

recién egresado llamado Rudy Baylor, protagonizado por un joven Matt Damon, buscando clientes para el estudio de abogados donde comenzó a trabajar Baylor. El veterano Shifflet –quien ha fallado seis veces su examen en la barra para ejercer como abogado– está enseñando las “lecciones” que no le enseñaron en la Facultad de Derecho a Baylor. Lo curioso es que el lugar donde van a buscar clientes es un hospital; de esta forma, Shifflet se pasa viendo camas de hospital y revisando historias clínicas buscando los casos más “convenientes” en términos económicos para poder ofrecer los servicios jurídicos y patrocinarlos en las cortes: pacientes con lesiones graves que seguro representarían una buena suma de dinero como honorarios en casos de responsabilidad civil, usualmente, contra las aseguradoras o grandes empresas, si están involucradas en el accidente.

Si esta práctica se hubiera producido en el Perú, muy probablemente, el motivo por el cual el abogado de la firma –en la película J. Lyman «Bruiser» Stone, protagonizado por Mickey Rourke– no hace estas actividades publicitarias directamente es por la norma deontológica aplicable en ese momento, que citando textualmente el artículo 13 del antiguo Código de Ética del Abogado de 1997 (en adelante, ex CEA 1997), señalaba «(...) para la formación decorosa del Publicidad, Publicidad del abogado, Derecho de Represión de Competencia Desleal, Ética, Ética del abogado. clientela, el Abogado debe cimentar una reputación de capacidad profesional y honradez, y evitará escrupulosamente la solicitud directa o indirecta de la clientela. (...)» (ex CEA, 1997).

El antiguo cuerpo legal deontológico en Perú sólo contenía dos disposiciones –realmente– referidas a la publicidad del abogado. La primera disposición (artículo 13) claramente establecía una limitación casi absoluta, en el plano deontológico, a la posibilidad de efectuar publicidad por parte de los abogados, ya que la única forma permitida de hacer publicidad era a través de « (...) la publicación o el reparto de tarjetas meramente enunciativas del nombre, domicilio y especialidad » (ex CEA, 1997); mientras que la segunda disposición (artículo 15) llevaba la restricción un poco más allá, pues también alcanzaba a la labor de difusión en

medios de comunicación, estableciendo que «falta a la dignidad profesional el [a]bogado que habitualmente absuelva consultas por radio o emita opiniones por cualquier medio de publicidad sobre casos jurídicos concretos que le sean planteados; sean o no gratuitos sus servicios» (ex CEA, 1997).

No obstante, es necesario precisar que –para ese entonces, durante la vigencia de este viejo Código de Ética– nada en el plano jurídico impedía que los abogados pudieran efectuar libremente publicidad, como cualquier otro servicio en el mercado, sometidos únicamente a los límites del Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor (en adelante, aNPDC), y el Decreto Ley N° 26122, Ley de Represión de Competencia Desleal, (en adelante, aLRCD)². Sin embargo, siempre estaba la “espada de Damocles” del colegio de abogados al que pertenecía el potencial letrado anunciante, lo cual –creemos– configuraba suficiente desincentivo para no hacer publicidad. Además, había que sumarle otro tema no menos importante: la superioridad egocéntrica que se tenía –y tiene aún– de la profesión de los abogados, al punto de que el ex CEA 1997 utilizaba –y aún la norma actual continúa usándolos en algunos casos– los términos “dignidad profesional” o “formación decorosa”, pues ambos otorgan una sensación de “superioridad” que se tenía respecto a la profesión del abogado durante años y continúa con micro-prácticas como el “doctoreo”³.

Actualmente, con el Código de Ética del Abogado de los Colegios de Abogados del Perú de 2012 (en adelante, CEACP 2012), actualmente vigente, la regulación se ha ampliado y, por así decirlo, liberalizado, ya que ahora permite expresamente la publicidad de los abogados y fija límites específicos; no obstante, creemos que podría haber problemas con la inclusión de una norma deontológica de remisión (artículo 69) que podría estar ampliando y abriendo una conexión entre ambos planos –deontológico y jurídico–, al igual que la juridificación de las normas

2 Ambos cuerpos normativos derogados por la Segunda Disposición Derogatoria del Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, vigente desde 2008.

3 Se puede observar la mención a esta práctica en la entrevista a Óscar Montezuma criticando las formalidades en la labor del abogado en tiempos actuales (2021, p. 26).

deontológicas a través del inciso 3 del artículo 293 del Decreto Legislativo N° 767, Ley Orgánica del Poder Judicial (en adelante, LOPJ) al establecer como un deber jurídico de los abogados patrocinantes «(...) defender con sujeción a (...) las normas del Código de Ética Profesional» (1991).

Precisamente, la justificación objetiva del presente artículo es analizar y aclarar –en lo posible– el panorama de la aplicación de las normas tanto deontológica como jurídicamente respecto a la publicidad del abogado, ya que actualmente la gran cantidad de abogados y abogadas que ejercen la profesión deben tener claro cuáles son los límites de su actividad publicitaria, sobre todo en un mundo competitivo como el actual. Como veremos, la transparencia en la aplicación de las normas deontológicas y jurídicas es necesaria porque se podrían generar escenarios de sobreposición y, en el peor de los casos, posible doble sanción. Así mismo, la justificación subjetiva reposa en mi interés como autor –siendo miembro de la tercera generación de abogados en mi familia paterna– de colaborar con el estudio de aspectos especializados acerca de la gran labor de abogados litigantes que hicieron mi padre y mi abuelo en la ciudad del Cusco, ambos sometidos al “yugo” del antiguo ex CEA 1997 sin poder efectuar publicidad y, aun así, haber brillado lo suficiente para tener clientes y resaltar en la prestación de sus nobles servicios.

Para lograr el objetivo planteado con el presente trabajo, se analizaron dogmática y funcionalmente tanto las normas jurídicas y éticas en materia de publicidad del abogado, además de las principales decisiones judiciales y administrativas existentes en el ordenamiento jurídico peruano y trazos de nivel comparado; de igual forma, se revisaron fuentes doctrinarias nacionales y extranjeras para obtener fuentes cualitativas para el respectivo análisis jurídico; por último, se utilizó el Análisis Económico del Derecho para analizar algunos de los riesgos y ventajas de los “portales” encontrados en el estudio del presente trabajo académico.

La premisa de la que parte el presente estudio es que los planos deontológico y jurídico deben presentar una armonía de complementariedad para evitar el abuso de restricciones a la práctica publicitaria de los abogados. Por ello, con el objetivo de verificar esta hipótesis, primero se analizarán los dos planos de regulación existentes: el deontológico y el jurídico; segundo, se expondrán las formas en que estos dos planos están conectados; y, finalmente, analizaremos la pertinencia o no de estas conexiones entre lo jurídico y lo deontológico, y viceversa, indicando –si fuera pertinente– las propuestas de modificación que proponemos en el CEACP 2012 para lograr la armonía de ambos planos con la finalidad de crear transparencia y predictibilidad para los miembros de la orden en nuestro país.

El “multiverso” de la publicidad del abogado en el Perú

Uno de los conceptos que ha cobrado importancia en los últimos tiempos gracias al cine y la cultura pop es el denominado “multiverso”, el cual podemos definir de forma no técnica como la existencia de diversos “universos” compuestos de elementos físicos (personas, objetos, lugares, entre otros) en los que podría existir coincidencias o no, cuya constante es el paso del tiempo; de esta forma, en las más recientes películas de superhéroes, por ejemplo de la franquicia Marvel®, se puede identificar diversos “universos” o “realidades”: Tierra-616, Tierra 1610, Tierra 199999, Tierra 311, entre otros. Estos conceptos no se deben confundir con las distintas “dimensiones”, espejo alterno en un mismo “universo” o “realidad” creadas por magia, poderes u otra fuente de fantasía, o “líneas temporales”, divergencias creadas por cambios en eventos canónicos que crean sucesos alternos en un mismo “universo” o “realidad”, principalmente creadas por la introducción en la ficción de viajes en el tiempo.

Esto ha generado que podamos observar a tres diferentes Spiderman en la película “Spider-man No Way Home” (Watts, 2021) o al enjambre de versiones de este superhéroe en las películas de la serie Spider-man animadas por Sony

(Ramsey, Persichetti & Rothman, 2018) (Dos Santos, Powers & Thompson, 2023). Ahora bien, el hecho de que esas reuniones se hayan podido realizar se debe a que alguien ha creado artificialmente las conexiones entre los “universos” o “realidades”; pero antes de pasar a los “portales”, debemos indicar que este fenómeno también se está presentando en la regulación de la publicidad del abogado en el Perú.

Nosotros creemos que hay un “multiverso” de la publicidad del abogado, donde hemos identificado, una “realidad” creada por la regulación netamente deontológica que, ahora, incluye disposiciones sobre la forma ética de realización de publicidad del abogado y otro “universo” que contiene la regulación jurídica de los actos publicitarios a través del Derecho de Represión de la Competencia Desleal, la cual incluye dentro de su ámbito de aplicación aquella publicidad comercial –y otros actos no publicitarios pero concurrenciales– que realizan los abogados y abogadas en el mercado peruano. En ese sentido, un abogado o abogada transita entre los dos “universos” estando sometido a las normas deontológicas y jurídicas, como veremos, dependiendo de su elección de incorporarse al colegio de abogados. Pasemos a describir cada uno de estos “universos”, comenzando con las normas deontológicas.

La regulación deontológica de la publicidad del abogado

El CEACP 2012, a diferencia de su antecesor, permite la publicidad de los abogados como regla general en su artículo 65, indicando que «el abogado podrá anunciar sus servicios a través de cualquier medio de comunicación (...)» (2012). Sin embargo, lo supedita a que se anuncie «(...) actuando de manera responsable y en armonía con los principios de veracidad, autenticidad, lealtad, legalidad y con las normas y principios que rigen a la publicidad en defensa del consumidor» (2012, art. 65). En este punto, comienzan a abrirse las “grietas” entre el plano jurídico y deontológico al mencionar la “defensa del consumidor”, referencia indirecta –en nuestra opinión, equivocada– a las normas jurídicas de la disciplina

de Derecho de Consumo; además, aunque de manera menos evidente, se hace referencia a los principios que guían el contenido de la verdadera norma rectora en materia de Derecho de Represión de la Competencia Desleal, cuyo contenido, respecto al tema de este estudio, describiremos más adelante.

