



SERVICIOS LEGALES Y LIBRE COMPETENCIA: ¿CÓMO ANDAMOS POR CASA?

Mario Ybar

Servicios Legales y Libre Competencia: ¿Cómo andamos por casa?

Diciembre 2020



Mario Ybar

Abogado Universidad de Chile. LL.M. en University College London.

Años de conversaciones sobre libre competencia me han enseñado que, a pesar de la alta valorización que como sociedad tenemos de ésta y sus efectos, y del enorme reproche que profesamos respecto de quiénes la trasgreden, tratándose del mercado particular en que cada individuo se desempeña la vara parece aplicarse de un modo distinto. Así, buena parte de los seres humanos están convencidos de que la actividad que realizan exhibe características especiales y complejidades particulares que, a su juicio, debiesen permitir un trato diferenciado en la aplicación de estas reglas.

Como veremos en este artículo, los abogados, custodios por excelencia de la libre competencia, no constituimos la excepción.

En efecto, la primera reacción de los abogados (o de cualquier otro colectivo de profesionales) cuando son acusados de infringir la libre competencia ha sido esgrimir que el ejercicio de su profesión reviste cierta dignidad que impide asimilarla con la generalidad de los servicios que se ofrecen y adquieren en los mercados.

Este asunto se zanjó por vez primera el año 1975, por la Corte Suprema estadounidense. En *Goldfarb v Virginia State Bar*, el argumento arriba referido fue desechado, explicitándose que el ejercicio de profesiones universitarias constituía una actividad de comercio en los términos de la Sherman Act y que por ende no se encontraba exenta de la aplicación de las normas de competencia¹.

A pesar de que tanto el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) como la Fiscalía Nacional Económica (FNE) han compartido el criterio de *Goldfarb*, en cuanto a la aplicabilidad de la normativa de competencia a las actividades profesionales², no han debido lidiar con procesos o investigaciones relacionadas con conductas cometidas por abogados en el desempeño de su profesión.

Por lo mismo, este artículo pretende realizar una somera revisión de parte de la jurisprudencia existente sobre la materia en otros lugares del mundo, principalmente Estados Unidos.

Sobre la base de dicha revisión concluiremos que las limitaciones y restricciones impuestas por los colegios profesionales de la profesión jurídica debieran conjugarse con la normativa de libre competencia. Existen pasos concretos que podríamos dar en nuestro propio medio, recibiendo la experiencia de otras latitudes donde la reflexión lleva largo tiempo, en particular, en materia de publicidad y sollicitación.

1 *Goldfarb v Virginia State Bar*, 421 U.S. 773 (1975), 788-89.

2 Por ejemplo, *Requerimiento de la FNE contra la Asociación Gremial de Ginecólogos Obstetras de la Provincia de Ñuble y otros*, C-265-2013, Sentencia TDLC N° 145/2015 (2015).

I. SERVICIOS LEGALES Y RESTRICCIONES DE PRECIO

La manera más evidente en que un conjunto de profesionales puede dañar la competencia es limitando la competencia en precios existente entre sí. Dentro de estos casos, aparecen acuerdos de precios establecidos directamente entre abogados³, e indirectamente a través de colegios profesionales.

Dentro de estos últimos, en el referido caso *Goldfarb*, precursor de la jurisprudencia que hace a los profesionales responsables en sede de libre competencia, la Corte Suprema estadounidense sancionó a la Barra de Virginia por establecer un tarifado mínimo según materia, cuya vulneración garantizaba la aplicación de medidas disciplinarias.

Más recientemente, el año 2018, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia Española (CNMC) sancionó a nueve colegios de abogados de distintas provincias españolas por elaborar, aplicar y difundir recomendaciones colectivas de precios, que distorsionaban la libre fijación de los honorarios profesionales⁴.

El principal argumento invocado por los profesionales acusados de fijar reglas de precio mínimo es que éstas permiten garantizar un estándar profesional adecuado, protegiendo a los usuarios de trabajos de mala calidad. Sobre la materia, la posición de las autoridades de competencia ha sido unívoca: “*la regla de la razón no puede apoyar una defensa basada en el supuesto de que la competencia, en sí, no es razonable*”⁵. Consecuentemente, estas prácticas no sólo han sido consistentemente sancionadas, sino que usualmente evaluadas como una infracción per-se de la competencia.

Otra sanción relativamente reciente (2013) en materia de decisiones colegiadas que inhiben la competencia en precios, fue establecida por la misma CNMC en contra de la Colegiatura de Alcalá de Henares por prohibir en sus estatutos colegiales el pacto de honorarios de éxito entre abogado y cliente⁶. Esto, por cuanto desde una perspectiva de libre competencia, la prohibición en cuestión cierra las puertas al “mercado de la justicia” a quienes no están en condiciones de pagar honorarios a todo evento, restringiéndose artificialmente la competencia en el mercado de los servicios legales.

En esa misma línea, la Federal Trade Commission (FTC) estadounidense llevó a cabo acciones de *advocacy* ante la Comisión de Ética de la Barra de Abogados de Texas, con el objeto de derogar una regla que impedía a los abogados participar en una plataforma de oferta de servicios legales que, en los hechos, licitaba los requerimientos de los clientes que ingresaban a la plataforma. De acuerdo con la FTC, la regla en cuestión aumentaba los costos de búsqueda de servicios legales y, finalmente, el precio de los mismos⁷.

3 Por ejemplo, *In the Matter of Robert Lewis, James Sowder, Gerald Wear, and Joel R. Yoseph, individually*, FTC File N° 0310155 (2004), <http://www.ftc.gov/os/caselist/0310155/040730do0310155.pdf>. Este caso se refiere a un consorcio formado por 43 abogados independientes que exigieron colectivamente a su condado mayores honorarios para tomar la defensa de cierto tipo de casos criminales.

4 “La CNMC sanciona a nueve colegios de abogados por realizar una recomendación colectiva sobre precios de los honorarios”, CNMC (12 de marzo, 2018), <https://www.cnmc.es/node/367363>.

5 *National Soc’y of Prof. Engineers v. United States*, 435 U.S. 679 (1978).

6 Expediente SAMAD/09/2013 BIS HONORARIOS PROFESIONALES ICAAH, Resolución CNMC (2016), https://www.cnmc.es/sites/default/files/976828_8.pdf.

7 FTC, *FTC Staff Comment Before the Professional Ethics Committee of the State Bar of Texas Concerning Online Attorney Matching Programs* (mayo 2006), <https://www.ftc.gov/policy/advocacy/advocacy-filings/2006/05/ftc-staff-comment-professional-ethics-committee-state-bar>.

II. SERVICIOS LEGALES Y RESTRICCIONES DE PUBLICIDAD

Las restricciones a la publicidad de servicios legales, usualmente establecidas mediante decisiones de cuerpos colegiados, también han sido objeto de escrutinio por las autoridades de libre competencia. Sin embargo, a diferencia de las restricciones de precio, su evaluación se ha caracterizado por el empleo de la regla de la razón.

El tratamiento más benevolente de este tipo de restricciones –en comparación con las prácticas que afectan la competencia en precio– encuentra una justificación pro-consumidor. Aunque, por un lado, pueden aumentar los costos de búsqueda de servicios legales y, finalmente, incrementar el valor de este tipo de servicios⁸, por otro lado, pueden servir para proteger a los consumidores de la publicidad engañosa o derechamente falsa. Lo anterior, en un contexto de una relación caracterizada por la asimetría de información, donde quien requiere de servicios legales puede encontrarse en una situación de vulnerabilidad, que puede ser aprovechada por quienes se sirven de estas prácticas.

Precisamente, en virtud de este *trade-off*, es que la FTC ha señalado que, si bien los cuerpos profesionales pueden adoptar medidas para impedir la publicidad falsa o engañosa de servicios legales, dicha prohibición no puede establecerse de un modo tal que inhiba aquella publicidad respecto de la que no exista evidencia que cumple con estos criterios de falsedad⁹.

Bates v State Bar Arizona (1977)

En *Bates*, la Corte Suprema estadounidense conoció –y sancionó– por vez primera una infracción a la competencia a través de restricciones a la publicidad de servicios jurídicos.

En este caso, la Barra de Arizona estableció una medida que prohibía a los abogados de dicho estado darse a conocer a sí mismos o a su despacho, a través de anuncios en periódicos o revistas, anuncios de radio o televisión, directorios telefónicos u otros medios de publicidad comercial.

Según el voto de mayoría de la Corte, restricciones generales a la publicidad, como las establecidas por la Barra de Arizona, reducen la información al consumidor y la competencia en precios, al tiempo que incrementan las barreras de entrada que deben enfrentar nuevos abogados. A mayor abundamiento, según la Corte, la prohibición, *“en los hechos, sirve para perpetuar la posición de mercado de los abogados establecidos, toda vez que, sin publicidad, un abogado debe necesariamente apoyarse en sus contactos con la comunidad para generar un flujo de negocios”*¹⁰.