También es importante mencionar que el concepto a nivel deontológico que consignó el CEACP 2012 en su glosario de términos considera que publicidad es «[c]ualquier medio a través del cual el abogado busca darse a conocer», concepto evidentemente más amplio que la concepción de publicidad comercial existente en la norma jurídica específica.

Luego, el CEACP 2012 establece, en su artículo 66, seis específicas conductas consideradas publicidad indebida realizada por un abogado a nivel deontológico en el Perú (2012):

- Engañar o inducir a error a los destinatarios de la publicidad del abogado,
- Garantizar o generar la convicción de resultados que no dependan exclusivamente de la labor profesional del abogado en el anuncio publicitario,
- Sugerir el incumplimiento de deberes y/u obligaciones de carácter legal o el empleo de medios contrarios a las leyes en el anuncio publicitario,
- Sugerir que el abogado está en posibilidad de influir indebidamente en la decisión de la autoridad en el anuncio publicitario,
- Revelar información protegida por el secreto profesional en el anuncio publicitario e
- Incitar el inicio de procesos manifiestamente infundados e innecesarios en el anuncio publicitario.

De la lectura de estas conductas descritas como indebidas, queda claro que se trata de restricciones de fondo; es decir, aquellas que implican intervenciones directas en el mensaje que contiene la publicidad, considerando que este es uno

de los elementos ontológicos que tiene este concepto, junto al emisor, el canal y el receptor de la publicidad (Murillo, 2015, p. 166).

La siguiente disposición que establece el CEACP 2012 está referida a un canal específico por el cual los abogados podrían hacer publicidad: el ofrecimiento directo. El artículo 67 indica que los abogados pueden utilizar esta forma de hacer publicidad, pero el límite está en que estos actos «(...) los realice y actúe con decoro»; una vez más, debemos indicar que llama la atención el uso de un término indeterminado como “decoro”, cuya referencia hace –una vez más– mención al formalismo por el cual la imagen de los abogados se concebía –sin justificación alguna– como superior al resto de profesiones u oficios, inclusive hasta justificar el uso de un lenguaje sumamente técnico como rasgo característico de la profesión (Montezuma, 2021, p. 26).

La contrapartida de lo indicado en el artículo previamente comentado lo encontramos, en su lugar, en el artículo 68 del CEACP 2012, pues ya también se tutela la dignidad y el honor de los clientes y terceros. En esta disposición, se cambia el criterio que tenía el ex CAE 1997 y ahora «[e]l abogado puede opinar y absolver consultas a través de medios masivos de comunicación», pero siempre que «(...) no afecte la dignidad y honor de las personas» (CEACP, 2012). Son aplicables igualmente, en este caso, los comentarios respecto a los términos indeterminados que hemos ido encontrando en la revisión de la regulación deontológica.

Finalmente, llegamos a la disposición más problemática de la regulación sobre Ética y publicidad del abogado: el artículo 69 del CEACP 2012; esta norma deontológica indica textualmente lo siguiente: «[e]l abogado debe competir lealmente con sus colegas, de conformidad con lo establecido en las normas legales vigentes» (2012). La primera parte del texto de esta norma podría ser considerada correctamente en tanto sea llenada de contenido específico; sin embargo, la inclusión de la remisión a normas jurídicas sólo perjudica la predictibilidad y,

posiblemente, hasta la naturaleza de las disposiciones que se establecen en un Código de Ética.

Creemos que esta norma deontológica estaría haciendo un vínculo con las normas jurídicas que regulan la publicidad del abogado, lo cual se convierte en un “portal” del “multiverso”, lo cual –como veremos– no creemos del todo adecuado.

Por último, es importante mencionar que el control del cumplimiento de las normas deontológicas se realiza a través de un procedimiento disciplinario en el Colegio de Abogados específico al que está suscrito el abogado o abogada que está siendo cuestionado, pues en el Perú, existen Colegios de Abogados descentralizados autónomos. El órgano encargado de decidir en primera instancia es el Consejo de Ética (en adelante, CECA) y en segunda instancia es el Tribunal de Honor (THCA), ambos conformados en cada Colegio de Abogados competente (CEACP, 2012, arts. 83 y ss.).

Las sanciones plausibles de interponerse por parte de estos órganos dentro de los colegios de abogados a los miembros de su orden son: amonestación escrita, amonestación con multa, suspensión en el ejercicio profesional hasta por dos (2) años, separación hasta por cinco (5) años y, la sanción más grave, expulsión de la orden (CEACP, 2012, art. 102).

Descrito todo el escenario de la parte deontológica que rige la actividad de la publicidad de los abogados en nuestro país, ahora pasemos a revisar las disposiciones relativas a las normas jurídicas que rigen la actividad publicitaria del abogado y otras conductas destinadas a competir en el mercado de los abogados y abogadas en el Perú.

La regulación jurídica de la publicidad del abogado

En el Perú, la antigua regulación en materia de publicidad en general estaba dividida en una norma para sancionar los actos de competencia desleal en general, la aLRCD, y otra para detallar las reglas específicas de actos cometidos a través de publicidad, la aNPDC, aunque en la práctica ambas normas se aplicaban de forma

complementaria por la existencia de regulación duplicada en algunos supuestos (Caso Coca-Cola c. Don Jorge y otro, 2003). A la fecha, la norma ha sido unificada y la publicidad del abogado, como cualquier otra, está regulada dentro del ámbito de aplicación del Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de Competencia Desleal (en adelante, LRCD)⁴.

Posteriormente, la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, CPDC) estableció en su contenido algunas normas complementarias a la LRCD y amplió, a través de su artículo 12, el alcance de las normas jurídicas a aquellas sobre algunos productos y/o servicios dentro del CPDC⁵, además de crear –una vez más– supuestos doblemente regulados (Murillo & Segovia, 2019, p. 375). En resumen, las normas jurídicas aplicables a la publicidad comercial en el Perú son:

- Las contenidas en la LRCD,
- Del artículo 12 al 17 del CPDC,
- Cualquier disposición sectorial que regule la realización de la actividad publicitaria en otros cuerpos normativos [*v.g.* las de productos de tabaco (Ley N° 28704, 2006), las de bebidas alcohólicas (Ley N° 28681, 2006), entre otras] y
- Cualquier disposición especial sobre publicidad contenida dentro del CPDC [*v.g.* las de publicidad en productos de telecomunicaciones (CPDC, 2010, inc. d), art. 66.8), en contratos inmobiliarios (CPDC, 2010, art. 76.1), en productos o servicios de crédito (CPDC, 2010, arts. 83, 84 y 95)].

4 Es más, dicho cuerpo normativo, por decisión del Legislador, contiene en su cláusula general tipificada en el artículo 6 una mención expresa a la inclusión de la actividad publicitaria como uno de los medios para realizar actos de competencia, los cuales están sometidos al límite de «las exigencias de la buena fe empresarial que deben orientar la concurrencia en una economía social de mercado» (LRCD, 2008).

5 En realidad, el artículo 17 de la LRCD ya tenía prevista esa amplitud al someter la publicidad a «(...) cualquier disposición sectorial que regule la realización de la actividad publicitaria respecto de su contenido, difusión o alcance» (LRCD, 2008); no obstante, el artículo 12 del CPDC es ley posterior y complementa lo indicado al agregar las disposiciones específicas de productos y servicios dentro de este mismo cuerpo normativo.

La pregunta que surge inmediatamente es: ¿Podríamos considerar a las normas deontológicas estipuladas dentro del CEACP 2012 como «disposición sectorial que regule la realización de la actividad publicitaria»? Creemos, en línea de principio que no, pero tenemos otra “grieta” entre el plano jurídico y deontológico estipulada en el inciso 3 del artículo 293 de la LOPJ que –aparentemente– se encontraría juridificando las normas deontológicas, pero volveremos a esto más adelante.

Continuando con el desarrollo de las normas jurídicas aplicables a la publicidad del abogado, encontramos también una definición de *publicidad* en la LRCD en el inciso e) de su artículo 59 en los siguientes términos:

(...) toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.

Por su parte, los actos de competencia desleal que reprime la LRCD están divididos en dos: los no enunciados, basados únicamente en la cláusula general de represión de la competencia desleal, y los enunciados, supuestos delimitados expresamente en la LRCD (Stucchi, 2007, p. 296). Si bien no hay muchos actos en la casuística administrativa relativos a actos de competencia no enunciados basados en publicidad comercial, no cabe descartar este supuesto; por su parte, las conductas enunciadas que pueden involucrar publicidad comercial por parte de los abogados serían las siguientes⁶:

6 Se están colocando ejemplos de laboratorio basados únicamente en casos existentes sobre otros servicios en el mercado, debido a la poca cantidad de casos sobre los servicios prestados por abogados, como se indica a continuación.

- Actos de engaño (art. 8 de la LRCD, art. 13 del CPDC), *v.g.* si una abogada hace mención en sus anuncios publicitarios de que cuenta con alta experiencia en temas de Derecho Penal, pero no logra acreditarlo, defraudando las expectativas de los posibles clientes que quieren contratar sus servicios;
- Actos de confusión (art. 9 de la LRCD, art. 13 del CPDC), *v.g.* si un abogado elige utilizar un nombre comercial muy parecido al de otro letrado que utilizó dicho nombre antes, de tal forma que confunde a los posibles clientes que quieren tener una aproximación con el otro origen empresarial;
- Actos de aprovechamiento indebido de la reputación ajena (art. 10 de la LRCD), *v.g.* si un abogado con el mismo apellido que otro comienza a utilizar esa semejanza para hacer pensar al público en su publicidad que su práctica está vinculada a la colega abogada que lleva mucho más tiempo en el mercado, aprovechándose de su arraigada posición y reputación en el mercado jurídico;
- Actos de denigración (art. 11 de la LRCD), *v.g.* si una abogada realiza publicidad calificando de “corrupto” a otro abogado en el mercado, sin demostrar que lo que afirma es verdadero, exacto, pertinente en el fondo y la forma;
- Actos de comparación o equiparación indebida (art. 12 de la LRCD), *v.g.* si un abogado menciona en sus anuncios publicitarios que ha ganado más casos que otro letrado o, a la inversa, si un abogado menciona que ha ganado tantos casos como otra abogada, pero –nuevamente, en ambos casos– sin demostrar que lo que afirma es verdadero, exacto, pertinente en el fondo y la forma;
- Actos contrarios al principio de autenticidad (art. 16 de la LRCD), *v.g.* si una abogada utiliza colaboraciones pagadas con *influencers* para hacer creer que es una recomendación a través de videos publicitarios, pero –en realidad– ha pagado a estos para que digan ello en sus redes sociales;

- Actos contrarios al principio de legalidad (art. 17 de la LRCD, arts. 14, 15, 66.8, 76.1, 83, 84 y 95 del CPDC, entre otras normas sectoriales), *v.g.* si un abogado realiza una campaña publicitaria donde ofrece que patrocinará un caso *pro bono* al mes a los clientes que facturen una determinada cantidad de horas, pero que –al final– aplica condiciones que no se informaron ni en los anuncios ni en una fuente alternativa;
- Actos contrarios al principio de adecuación social (art. 18 de la LRCD, art. 13 del CPDC), *v.g.* si un viejo abogado anuncia sus servicios utilizando a mujeres en traje de baño como señal de abogado exitoso; y
- Publicidad indebida dirigida a menores (art. 16 del CPDC), *v.g.* si una abogada ofrece en publicidad un servicio consistente en charlas sobre derechos fundamentales dirigidas a niños, mencionando que todos los niños que no participen en estas charlas no serán “buenos ciudadanos” e instan a sus padres a matricularlos en las charlas.

Ahora bien, al ser una regulación general, todas estas normas pueden aplicarse a los casos de publicidad de abogado que sean presentados ante el Indecopi. En estos supuestos, la represión de la competencia desleal está encargada en primera instancia a la Comisión de Fiscalización de Competencia Desleal del Indecopi (en adelante, CCD) y en segunda instancia a la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual del Indecopi (en adelante, SDC) (LRCD, 2008, art. 24). Llama particular atención la disposición del artículo 24.3 de la LRCD que establece que “cualquier otra autoridad del Estado queda impedida de realizar supervisión o aplicar sanciones en materia publicitaria”, dándole competencia primaria a los órganos resolutivos del Indecopi en este tema, incluso por encima del Poder Judicial, como confirma la 1º Disposición Complementaria Final de la LRCD, lo cual podría incluir incluso a los colegios de abogados si entendemos que son parte del concepto de “entidades

de la Administración Pública” según la Ley N° 27444, Ley de Procedimiento Administrativo General (LPAG, 2001, inc. 6, art. I T.P.).

En lo que se refiere a las posibles sanciones que pueden imponer los órganos resolutivos antes mencionados a los abogados anunciantes son la amonestación y posibles multas hasta las setecientas (700) unidades impositivas tributarias (UIT), dependiendo de la gravedad de la infracción (LRCD, 2008, art. 52); además, tanto la CCD como la SDC tienen la habilitación de ordenar medidas correctivas como el cese del acto infractor o su prohibición si solo existía la potencialidad de su comisión, la remoción de los efectos que produjo el acto infractor, comiso y/o destrucción de elementos de falsa identificación, cierre temporal de establecimientos, rectificación de informaciones realizadas en actos infractores y la publicación de la resolución condenatoria (LRCD, 2008, art. 55.1).

Por su parte, en el plano jurídico, no son muchos los casos resueltos en relación a la publicidad comercial entre abogados⁷; uno de los pocos que encontramos es el contenido en el expediente N° 234-2012/CCD-INDECOPI que enfrentó al abogado J.A.C.G. y al abogado H.E.C.G. junto al estudio de abogados C.G. & Asociados S.A.C. (Caso J.A.G.C. c. H.E.C.G. y otro, 2014), el cual concluyó con sanciones al estudio de abogados por actos de competencia desleal en la modalidad de engaño por afirmar publicitariamente que prestaba servicios desde 1982 cuando no era cierto, además de contar entre su *staff* de profesionales con los abogados S.A.C.T. y H.C.G., tal como quedó establecido en la Resolución N° 0426-2014/SDC-INDECOPI, de fecha 24 de marzo de 2014.

Otro caso interesante es uno de oficio iniciado en Loreto en contra de, inicialmente, el abogado M.I.S. y el Centro Internacional de Conciliación Extrajudicial del Perú, del expediente N° 006-2016/CCD-INDECOPI-LOR (Caso de Oficio c. M.I.S. y otro, 2017), en el cual, en primera instancia, se excluye al

⁷ Afirmación basada en una búsqueda en el buscador de resoluciones del Indecopi con los siguientes parámetros tanto en la CCD como en la SDC: diez años (entre 2014 y 2024), con los términos “estudio jurídico”; “estudio de abogados”; “abogado” “publicidad” “CCD”; “abogada” “publicidad” “CCD”; “abogado” “CCD” y “abogada” “CCD”.

abogado M.I.S. porque no actuó de forma concurrencial en el mercado, sino a través del Centro antes mencionado; sin embargo, los hechos eran publicitarios, pues en la Resolución N° 0403-2017/SDC-INDECOPI, de fecha 13 de julio de 2017, se concluyó sancionando al referido Centro por actos de competencia desleal en la modalidad de engaño al haber afirmado que éste contaba con al menos una persona con el grado de Doctor en Derecho, mediante un cartel y una tarjeta de presentación de su Director, el abogado M.I.S.

Ocurrió algo semejante cuando un abogado cuestionó la publicidad realizada por una universidad que indicaba: «Excelencia docente: Conformada por profesionales con amplia experiencia en la materia arbitral y en el ejercicio de la función arbitral» respecto a la carrera de otro abogado incluido en la plana docente, declarándose en dicho caso infundada la denuncia por parte de la CCD y confirmándose dicha decisión por la SDC en la Resolución N° 005-2022/SDC-INDECOPI, en el expediente N° 127-2020/CCD-INDECOPI, de fecha 11 de enero de 2022, porque la Universidad demostró la idoneidad del abogado para ser docente en el programa donde se había efectuado dicha afirmación publicitaria (Caso G.H.G.B. c. Universidad Continental S.A.C., 2022).

Finalmente, es importante indicar que la labor del abogado, la cual incluso de forma negligente puede terminar en la comisión de un acto de competencia desleal por parte de un cliente, no será imputable al abogado; esto quedó determinado en la Resolución N° 449-2016/SDC-INDECOPI, de fecha 31 de agosto de 2016, del expediente N° 0179-2014/CCD-INDECOPI, que en sus fundamentos 42 al 44 indicó lo siguiente:

42. Con relación al señor [A], de acuerdo con los términos del escrito de apelación, se debe entender que su actuar ha estado limitado a asesorar a la empresa OBC para que envíe cartas con un presunto contenido denigratorio.

43. De acuerdo a ello, se desprende que el señor [A] habría brindado un servicio profesional a la empresa OBC, el cual, si bien forma parte de una actividad económica,

ello no lo convierte en un agente que busca concurrir en el mercado inmobiliario, sino en un asesor jurídico que prestó sus servicios profesionales.

44. De acuerdo a lo expuesto en el marco teórico, siendo que el señor [A] asesoró a la empresa OBC para que envíe cartas notariales a terceros agentes económicos, dicha actuación ha sido realizada en función a un servicio profesional brindado a la empresa OBC, sin que ello signifique que dicho profesional esté concurriendo en el mercado inmobiliario, por lo que su actuación no buscó posicionarse en dicho mercado. En tal sentido, la actuación denunciada, en este extremo, no puede ser evaluada a la luz de lo dispuesto en la Ley de Represión de la Competencia Desleal (Caso OOBK S.A. y otros c. Occidental Business Corporation S.A.C. y otros, 2016).

Hasta aquí hemos comentado el régimen jurídico en el cual se subsumen los actos publicitarios –y concurrenciales en general– del abogado. Ahora sí, corresponde ver esos “portales” que existen entre ambas “realidades”, a los cuales ya hemos hecho mención indirecta hasta este punto.

Las conexiones entre lo jurídico y lo deontológico: los “portales multiversales” respecto a la publicidad del abogado en el Perú

Dentro de la revisión de las normas del “multiverso” creado por el régimen deontológico y el régimen jurídico de la publicidad del abogado, hemos encontrado conexiones o “portales multiversales”, siguiendo nuestra metáfora del “multiverso”, interesantes –pero no necesariamente pertinentes– generadas por el encargado de redactar, por un lado, el CEACP 2012 y, por otro, la LOPJ.

a. El primer “portal multiversal”: el artículo 69 del CEACP 2012

Por un lado, el CEACP 2012 establece, en su artículo 81, como *acto contrario a la ética profesional* a «(...) la transgresión de las normas estatutarias del respectivo

colegio, así como aquellas contenidas en el presente código», lo cual incluye las disposiciones del artículo 65 al 69 relativas a la publicidad del abogado.

En este contexto, este cuerpo normativo deontológico titula a su artículo 69 como “competencia desleal” e indica expresamente «[e]l abogado debe competir lealmente con sus colegas, de conformidad con lo establecido *en las normas legales vigentes*» (CEACP, 2012, art. 69); en este punto, cobra relevancia la mención a las normas legales vigentes, las cuales incluyen a la LRCD. De esta forma, se estaría “deontologizando” los actos de competencia desleal. He aquí el primer “portal multiversal” que genera poder sancionar conductas jurídicamente ilícitas a través de procedimientos deontológicos con consecuencias deontológicas.