8 Existen numerosos estudios económicos que demuestran que mientras más intensa sea la publicidad referida a servicios legales, menores serán los precios asociados a éstos. Véase, por ejemplo, James H. Love et al, “Spatial Aspects of Competition in the Market for Legal Services”, *Regional Studies* 26, N° 2 (1992), 137-47; Frank H. Stephen, “Advertising, Consumer Search Costs and Prices in a Professional Service Market”, *Applied Economics* 26, N° 12 (1994), 1177-88; Lee Benham, “The Effect of Advertising on the Price of Eyeglasses”, *Journal of Law and Economics* 15, N° 2 (1972), 337-52; William W. Jacobs et al, *Improving Customer Access to Legal Services: The Case for Removing Restrictions on Truthful Advertising* (Washington D.C.: FTC, 1984) y FTC Staff Report (“1984 FTC Staff Report”).

9 FTC, *FTC Staff Comment to S. Guy deLaup, Esq., President, Louisiana State Bar Association, Concerning Proposed Rules on Lawyer Advertising and Solicitation* (Agosto 2007), <https://www.ftc.gov/policy/advocacy/advocacy-filings/2007/08/ftc-staff-comment-s-guy-de-laup-esq-president-louisiana>.

10 *Bates v State Bar of Arizona*, 433 U.S. 350 (1977), 378.

Shapero v Kentucky Bar Association (1988)

En *Shapero*¹¹, la Corte Suprema estadounidense debió resolver por primera vez el tema de la solicitud de clientes, al decidir si una Barra Estatal puede prohibir la remisión de comunicaciones directas a clientes potenciales que se sabe que enfrentan problemas legales particulares, solicitando la contratación de servicios legales remunerados.

De conformidad con la línea argumental antes expresada, el voto de mayoría de la Corte calificó la prohibición como ilegal, toda vez que inhibía la remisión de comunicaciones que podían ser veraces y no engañosas. A juicio del máximo tribunal, el potencial engaño a los destinatarios de las comunicaciones no justificaba la prohibición general de éstas, dado que existían otras formas menos restrictivas a través de las cuales se podía inhibir la existencia de comunicaciones falsas o engañosas¹².

En la vereda opuesta, el voto de minoría, de los jueces Rehnquist, Scalia y O'Connor, justificó la restricción a la solicitud sobre la base de los "efectos potencialmente engañosos de la publicidad dirigida por correo directo, así como los efectos corrosivos que dicha publicidad puede tener sobre los estándares profesionales adecuados"¹³.

La posición de la minoría se funda en la visión de que la actividad legal posee ciertas características y dignidad que impiden considerarla un mercado propiamente tal¹⁴. De ello se sigue que, a su juicio, "la pertenencia a una colegiatura implica una obligación ética de moderar la búsqueda egoísta del éxito económico por medio de la adhesión a ciertas reglas de conducta"¹⁵.

Florida Bar v Went For It Inc. (1995)¹⁶

Florida Bar se refiere a una regla establecida por esta Barra que prohibía a los abogados utilizar el correo directo para hacer solicitud a clientes por lesiones personales o muerte por negligencia dentro de los treinta días posteriores a un accidente.

La regla perseguía evitar el acoso que padecen los destinatarios de este tipo de solicitud (práctica conocida en el derecho anglosajón como "*chasing ambulances*") y propiciaba otorgar un período de "enfriamiento" a quién ha sufrido una situación como las descritas, para no ser víctima, durante el período de mayor vulnerabilidad, de profesionales expertos en persuasión que pueden apresurar ciertas decisiones sin que el interesado pueda darle una debida consideración¹⁷.

11 *Shapero v. Kentucky Bar Assn.*, 486 U.S. 466 (1988).

12 *Shapero v. Kentucky Bar Assn.*, 486 U.S. 466 (1988), 469-70.

13 *Shapero v. Kentucky Bar Assn.*, 486 U.S. 466 (1988), 476.

14 "La limitación actúa como un recordatorio concreto y cotidiano para el abogado en ejercicio de por qué es inapropiado para cualquier miembro de esta profesión considerarla como un oficio u ocupación como cualquier otra" (*Shapero v. Kentucky Bar Assn.*, 486 U.S. 466 (1988), 490).

15 *Shapero v. Kentucky Bar Assn.*, 486 U.S. 466 (1988), 488.

16 *Florida Bar v. Went For It, Inc.*, 515 U.S. 618 (1995).

17 Una regla análoga se estableció en USA a nivel legislativo, en que se prohíbe a los abogados el contacto con familiares de víctimas de accidentes aéreos por un período de 45 días.

En este caso, por fallo dividido, la Corte estadounidense declaró la legalidad de la regla, revirtiendo ambas sentencias de instancias inferiores, y aceptando por primera vez la posibilidad de que la competencia en publicidad fuese restringida sobre la base de la necesidad de proteger la privacidad y tranquilidad de los potenciales clientes. Adicionalmente, y en línea con el voto de minoría en *Shapiro*, reforzó su decisión bajo el argumento de que resultaba relevante proteger la buena reputación de la profesión legal.

III. REGLAS DE SOLICITACIÓN EN CHILE Y ESTADOS UNIDOS

La comunicación directa del abogado con el cliente potencial constituye una forma particular de publicidad y, en determinados ámbitos, representa el mecanismo publicitario más usual (y posiblemente más efectivo) de captación de clientes.

Con todo, ciertas formas de comunicación con potenciales clientes, denominadas solicitud, resultan transversalmente prohibidas (aunque bajo diferentes requisitos) en las distintas auto-regulaciones de colegios profesionales.

Artículo 13 del Código de Ética del Colegio de Abogados de Chile

De acuerdo con el Código de Ética del Colegio de Abogados de Chile, *"está prohibido al abogado recurrir a la solicitud para formar su clientela"*.

Acto seguido, la norma referida define solicitud como *"toda comunicación de un abogado relativa a uno o más asuntos específicos, dirigida a un destinatario determinado, por sí o por medio de terceros, y cuyo sentido sea procurar la contratación de sus servicios profesionales"*.

De acuerdo con dicha norma, *"no constituyen solicitud las siguientes comunicaciones: a) la dirigida a personas con quienes el abogado tenga relaciones de parentesco o amistad; b) la dirigida a un cliente o a quien fue cliente personal del abogado; c) la dirigida a otro abogado o estudio; d) la dirigida a un órgano del Estado; e) la realizada en el marco de actividades pro bono"*.

Finalmente, concluye la norma que incluso concurriendo las excepciones señaladas, *"siempre está prohibida una comunicación dirigida a obtener un encargo profesional si media engaño, hostigamiento o aprovechamiento abusivo de la situación o estado de vulnerabilidad de los destinatarios"*¹⁸.

De acuerdo con el único fallo sobre la materia de que tengo conocimiento (NPR N° 89-12 de 14 de abril de 2014), la disposición del artículo 13 *"constituye una figura de peligro y, por lo mismo, la conducta desplegada resulta reprochable cualquiera sea la reacción del destinatario"*. Con todo, de acuerdo al Tribunal de Ética, los actos de solicitud *"exigen una intencionalidad manifiesta imposible de confundir con el simple descuido o imprudencia en la oferta de servicios"*.

¹⁸ La norma referida, establecida en el nuevo Código de 2011, es heredera de otra norma, todavía más restrictiva de la solicitud, contenida en el Código de Ética del año 1948: *"Para la formación decorosa de clientela, el abogado debe cimentar una reputación de capacidad profesional y honradez, y evitará escrupulosamente la solicitud directa o indirecta de la clientela. Sin embargo, será permitida la publicación o el reparto de tarjetas meramente enunciativas del nombre, domicilio y especialidad. Toda publicidad provocada directa o indirectamente por el abogado con fines de lucro en elogio de su propia situación, menoscaba la tradicional dignidad de la profesión"*.

Regla 7.3 del Modelo de Reglas de Conducta Profesional de la American Bar Association (ABA)

La regulación chilena actual tomó su inspiración del Modelo de Reglas de Conducta Profesional de la ABA.

Sin embargo, dicha regla fue modificada el año 2018, luego de un proceso de dos años de revisión de la pertinencia de la misma. La nueva redacción de la norma de la ABA dice así:

“(a) “Solicitud” denota una comunicación iniciada por o en nombre de un abogado o estudio de abogados, que está dirigida a una persona específica que el abogado sabe o razonablemente debería saber que necesita servicios legales en un asunto en particular, y por medio del cual se le ofrece proporcionar, o razonablemente se entiende como una oferta para proporcionar, servicios legales para dicho asunto.