Pensemos en una abogada que ha aparecido en redes sociales –para ser precisos Tiktok®– junto a una conocida *influencer* del medio; en este video, esta última afirma a viva voz que su carrera en redes sociales se hubiera frustrado si no contrataba los servicios de la abogada para poder asesorarla en un cumplimiento a detalle de la normativa de Derecho de Consumo, pues tiene un emprendimiento de postres saludables. Ni en el video, ni en la descripción de este, se indica que se trataba de publicidad comercial, pese a que hubo un pago por parte de la abogada a la *influencer* por dicho video. En el CEACP 2012 no hay una norma deontológica que proteja a los usuarios de servicios jurídicos por publicidad subliminal o encubierta, por lo que –en línea de principio– no hay un acto contrario a la ética profesional que imputar; no obstante, el artículo 16 de la LRCD califica la conducta descrita como un acto de competencia desleal en la modalidad de acto contra el principio de autenticidad, “gatillando” de esa forma la consecuencia del artículo 69 del CEACP 2012, convirtiendo a esta conducta también en un acto contrario a la ética profesional. Con este efecto, ¿Realmente el CECA del Colegio de Abogados al que está suscrita la abogada anunciante podría sancionar –y su THCA confirmar la sanción– por actos de competencia desleal en la modalidad de acto contra el principio de autenticidad, recogido en el artículo 16 de la LRCD

“deontologizado” por el artículo 69 del CEACP 2012)? Igualmente, esta lectura es posible gracias a este “portal multiversal”.

b. El segundo “portal multiversal”: el inciso

3 del artículo 293 de la LOPJ

Por otro lado, el ordenamiento jurídico califica, en el artículo 17.2 de la LRCD, a cualquier acto publicitario que incumpla «(...) cualquier disposición sectorial que regule la realización de la actividad publicitaria respecto de su contenido, difusión o alcance» como acto de competencia desleal en la modalidad de acto contra el principio de legalidad.

Si bien el artículo 17.1 de la LRCD establece que para calificar como acto contra el principio de legalidad se debe no respetar «(...) las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria», aquí es donde cobra relevancia el inciso 3 del artículo 293 de la LOPJ, ya antes mencionado, que estaría “juridificando” las normas deontológicas, incluyendo aquellas que regulan la actividad publicitaria del abogado y sus límites. He aquí el segundo “portal multiversal” que genera poder sancionar conductas deontológicamente incorrectas a través de procedimientos jurídicos con sanciones jurídicas.

Imaginemos que un abogado especializado en temas de Contrataciones con el Estado realiza publicidad a través de redes sociales indicando que por su amplio conocimiento y, además, haber trabajado en un tiempo en el Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE) puede garantizar resultados a sus clientes. Desde la LRCD, dicho mensaje publicitario no tiene ninguna objeción, salvo que podría cuestionarse como acto de engaño⁸; no obstante, en el CEACP 2012 existe una disposición expresa que lo califica como publicidad indebida en el inciso b) del artículo 66 diciendo que «la publicidad usada por el

8 En teoría, ningún abogado puede garantizarte el resultado a ningún cliente, abstractamente hablando, y, por ende, por deber de sustanciación previa (art. 8.4 de la LRCD) el abogado anunciante tendría que probar dicha afirmación, pues es una característica comprobable la garantía de un resultado.

abogado no deberá: (...) garantizar o generar la convicción de resultados que no dependan exclusivamente de su labor profesional». ¿Realmente la CCD podría sancionar –y la SDC confirmar la sanción– por actos de competencia desleal en la modalidad de acto contra el principio de legalidad por infracción al inciso b) del artículo 66 del CEACP 2012 (“juridificada” por la disposición citada de la LOPJ)? Al menos cabe la posibilidad de dicha interpretación con este “portal multiversal” identificado.

c. La ausencia de “portales” oficiales

Además de la existencia de estas conexiones a modo de “grietas” que conducen a “portales” entre los regímenes deontológico y jurídico, las normas no presentan un mecanismo formal de conexión entre ellas. Es más, todo lo contrario, ya que el cuerpo normativo deontológico de los abogados vigente refuerza, en su artículo 82, la autonomía de cada “universo” al indicar lo siguiente:

(...) El hecho que el denunciado sea parte de un proceso penal, civil, laboral, administrativo o de cualquier otra índole, no constituye impedimento para la instauración del procedimiento administrativo disciplinario respectivo, ya que la resolución que se emite es de naturaleza ética y no jurisdiccional (CEACP, 2012, art. 82).

Habiéndose identificado estos dos “portales” no oficiales, ahora corresponde analizar realmente si conviene “cerrarlos”, permitir su existencia con límites o dejar que existan inalterados como hasta ahora.

Los riesgos y ventajas de los saltos “multiversales” respecto a la publicidad del abogado en el Perú

Creando más solicitors que barristers

Identificada la situación, debemos reflexionar si este tipo de regulación dual – jurídica y deontológica– sobre el régimen publicitario de los abogados es la más adecuada o no; sobre todo, teniendo en cuenta los efectos que tendrá sobre los abogados litigantes, más conocidos en los sistemas del *common law* como *barristers*⁹, pues su subsunción en el ámbito de aplicación de ambas regulaciones o “universos”, pasando por los “portales” que hemos identificado, acarrearán como una de sus posibles consecuencias la potencial sanción doble por una misma conducta.

Es importante insistir en que, principalmente, los abogados litigantes (*barristers*) son aquellos y aquellas que van a unirse a un Colegio de Abogados porque se trata de un requisito *sine qua non* para poder litigar en el Poder Judicial en Perú, según el inciso 3 del artículo 290 de la LOPJ (1991). Al contrario, los abogados consultores (*solicitors*) no tienen ningún incentivo para hacerlo; es más, no les conviene hacerlo, pues –tomando como ejemplo la regulación de la publicidad del abogado– estarían sometidos a doble escrutinio de su actividad: uno por parte de Indecopi y otro por parte del Colegio de Abogados.

En ese contexto, por ejemplo, una abogada dedicada a labor de redacción de contratos, asesoramiento de empresas u otras actividades que no involucran “pisar un Juzgado o una Corte” no tiene ni la necesidad ni el incentivo para incorporarse a un Colegio de Abogados¹⁰; es decir, su omisión de colegiatura les permite “esquivar” el régimen deontológico, pues las normas éticas del CEACP

9 Es interesante, aunque criticada, la división existente en el sistema inglés entre los abogados de las cortes (*barristers*) y los abogados de las oficinas (*solicitors*) (Berger, 1983, p. 544).

10 A lo cual hay que añadir los fuertes costos de colegiatura que establecían algunos de los colegios de abogados a nivel nacional, que fueron declarados –en algunos casos– como barreras burocráticas ilegales (Vignolo, 2019, pp. 291-293).

2012 sólo «(...) son obligatorias para los abogados inscritos en los Colegios de Abogados de la República, miembros de la Junta de Decanos de los Colegios de Abogados del Perú, cualesquiera sea el ámbito o función que desempeñen» (CEACP, 2012, art. 1).

Por ello, sólo si la abogada consultora (*solicitor*) se incorpora al Colegio de Abogados quedaría sometida a este doble régimen regulatorio jurídico y deontológico. Solo dicho esto se entiende que el CEACP 2012 establezca que «(...) el ejercicio del patrocinio judicial y/o administrativo, la consultoría o asesoría, la función jurisdiccional o notarial y cualquier otra para la cual se exija el título de abogado, queda comprendido en los alcances del presente Código» (CEACP, 2012, 3º párr., art. 1).

Queda claro que la regulación “multiversal” sólo está enfocada en los abogados litigantes (*barristers*). Entonces, surge la siguiente pregunta: ¿Realmente es idóneo que se ponga no una, sino dos “espadas del Damocles” encima de este tipo de abogados por hacer publicidad?

Sin importar la diferencia de las labores a las que se dediquen, todos los abogados en el mercado requieren clientes y ahora cuentan con la posibilidad de hacer publicidad como instrumento de competencia; no obstante, si los abogados litigantes (*barristers*) van a encontrar obstáculos frente a la labor de los abogados consultores (*solicitors*), ¿No se estará –inconscientemente–desincentivando la perspectiva profesional para ser abogados litigantes (*barristers*)? Frente al gran reto de tener que encontrar clientes¹¹, un abogado litigante (*barrister*) va a tener “la cuesta más alta” porque en el camino encontrará mayor dificultad al tener que cumplir con dos grupos de reglas en su “camino” para “llegar a la cima”¹².

11 Es interesante lo indicado por Avellaneda y Sumar cuando indican que «(...) en virtud a la carencia de información y recursos que aquejan nuestro mercado, ser un buen estudiante-abogado no garantiza tener clientela y, de manera inversa, ser un mal estudiante-abogado (...) no condena a una persona a ser rechazada por el mercado» (Avellaneda & Súmar, 2008, pp. 513-514).

12 Basado en mi experiencia, hasta el momento, de siete (7) años como docente universitario, los y las estudiantes están cada vez más reacios a “pisar los juzgados”; frente a ese proyecto profesional, prefieren aspirar a trabajar como abogados o abogadas en empresas o en alguna entidad del sector público, distinta al Poder Judicial.

En otras palabras, si bien sabemos que se ha liberalizado el régimen publicitario de los abogados en la norma deontológica vigente, aún observamos que no hay muestras significativas de publicidad de abogado en el mercado, en base a una apreciación empírica de la realidad; creemos que esto se debe, en gran parte, por el arrastre histórico de la fuerte restricción –casi prohibición absoluta– que recogía el ex CEA 1997. Sin embargo, a esto hay que sumar que conlleva doble riesgo de sanción el pertenecer a un colegio profesional, de esta forma, el camino de un abogado o abogada consultor (*solicitor*) puede ser tomado como una opción atractiva donde se puede hacer publicidad y sólo estar sometido a las normas jurídicas.

Quizás el régimen normativo de la publicidad de los abogados no sea un factor tan determinante que considere un joven abogado al momento de decidir si se va a incorporar o no a un colegio de abogados, pero situaciones como las descritas, junto a otros factores adicionales (corrupción, burocracia, demora en los procesos, entre otros), podrían –incluso– disminuir a niveles críticos la oferta de abogados litigantes (*barristers*). En el análisis macro que se describe, el sometimiento dual de la actividad publicitaria de este tipo de abogados y abogadas puede ser un incentivo más para que los abogados no quieran “pisar los juzgados” en el desarrollo de su profesión.

La debatible, pero aun así, vulneración

al principio non bis in idem

Un tema un poco más polémico es la posible aplicación del principio *non bis in idem* entre el procedimiento disciplinario que siguen los órganos de los colegios de abogados y otros procesos administrativos y/o judiciales. Este principio, que está ubicado dentro del haz de derechos que contiene tutela jurisdiccional efectiva, en su vertiente material resguarda «(...) la imposibilidad de que recaigan dos sanciones sobre el mismo sujeto por una misma infracción, puesto que tal

proceder constituiría un exceso del poder sancionador, contrario a las garantías propias del Estado de Derecho» (Caso Ramos Colque, 2003, F.J. 19).

Entre los procedimientos administrativos con los que podría, potencialmente, colisionar el procedimiento disciplinario que llevan los colegios de abogados podemos ubicar al procedimiento administrativo sancionador por actos de competencia desleal generados por publicidad del abogado; no obstante, no existe un caso en el cual se haya cuestionado específicamente la vulneración del principio *non bis in idem* por este procedimiento específico frente al que se sigue por normas deontológicas, debido a que –aún– no existen abundantes muestras de publicidad de abogados en nuestro país.

Ahora bien, identificamos dos casos sobre este tema respecto a otros procedimientos:

- Primero, entre una sanción impuesta por el antiguo Consejo Nacional de la Magistratura (hoy Junta Nacional de Justicia) y el THCA de Lima, no hay vulneración al principio *non bis in idem*, porque «(...) no existe identidad de fundamento en cuanto a las sanciones aplicadas (...), ya que, por un lado, los bienes jurídicos resguardados por cada uno de ellos resultan distintos, y por otro, ambas instituciones tienen diferentes ámbitos de control y sanciones diferenciadas» (Caso Silva Vallejo, 2006, F.J. 29); y
- Segundo, entre una sanción impuesta por el Poder Judicial en el ámbito administrativo y el THCA de Lima, no hay vulneración al principio *non bis in idem*, debido a lo siguiente:

(...) no se trata de una sanción doble, pues ni la Administración ni el Colegio de Abogados han sancionado dos veces por los mismos hechos ni tampoco han juzgado más de una vez.

(...) Lo que ha ocurrido, en el presente caso, es que el proceder del demandante ha dado lugar a una sanción administrativa del Poder Judicial, que a su vez configura

una conducta que atenta contra el Código de Ética del Abogado; es decir, no se trata de una sanción administrativa sino de una impuesta por un Colegio Profesional, en tanto que el proceder del demandante atenta contra los deberes del abogado en su ejercicio profesional.

(...) La finalidad de la sanción no es reparar el daño del denunciante pues ello no corresponde a los Colegios Profesionales sino al Poder Judicial, a través de los procesos civiles y penales correspondientes, sino desincentivar conductas que atenten contra el diligente ejercicio de la profesión del abogado (...) (Caso Achahui Loayza, 2005, FF.JJ. 6-9).

Queda claro que el punto en el cual el Tribunal Constitucional (en adelante, TC) encuentra la falta de identidad entre los procedimientos antes citados y el procedimiento seguido ante los colegios de abogados es el fundamento y/o bien jurídico tutelado, correspondiente al tercer aspecto de identidad para analizar la aplicación de este principio constitucional (Boyer, 2012, p. 324; Constantino, Rodríguez, Arce, Cisneros, & Angulo, 2021, p. 12); de esta forma, al menos en los procedimientos administrativos antes indicados, no hay vulneración al principio del *non bis in idem* (Boza & Chocano, 2008, p. 237).

Una vez establecida la regla vigente, hagamos el ejercicio de análisis enfrentando una situación aún no estudiada judicialmente: teniendo en frente una sanción por publicidad del abogado ordenada por un THCA y otra sanción por actos de competencia desleal a través de publicidad de un abogado anunciante impuesta por la CCD y confirmada por la SDC del Indecopi, ¿Hay vulneración del principio *non bis in idem*? ¿Cuáles son los bienes jurídicos tutelados?

Por un lado, la normativa en materia de represión de competencia desleal busca promover la buena fe empresarial en el mercado; específicamente, en el mercado de asesoría jurídica, esta regulación busca que los abogados y abogadas se conduzcan dentro de los límites de la libertad de competencia –como contenido

esencial de la libertad de empresa (Caso Loja Mori, 2005)– en la pugna por clientes en el mercado sin cometer abuso de este derecho.

Por otro lado, la normativa deontológica de los abogados pretende regular los límites de su actuación bajo criterios decididos por sus pares; es decir, los parámetros de conducta que debe seguir un abogado o una abogada para ejercer la profesión con ética, según la orden profesional. Como se determinó ya por el TC, las sanciones de un THCA persiguen lo siguiente:

(...) sancionar al actor en su calidad de profesional de derecho integrante del Colegio de Abogados (...), institución que en su calidad de ente fiscalizador del ejercicio de la profesión de abogado, ha considerado que su actuación (...) ha afectado los fines que promueve como institución con personalidad de derecho público, esto es, los parámetros deontológicos y éticos exigidos por la sociedad a la que sirve, y a los principios y valores contenidos en sus estatutos (Caso Silva Vallejo, 2006, F.J. 28).

Coincidimos en aplicar el mismo razonamiento que el TC en que los fundamentos son distintos; en este caso, la buena fe empresarial, en un caso, y el diligente ejercicio de la profesión del abogado, en el otro.

No obstante, encontramos un pequeño gran detalle: la existencia del artículo 69 del CEACP 2012. En este caso, la norma deontológica expresamente se nutre, a nivel material, de las conductas prohibidas por la LRCD, lo cual genera –por lo menos– una identidad de tipificación. Ello, sumado a que ni siquiera repite las conductas prohibidas en cada cuerpo normativo, sino que remite para la aplicación de la norma jurídica por parte de los órganos a cargo del procedimiento disciplinario en el colegio de abogados, ya pone en duda –específicamente en el caso de la publicidad del abogado– que dicho artículo siga protegiendo el bien jurídico que persigue el resto del cuerpo normativo deontológico mencionado; en otras palabras, estamos más cerca de la identidad de fundamento que en otros supuestos.

En otras palabras, la remisión expresa que hace el CEACP 2012 hacia las conductas prohibidas por la LRCD mezcla los bienes jurídicos y, en nuestra opinión, ya no “evitan” la vulneración al principio *non bis in idem*. Al menos, preliminarmente, este es un fuerte motivo para “cerrar” este “portal multiversal”.

La autonomía de los “universos” jurídico y deontológico

Un argumento a favor de que coexistan ambos “universos” en materia de publicidad del abogado, pero –como ya vimos– con un “portal” cerrado, es la autonomía de los planos jurídico y filosófico. Como ha señalado el TC, en otro caso, las funciones de los órganos deontológicos y los jurisdiccionales son distintas:

(...) la apreciación, fiscalización y sanción realizada por el Colegio de Abogados se enmarca en funciones distintas a las que se materializan a través de los procesos penales y civiles; por lo que el ejercicio de su labor de fiscalización de las conductas éticas de los abogados agremiados no supone la vulneración del principio de *ne bis in idem* aun cuando los hechos hubieran merecido pronunciamientos jurisdiccionales (Caso Latorre Delgado, 2009, F.J. 2).

Para entender mejor este punto, en relación con la publicidad del abogado, se hace necesario hablar del modelo estructural del Derecho de Represión de Competencia Desleal actual, el modelo social, y su antecesor, el modelo profesional (Guzmán, 2011, p. 248). El Derecho de Represión de Competencia Desleal antiguamente, en el modelo profesional, estaba basado en una forma o suerte de “derecho gremial”¹³ en el cual el bien jurídico tutelado, prácticamente, coincidía con el actual bien jurídico perseguido por el CEACP 2012 al incluir normas publicitarias «(...) con el objeto de proteger la confianza en la profesión y

13 En palabras de Aramayo y otros, en este modelo «(...) se consideraba que el bien jurídico protegido por la regulación de la competencia desleal era, principalmente, el interés de los empresarios que veían desviada su clientela por la proliferación de actos contrarios a la buena fe comercial o empresarial» (2013, p. 19).

el adecuado funcionamiento del sistema de justicia» (Boza & Chocano, 2008, p. 207); en otras palabras, proteger al gremio de abogados, su imagen, su prestigio y, además, todo el sistema de justicia (instituciones, entidades, magistrados, entre otros).

Si bien también, seguro, se pensó en proteger a los usuarios de los servicios provistos por los abogados, los mecanismos del procedimiento disciplinario deontológico sólo protegen de forma indirecta a estos, ya que no se busca generar medidas específicas que protejan sus intereses o derechos. En dicho sentido, esto se evidencia en que los abogados que son sancionados por faltas éticas tienen, justamente, la carga reputacional en contra en el mercado de servicios jurídicos y el propio mercado castigará ello en base a la elección que harán los clientes basados en la imagen que cada letrado o letrada se haya formado con su actuar; por ello, se hace importante permitir el acceso público a registros de abogados sancionados como el Registro Nacional de Abogados Sancionados Por Mala Práctica Profesional (RNAS) (D.Leg. 1265, 2016) o aquellas listas de abogados con sanción vigente que deben ser publicadas por los propios colegios de abogados, según el propio artículo 98 del CEACP 2012.

Ahora bien, en el Derecho de Represión de Competencia Desleal actualmente, bajo el modelo social, se protege una mixtura de intereses (Sainz de Aja, 2007, p. 34): del consumidor, del competidor y del Estado en resguardar el proceso concurrencial. De esta forma, la equivalencia que pudo tener, por un lado, la regulación ética de la publicidad del abogado y, por otro lado, el Derecho de Represión de Competencia Desleal antes de la LRCD ya no existe. A la fecha, el “universo” jurídico ha ido más allá y ahora se dejó de lado la concepción como “derecho gremial” donde sólo se protege los intereses de los competidores; así, actualmente, si se “cierra” el portal descrito líneas atrás, el “multiverso” podría estar en equilibrio, ya que las consecuencias jurídicas complementarían las consecuencias deontológicas.

A diferencia de lo que ocurría antes, bajo el imperio del ex CEA 1997, la publicidad del abogado estaba completamente restringida y no había régimen ético de la publicidad del abogado, salvo la prohibición casi absoluta; por tanto, esa “espada de Damocles” impedía fácticamente que se tramiten casos en los cuales la aLRCD y la aNPDC sancionen abogados por actos de competencia desleal basados en publicidad. El Derecho no requería participar, pese a que podía hacerlo en teoría, porque regía el modelo profesional en lo jurídico; esto debido a que la norma deontológica era demasiado restrictiva y limitaba esta práctica en el mercado, como indican Boza y Chocano (2008, pp. 203-206).

Sin embargo, el modelo social se implanta en 2008 con la expedición de la LRCD y, con unos años de diferencia, el CEACP 2012 liberalizó la posibilidad de realizar publicidad a nivel deontológico, además de establecer reglas para el control ético en la realización de estos actos; en otras palabras, ahora sí ya estaba planteado un régimen publicitario del abogado a nivel deontológico, pero la competencia desleal cambió al modelo social, yendo más allá de la protección profesional o “gremial” de los competidores: en este caso, los abogados y abogadas. La equivalencia se quebró.

Lo indicado, si se valora bien, es un argumento adicional para cerrar el primer “portal” (derogar el artículo 69 del CEACP 2012), ya que los órganos resolutivos del Indecopi –tanto la CCD como la SDC– protegen y resguardan muy bien el tema de competencia desleal, cuya regulación en el cuerpo normativo deontológico ha sido realizada sin profundizar en lo sustantivo, entendemos, por la especialidad del tema, como veremos en el siguiente acápite.

La autonomía de cada uno de los “universos” es válida y hasta, podemos decir, deseable; no obstante, la remisión realizada en el artículo 69 del CEACP 2012 a la materia sustantiva regulada por la LRCD no es adecuada. Creemos que para sancionar los actos contrarios a la buena fe empresarial está el Derecho y el ámbito deontológico haría bien en confiar en que las sanciones previstas en las normas

jurídicas sean suficientes para disuadir el actuar antiético de los abogados, como efecto indirecto.

La “fisura” reparable del segundo “portal” en el “multiverso” de la publicidad del abogado

Hasta el momento hemos analizado la pertinencia de la existencia del primer “portal” prácticamente durante todo este estudio, pero nos falta comentar acerca del segundo “portal multiversal” identificado; es decir, la posibilidad de usar alguna de las normas deontológicas del CEACP 2012 como «(...) disposición sectorial que regule la realización de la actividad publicitaria respecto de su contenido, difusión o alcance» (LRCD, 2008, art. 17.2) para imponer una sanción por la comisión de un acto de competencia desleal en la modalidad de acto contra el principio de legalidad. Para esto, se hace necesario ver, específicamente, cuál ha sido la motivación de introducir las reglas específicas en el CEACP 2012 y ver si es conveniente esta “juridificación” de lo deontológico.

Empecemos por indicar que, a nuestro entender, la regulación del régimen publicitario a nivel deontológico es, utilizando y yendo más allá de la metáfora del profesor Bullard, un “arroz con mango” (Bullard, 2007, p. 11) convertido en un “combinado siete colores”¹⁴ típico del centro de la ciudad de Lima; en otras palabras, una mezcla exagerada de cosas. En este caso, la exposición de motivos empieza utilizando la concepción coloquial de “lealtad” y “deslealtad” en lugar de los términos técnicos de “buena fe empresarial” o los tipos de conductas enunciadas en la LRCD; además, luego expone una referencia a las normas de libre competencia cuando, si bien están relacionadas, no tienen nada que ver con el Derecho de Represión de la Competencia Desleal (Boza & Chocano, 2008, pp. 216-217). Esta falta de técnica también se observa en la equivocada referencia, en el artículo 65 del CEACP 2012, a «(...) las normas y principios que rigen a

¹⁴ Plato popular ofrecido en puestos ambulantes que incluye platos diversos y, en teoría incompatibles entre sí, tales como papa a la huancaína, ceviche, tallarines rojos, chanfainita, mote y cancha serrana.

la publicidad en defensa del consumidor» (2012), pues –como hemos expuesto previamente– el área que tiene como objeto de estudio la publicidad comercial en general y, por ende, la publicidad del abogado es el Derecho de Represión de la Competencia Desleal. Lo dicho refuerza, una vez más, la eliminación del primer “portal” y eliminar esta mención del artículo 65 del cuerpo normativo deontológico.

Ahora, corresponde analizar todas las disposiciones deontológicas para observar la conveniencia de mantenerlas, modificarlas o quitarlas del CEACP 2012, pensando que hay un “portal” que las “juridifica”, no estando mal dicho efecto, en línea de principio. Sin embargo, para calificar como disposiciones sectoriales de la publicidad del abogado deberán no encuadrarse en parámetros subjetivos o conceptos jurídicos indeterminados tan laxos que permitan la arbitrariedad administrativa cuando se discutan sanciones, sino únicamente un margen de discrecionalidad controlada por los límites de la ley. Veamos los comentarios a cada una de las disposiciones en el siguiente cuadro:

Tabla N° 1 – Análisis de las normas deontológicas específicas respecto a la publicidad del abogado respecto a la LRCD

CEACP 2012		Propuesta	
Artículo	Disposición vigente	Comentario	Reforma
Art. 66, Inc. a)	«La Publicidad usada por el abogado no deberá: (...) Engañar ni inducir a error a sus destinatarios».	Esta disposición coincide con la represión de los actos de engaño (art. 8 de la LRCD), genera duplicidad y debe ser eliminada.	Derogar el inciso a) del artículo 66

CEACP 2012		Propuesta	
Artículo	Disposición vigente	Comentario	Reforma
Art. 66, Inc. b)	«La Publicidad usada por el abogado no deberá: (...) Garantizar o generar la convicción de resultados que no dependan exclusivamente de su labor profesional».	Si bien esta disposición podría coincidir con la represión de los actos de engaño (art. 8.1 de la LRCD), ya que se trata de una promesa imposible de cumplir al momento de emitir la publicidad, además de no contar con el sustento previo de la afirmación comprobable (art. 8.4 de la LRCD); en todo caso, se puede mantener justificando que se trata de una disposición especial sectorial muy propia del mercado de los servicios jurídicos prestados por los abogados.	-
Art. 66, Inc. c)	«La Publicidad usada por el abogado no deberá: (...) Sugerir el incumplimiento de deberes y/u obligaciones de carácter legal o el empleo de medios contrarios a las leyes».	Si bien esta disposición podría coincidir con la represión de los actos contrarios al principio de adecuación social (art. 18.1 de la LRCD), se puede mantener justificando que se está especificando porque la LRCD no utiliza el parámetro de la “inducción”, sino uno menos estricto como lo es meramente “sugerir”; por lo que puede considerarse como la inclusión de una disposición especial sectorial específica del mercado de los servicios jurídicos prestados por los abogados.	-
Art. 66, Inc. d)	«La Publicidad usada por el abogado no deberá: (...) Sugerir que el abogado está en posibilidad de influir indebidamente en la decisión de la autoridad».	Si bien esta disposición podría coincidir con la represión de los actos contrarios al principio de adecuación social (art. 18.1 de la LRCD), se puede mantener justificando que se está especificando porque la LRCD no utiliza el parámetro de la “inducción”, sino el uno menos estricto como lo es meramente “sugerir”; por lo que puede considerarse como la inclusión de una disposición especial sectorial específica del mercado de los servicios jurídicos prestados por los abogados.	-

CEACP 2012		Propuesta	
Artículo	Disposición vigente	Comentario	Reforma
Art. 66, Inc. e)	«La Publicidad usada por el abogado no deberá: (...) Revelar información protegida por el secreto profesional».	Esta disposición genera que el deber de guardar el secreto profesional establecido en el inciso 4 del artículo 293 de la LOPJ se convierta en una disposición especial a nivel jurídico aplicable al régimen publicitario del abogado; de esta forma, se habilitaría la represión de los actos contrarios al principio de legalidad (art. 17.2 de la LRCD) al ser una disposición sectorial respecto al contenido de los anuncios publicitarios de los abogados.	-
Art. 66, Inc. f)	«La Publicidad usada por el abogado no deberá: (...) Incitar el inicio de procesos manifiestamente infundados e innecesarios».	Si bien esta disposición podría coincidir con la represión de los actos contrarios al principio de adecuación social por inducir a cometer actos ilegales (art. 18.1 de la LRCD) o por otra similar (art. 13 del CPDC), se puede mantener justificando que se está especificando, ya que no se utiliza el parámetro de la “inducción” en la LRCD, sino el uno más estricto como lo es “incitar”; por lo que puede considerarse como la inclusión de una disposición especial sectorial específica del mercado de los servicios jurídicos prestados por los abogados.	-
Art. 67	«El Abogado puede anunciar y ofrecer directamente sus servicios, siempre que los realice y actúe con decoro»	Puede considerarse como la inclusión de una disposición especial sectorial específica del mercado de los servicios jurídicos prestados por los abogados, pero eliminando la mención al “decoro” para utilizar un término más objetivo como “(...) con respeto a los derechos fundamentales de los potenciales clientes”, por ejemplo: la intimidad, la privacidad, a la salud, al descanso, a la tranquilidad, entre otros.	«El Abogado puede anunciar y ofrecer directamente sus servicios, siempre que los realice con respeto a los derechos fundamentales de los potenciales clientes»

CEACP 2012		Propuesta	
Artículo	Disposición vigente	Comentario	Reforma
Art. 68	«El abogado puede opinar y absolver consultas a través de medios masivos de comunicación, siempre y cuando no afecte la dignidad y honor de las personas».	Puede considerarse como la inclusión de una disposición especial sectorial específica del mercado de los servicios jurídicos prestados por los abogados, pero sugerimos cambiar la mención a la dignidad y honor por una fórmula más amplia y objetiva como “(...) no afecte los derechos fundamentales de terceros”, por ejemplo: la intimidad, la privacidad, el honor, la buena reputación, a la protección de los datos personales, a la salud mental, a la tranquilidad, entre otros.	«El abogado puede opinar y absolver consultas a través de medios de comunicación masiva, siempre y cuando no afecte los derechos fundamentales de terceros».

Este ejercicio es relevante, ya que, como indica Aramayo sobre la publicidad contraria al principio de legalidad, «(...) resulta verdaderamente importante determinar la amplitud que puede tener su aplicación, ello con la finalidad de precisar los límites a los que se debe sujetar la publicidad» (2006, p. 100); en este sentido, se ha llegado a analizar la aplicación de las normas jurídicas en su totalidad, desde la Constitución hasta las normas infra legales, pero no las normas deontológicas.

No obstante, a nivel comparado, esto no es extraño. En España, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal establece en el inciso 2 de su artículo 5 lo siguiente:

(...) cuando el empresario o profesional indique en una práctica comercial que está vinculado a un código de conducta, el incumplimiento de los compromisos asumidos en dicho código, se considera desleal, siempre que el compromiso sea firme y pueda ser verificado, y, en su contexto fáctico, esta conducta sea susceptible de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico de sus destinatarios (Ley de Competencia Desleal española, 1991).

Si bien se somete la aplicación de las normas deontológicas a señalar expresamente su sometimiento, es un referente importante. En nuestro país no encontramos disposición semejante, pero se podría considerar que el segundo “portal multiversal” suple ello cuando la LOPJ obliga a respetar las normas deontológicas del CEACP 2012 a los abogados y abogadas incorporados a un colegio de abogados en el Perú; ello inclusive de forma más intensa, porque no se brinda opción a inaplicar estas reglas del campo ético.

Como se puede observar, el fenómeno de la “juridificación” de las disposiciones normativas deontológicas, creemos, no está mal enfocado; al contrario, por la regulación deontológica que siempre se ha tenido en este plano¹⁵, al considerarlas normas referenciales de la aplicación del principio de legalidad –cuyo resguardo se logra en aplicación del artículo 17 de la LRCD– se les otorga mayor respaldo y apoyo coactivo del Estado (Rubio, 2009, p. 86) en caso se incumplan las sanciones interpuestas por los órganos resolutivos del Indecopi en esta materia, además de especialidad en su estudio y análisis.

En resumen, para aclarar la posición de la presente investigación, no estamos sugiriendo desaparecer las normas deontológicas referidas a la publicidad del abogado, pero sí se debe cambiar la norma deontológica para confiar más en el plano jurídico, sobre todo con el cambio del modelo profesional al modelo social del Derecho de Represión de la Competencia Desleal en nuestro país. Además, debemos recordar que los órganos resolutivos del Indecopi cuentan con competencia primaria por la especialidad que caracteriza a este tema puntual, inclusive frente a los colegios de abogados de una interpretación sistémica de las normas administrativas¹⁶. Por todo lo indicado, creemos que debemos arreglar la

15 Como revela el estudio de Gálvez, la regulación de la gran mayoría de países acerca de la publicidad del abogado está contenida en códigos de ética profesional o códigos de conducta profesional, aprobados por colegios de abogados (Gálvez, 2006, p. 132).

16 Si bien la 1° Disposición Complementaria Final de la LRCD hace referencia a los órganos del Estado, no debe perderse de vista que los colegios de abogados están incluidos dentro del concepto de “entidades de la administración pública” según el inciso 6 del artículo I del Título Preliminar de la Ley N° 27444, Ley de Procedimiento Administrativo General (LPAG, 2001).

“fisura” del segundo “portal multiversal” para que funcione a favor de todos los actores involucrados, incluyendo los potenciales clientes de abogados y abogadas en el Perú.

Habiendo finalizado la revisión de los aspectos relevantes de los dos “portales”, se concluye que se debe eliminar el primer “portal”, referido a la inclusión de la posibilidad de sancionar en el “universo” deontológico en base a las conductas de la LRCD; de igual forma, se debe conservar el segundo “portal” que conecta las normas deontológicas y las “juridifica” a través de la LOPJ y la LRCD, pero –previamente– convirtiendo las disposiciones de control sobre la publicidad de los abogados en un real control objetivo y sin arbitrariedad¹⁷.

Conclusión

En mis primeros años en la Universidad estudiando Derecho, encontré el siguiente letrero colgado en un edificio a un par de cuadras del edificio “Javier Alzamora Valdez”, donde se ubica una de las principales sedes del Poder Judicial en el centro de Lima (Perú), pero sólo pude tomar la foto un par de años después de haberlo visualizado por primera vez; en esta oportunidad la “desenterré” de mis archivos y ahora, con total claridad, puedo apreciar que era un claro anuncio publicitario de abogado, pero sin identificación, pues es claramente ilegal, imputable de infracción tanto por el “universo” deontológico como el jurídico:

¹⁷ Es importante indicar que no es una postura compartida, por ejemplo, por Gálvez quien indica lo siguiente:

[d]ebido a la especificidad de la profesión, la publicidad de abogados no debería ser efectuada en los mismos moldes que la de otros prestadores de servicios o de otras actividades. Ciertamente, ofrecer servicios legales no es lo mismo que ofrecer servicios de peluquería o de lavandería, o en todo caso no debía ser lo mismo (Gálvez, 2006, p. 148).

En este sentido, tampoco creemos que esta autora coincida con la “juridificación” de la publicidad del abogado, ya que tanto los servicios de peluquería como de lavandería, así como todos en general en el Perú, sí están sometidos a los parámetros de la LRCD.



Gráfico N° 1 – Fotografía “Publicidad de abogado en la cuadra 11 de la avenida Abancay, Cercado de Lima, Perú” (Murillo, 2012)

Este anuncio, no sólo motivo que presente un informe jurídico acerca de la publicidad de abogado en el curso de Ética y Responsabilidad Profesional de la Facultad de Derecho, sino que me hizo reflexionar sobre el famoso “decoro” e “imagen” de los abogados; por aquella época, 2010 para ser exactos, estaba vigente el ex CEA con su fuerte restricción a la publicidad del abogado y recién se estaba trabajando el cambio al CEACP que se adoptó en 2012. El tema era muy interesante, pero mi escaso conocimiento sobre el Derecho de Represión de la Competencia Desleal no me permitió ver –en ese entonces– la real dimensión de los temas que traía consigo el cambio de código deontológico y todos los aspectos por mejorar que he encontrado catorce años después, en estas páginas.

Queda claro que en vigencia del ex CEA 1997 este anuncio era completamente infractor, pero no por ofrecer un “record [de] soluciones [en] 72 horas” o hacer referencia en una misma frase a “ex–magistrados” y “con ventaja”, sugiriendo posibles actos de corrupción, sino únicamente porque no estaba permitido este medio para realizar publicidad, sino sólo la repartición de tarjetas personales. Debemos recordar que la prohibición de ofrecer resultados que no dependan del abogado o abogada y la de no sugerir actos ilícitos para conseguir los objetivos ya vinieron con la aprobación del CEACP 2012.

No obstante, conforme a todo lo indicado en el presente estudio, la pregunta de fondo, si concebíamos al Derecho de Represión de Competencia Desleal como

un complemento del escaso sistema deontológico de aquel tiempo, es: ¿Se hubiera podido sancionar bajo el amparo de la LRCD esta publicidad? Como analizamos previamente, las únicas posibilidades dentro del propio “universo” jurídico de la LRCD serían: o tratar las afirmaciones realizadas como frases comprobables que están sometidas al deber de sustentación previa (art. 8.4 de la LRCD), por ende, susceptibles de generar un acto de engaño, o analizar si estas frases –realmente– te inducen a cometer un acto ilícito (art. 18.1 de la LRCD y/o art. 13 del CPDC). En el primero de los casos, la garantía de solución en setenta y dos (72) horas puede ser cierta y la frase no está sometida a ninguna forma específica de conseguirlo; por tanto, podría evadir dicha infracción. Igualmente, en el segundo de los casos, difícilmente podríamos fundamentar que hacer referencia a que los abogados, que sí pueden haber sido ex–magistrados, tengan una ventaja –*v.g.* puede ser por su experiencia en los temas judiciales– te induzcan a cometer actos ilegales.

Dicho esto: ¿Cómo se podría sancionar jurídicamente a estos abogados? La respuesta fluye de lo estudiado en el presente artículo: a través de la validación del segundo “portal” entre los “universos” deontológico y jurídico, dando por idónea la “juridificación” del régimen deontológico de la publicidad del abogado, lo cual permitiría que la CCD –y posteriormente la SDC– del Indecopi imputen y sancionen la referida publicidad por actos de competencia desleal en la modalidad de acto contrario al principio de legalidad (art. 17.2 de la LRCD) al haberse contravenido el inciso d) del artículo 66 del CEACP 2012 que indica «La Publicidad usada por el abogado no deberá: (...) Sugerir que el abogado está en posibilidad de influir indebidamente en la decisión de la autoridad», siendo la clave el término “sugerir” que es menos estricto que el término “incitar” del artículo 18.1 de la LRCD.

Lo indicado, así como todo lo indicado en el presente estudio, ha permitido explicar los motivos por los cuales se debería eliminar el primer “portal” y se debería conservar el segundo, pero con modificaciones específicas; en otras palabras, se debe derogar el artículo 69 del vigente CEACP 2012 y se debe conservar el inciso 3

del artículo 293 de la LOPJ que “juridifica” las disposiciones restantes del CEACP 2012 para sancionar por competencia desleal a aquellos abogados y abogadas que realicen publicidad consistente en actos contrarios al principio de legalidad, según el artículo 17.2 de la LRCD. Eso sí, esto último realizando algunos cambios, a saber: i) eliminar la referencia duplicada a los actos de engaño del inciso a) del artículo 66 del CEACP 2012 y ii) eliminar la mención al “decoro”, subjetividad propia del régimen deontológico, reemplazándola por un parámetro más objetivo como el “respeto a los derechos fundamentales de los potenciales clientes”.

Finalmente, aunque no menos importante, no debemos perder de vista que la doble regulación de la publicidad correspondiente a los abogados que se incorporan a un colegio de abogados –con su respectiva exposición a la doble sanción por la emisión de publicidad– puede dirigir el destino final de la carrera profesional de un joven abogado o abogada, existiendo menores riesgos y más incentivos para convertirse en un o una *solicitor* en lugar de un o una *barrister*, cuya noble labor es defender en los juzgados de nuestro país. Puede ser que, sin querer queriendo, estemos reduciendo la oferta de buenos abogados patrocinantes para dejar como la última opción a elegir ese modelo de abogado específico.

En todo caso, quizás sea necesario terminar de formalizar la “juridificación” del régimen deontológico de la publicidad del abogado –aunque la disposición del segundo “portal multiversal” que estableció la LOPJ lo viene haciendo *de facto*– y trasladarlo a un cuerpo normativo jurídico¹⁸, aplicable a todos los abogados –*solicitors* y *barristers*– para no desincentivar la labor de los abogados en el patrocinio de intereses frente a un juez o las cortes. ¿Será el momento de una ley

18 Si bien actualmente las normas de mejora de calidad regulatoria, incluyendo al Perú, establecen que regular debe ser una medida subsidiaria frente a otras posibles medidas, se puede utilizar las propias preguntas que plantea la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), recogidas por Calle (2024, p. 56): primero, ¿existe realmente un problema? Consideramos que sí, pues hemos detectado que hay supuestos de publicidad indebida del abogado que no están cubiertos por la regulación general del Derecho de Represión de Competencia Desleal; y, segundo, ¿se justifica la potencial acción del Estado? Creemos que sí, debido a que la manera de considerar, fuera de toda duda, que las estipulaciones que están en el CEACP 2012 sean consideradas verdaderas normas sectoriales jurídicas de la publicidad es su inclusión en una norma jurídica de este tema en específico.

que regule sectorialmente la publicidad del abogado? ¡No se pierda el siguiente episodio de la historia del “multiverso” de la publicidad del abogado!

Bibliografía

- Aramayo, A. (2006). Publicidad contraria al Ordenamiento Jurídico. En J. Espinoza, & P. Stucchi (Eds.), *Normas de la Publicidad* (pp. 96-111). Rodhas.
- Aramayo, A., Gagliuffi, I., Maguiña, R., Rodas, C., Sosa, A., & Stucchi, P. (2013). *Competencia Desleal y Regulación Publicitaria*. Indecopi.
- Avellaneda, J., & Súmar, Ó. (2008). El colegio de abogados como un cartel: efectos económicos y sociales de la restricción de publicidad de los abogados. *Revista Ius et Veritas*, 36, 500-522. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/12276/12839>
- Berger, M. (1983). A Comparative Study of British Barristers and American Legal Practice and Education. *Revista Journal of International Law and Business*, 5(3), 540-584. <https://digitalcommons.law.seattleu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1697&context=faculty>
- Boyer, J. (2012). *Criterios jurisprudenciales del Tribunal Constitucional sobre el Principio Non Bis In Idem*. *Revista de Derecho Administrativo*, 11, 323-331. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/view/13563/14188>
- Boza, B., & Chocano, D. (2008). *Exposición de motivos del Proyecto de Código de Ética y Responsabilidad del Profesional en Derecho*. Themis.
- Bullard, A. (2007). *Prólogo: ¿Es la competencia desleal un “arroz con mango”?*. En E. Pasquel, C. Patrón, & G. Pérez (Eds.), *El Derecho de la Competencia Desleal* (pp. 11-19). UPC.
- Calle, J. (2024). AIR y mejora de la regulación tradicional. En G. Ruiz, & S. Cifuentes (Eds.), *Análisis de Impacto Regulatorio* (pp. 51-69). PUCP.
- Tribunal Constitucional [Perú]. (2005, 17 de octubre). *Caso Achahui Loayza*, Sentencia S/N (Exp. 3167-2004-AA/TC).
- Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual del Indecopi [Perú]. (2003, 10 de diciembre). *Caso Coca-Cola c. Don Jorge y otro*, Resolución N.º 0547-2004/TDC-INDECOPI (Exp. 051-2002/CCD-INDECOPI).
- Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual del Indecopi [Perú]. (2017, 13 de julio). *Caso de Oficio c. M.I.S. y otro*, Resolución N.º 0403-2017/SDC-INDECOPI (Exp. 006-2016/CCD-INDECOPI-LOR).
- Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual del Indecopi [Perú]. (2022, 11 de enero). *Caso G.H.G.B. c. Universidad Continental*

- S.A.C., Resolución N.º 005-2022/SDC-INDECOPI (Exp. 027-2020/CCD-INDECOPI).
- Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual del Indecopi [Perú]. (2014, 24 de marzo). *Caso J.A.G.C. c. H.E.C.G. y otro*, Resolución N.º 0426-2014/SDC-INDECOPI (Exp. 234-2012/CCD-INDECOPI).
- Tribunal Constitucional [Perú]. (2009, 5 de junio). *Caso Latorre Delgado*, Sentencia S/N (Exp. 02574-2008-AA/TC).
- Tribunal Constitucional [Perú]. (2005, 11 de julio). *Caso Loja Mori*, Sentencia S/N (Exp. 3330-2004-AA/TC).
- Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual del Indecopi [Perú]. (2016, 31 de agosto). *Caso OOBK S.A. y otros c. Occidental Business Corporation S.A.C. y otros*, Resolución N.º 449-2016/SDC-INDECOPI (Exp. 0179-2014/CCD-INDECOPI).
- Tribunal Constitucional [Perú]. (2003, 16 de abril). *Caso Ramos Colque*, Sentencia S/N (Exp. 2050-2002-AA/TC).
- Tribunal Constitucional [Perú]. (2006, 11 de abril). *Caso Silva Vallejo*, Resolución S/N (Exp. 3954-2006-PA/TC).
- Junta de Decanos de los Colegios de Abogados del Perú. (1997, 26 de abril). *Código de Ética del Abogado* (ex CEA). Aprobado en Ayacucho [Perú].
- Junta de Decanos de los Colegios de Abogados del Perú. (2012, 14 de abril). *Código de Ética del Abogado de los Colegios de Abogados del Perú* (CEACP). Aprobado en Ica [Perú].
- Constantino, R., Rodríguez, S., Arce, T., Cisneros, A., & Angulo, A. (2021). El Tribunal Constitucional del Perú y la actual aplicación de su función sancionadora en materia disciplinaria: Análisis de resoluciones que imponen multas a abogados. *Pensar, Revista de Ciencias Jurídicas*, 26(3), 1–14. HYPERLINK “<https://doi.org/10.5020/2317-2150.2021.12838>” \t “_new” <https://doi.org/10.5020/2317-2150.2021.12838>
- Coppola, F. F. (Director). (1997). *The rainmaker* [Película]. American Zoetrope.
- Decreto Legislativo N.º 767, Ley Orgánica del Poder Judicial. Presidente de la República del Perú. *El Peruano*, 29 de noviembre de 1991.
- Decreto Legislativo N.º 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal. Presidente de la República del Perú. *El Peruano*, 25 de junio de 2008.
- Decreto Legislativo N.º 1265, Decreto Legislativo que crea el Registro Nacional de Abogados Sancionados por Mala Práctica Profesional. Presidente de la República del Perú. *El Peruano*, 16 de diciembre de 2016.
- Dos Santos, J., Powers, K., & Thompson, J. K. (Directores). (2023). *Spider-Man: Across the Spider-Verse* [Película]. Marvel Entertainment, Sony Pictures.
- Espinoza, J. (2006). *Normas de la publicidad*. Rodhas.

- Gálvez, M. (2006). Regulación de la publicidad de abogados. Estudio comparativo. *Revista Ius et Veritas*, 33, 132–148. HYPERLINK “<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/12345/12909>” \t “_new” <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/12345/12909>
- Guzmán, C. (2011). Introducción a la represión de la competencia desleal en el Perú. Un análisis del Decreto Legislativo N.º 1044. *Revista de Derecho Administrativo*, 10(2), 245–257. HYPERLINK “<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/view/13693/14317>” \t “_new” <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/view/13693/14317>
- Kagaba, A. (2025). Ethical dilemmas in legal advertising. *Research Output Journal of Education*, 5(2), 20–25. HYPERLINK “<https://doi.org/10.59298/ROJE/2025/522025>” \t “_new” <https://doi.org/10.59298/ROJE/2025/522025>
- Congreso de la República del Perú. (2001, 1 de abril). Ley N.º 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. *El Peruano*.
- Congreso de la República del Perú. (2006, 3 de marzo). Ley N.º 28681, Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas. *El Peruano*.
- Congreso de la República del Perú. (2006, 5 de abril). Ley N.º 28704, Ley general para la prevención y control de los riesgos del consumo del tabaco. *El Peruano*.
- Congreso de la República del Perú. (2010, 1 de septiembre). Ley N.º 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor. *El Peruano*.
- Montezuma, Ó. (2021). La profesión legal y la tecnología [Entrevista]. *Revista Advocatus*.
- Murillo, J. (2012). *Publicidad indebida de abogado en la cuadra 11 de la avenida Abancay, Cercado de Lima, Perú* [Fotografía]. Lima.
- Murillo, J. (2015). Los mil y un rostros de la publicidad. Análisis sobre el actual concepto jurídico de publicidad comercial en el Perú. En P. Urteaga & A. Verona (Eds.), *Anuario de investigación del CICAJ 2013–2014* (pp. 161–207). CICAJ-PUCP.
- Murillo, J., & Segovia, E. (2019). Desenredando nudos... Las relaciones entre la normativa del derecho de represión de la competencia desleal y derecho de consumo en materia publicitaria. En O. Damián (Ed.), *Tratado de Protección y Defensa del Consumidor* (pp. 373–414). Pacífico.
- Ramsey, P., Persichetti, R. J., & Rothman, R. (Directores). (2018). *Spider-Man: Into the Spider-Verse* [Película]. Columbia Pictures, Sony Pictures Animation, Marvel Entertainment.
- Reino de España. (1991). Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal. *Boletín Oficial del Estado*, 10, 1070–1076.

- Rubio, M. (2009). *El sistema jurídico. Introducción al Derecho* (10.^a ed.). PUCP.
- Sainz de Aja, B. (2007). El derecho de represión de la competencia desleal. En E. Pasquel, C. Patrón & G. Pérez (Eds.), *El derecho de represión de la competencia desleal* (pp. 23–56). UPC.
- Seleme, H. (2023). *La ética de los abogados*. IIJ-UNAM.
- Stucchi, P. (2007). La clausura general como elemento esencial en la configuración de los actos de competencia desleal enunciados y no enunciados. *Revista Themis*, 54, 287–308. HYPERLINK “<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/8885>” \t “_new” <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/8885>
- Vignolo, G. (2019). INDECOPI vs. CAL: Cuando las barreras burocráticas las crea e impone tu propio colegio profesional. *Revista de Derecho Administrativo*, 17, 274–296. HYPERLINK “<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/view/22175/21491>” \t “_new” <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/view/22175/21491>
- Watts, J. (Director). (2021). *Spider-Man: No Way Home* [Película]. Columbia Pictures, Marvel Studios.