(b) Un abogado no solicitará empleo profesional por contacto directo de persona a persona cuando un motivo importante para que lo haga es la ganancia pecuniaria del abogado o del estudio de abogados, a menos que el contacto sea con:

(1) abogado;

(2) persona con la que tiene una relación familiar, personal cercana, o comercial o profesional anterior con el abogado o con su estudio de abogados; o

(3) persona que utiliza habitualmente con fines comerciales el tipo de servicios legales que ofrece el abogado.

(c) Un abogado no solicitará empleo profesional incluso cuando no esté prohibido por el párrafo (b), si: (1) el destinatario de la solicitud le ha hecho saber al abogado su deseo de no recibir solicitud; o (2) la solicitud implica coerción, coacción o acoso”¹⁹.

IV. COMPARACIÓN ENTRE AMBAS REGULACIONES

Una revisión de la normativa de nuestro Colegio de Abogados a la luz de la regulación de la ABA da cuenta de significativas diferencias entre ambos códigos de conducta.

En primer lugar, la regla chilena prohíbe toda comunicación relativa a asuntos específicos y dirigida a un destinatario determinado, mientras que la regulación de la ABA solo prohíbe la solicitud en persona. Esto significa que, a diferencia de quienes se rigen por las normas del Colegio de Abogados nacional, los miembros de la ABA están autorizados para efectuar solicitud por escrito, incluso por vía electrónica en tiempo real.

En segundo lugar, la regla de la ABA introdujo el año 2018 una modificación que permite la solicitud en persona, respecto de aquellas *personas que utilizan habitualmente con fines comerciales el tipo de servicios legales que ofrece el abogado*.

¹⁹ Existen tres diferencias fundamentales entre la regulación actual de la ABA y la que existía a la época de la dictación del Código de Ética del Colegio de Abogados, que le sirvió de inspiración: en primer lugar, las Reglas de Conducta de la ABA ya no prohíben la solicitud electrónica en tiempo real (por ejemplo, vía Twitter o WhatsApp); en segundo lugar se autoriza la solicitud en persona cuando el destinatario de ésta es una *“persona que utiliza habitualmente con fines comerciales el tipo de servicios legales que ofrece el abogado”* y, por último, eliminó el requisito de etiquetado para los correos electrónicos que contenían solicitud específicamente dirigida a un destinatario.

Consistentemente con esta modificación, se ha entendido que las Reglas de Conducta de la ABA acerca de la excepción en virtud de la cual se puede hacer solicitud a abogados, comprende a los abogados internos de las empresas, los que evidentemente *“utilizan habitualmente con fines comerciales el tipo de servicios legales que ofrece el abogado”*. Ello no es así en Chile, en donde la excepción de hacer solicitud a abogados se ha interpretado que rige únicamente respecto de los abogados externos de la empresa destinataria de la misma.

Estas tres diferencias nos llevan necesariamente a preguntarnos acerca de cuál es el bien jurídico protegido en ambas disposiciones. Mientras, de acuerdo con la ABA, la única limitación a la solicitud se encuentra a realizarla, en persona, a quienes no utilizan habitualmente el tipo de servicio objeto de la misma, en Chile lo que se prohíbe es ofrecer servicios legales sobre un tema específico a clientes determinados, por cualquier vía, a menos que exista un vínculo familiar, de amistad o de relación laboral previa o actual.

Así, resulta evidente que el bien jurídico protegido por la Regla de Conducta de la ABA es el amparo del cliente potencialmente vulnerable al acoso del abogado que, de no mediar la protección, puede ser conducido a contratar servicios legales careciendo de la debida reflexión.

Por lo mismo, se trata de una regla que intenta subsanar la disyuntiva existente entre libre competencia y protección al sujeto vulnerable, restringiendo la primera de manera limitada y proporcional, con el objeto de morigerar la asimetría existente entre abogado y el sujeto pasivo de la solicitud.

No se puede decir lo mismo de la regla de nuestro Código de Ética. Al impedir todo tipo de contacto con personas que por la naturaleza de sus funciones difícilmente podrían ser consideradas en una situación de asimetría respecto del remitente y restringir la posibilidad de que un abogado informe por vía remota a cualquier persona respecto de servicios que podrían interesarle, sería complejo argumentar que dicha regla tiene por objeto único proteger al destinatario de la solicitud.

En efecto, el propio Tribunal de Ética señaló en su ya referida decisión NPR N° 89-12 de 14 de abril de 2014, que *“tratándose del bien jurídico protegido, el tribunal estima -al igual que el instructor- que además de la asimetría de información, esta figura resguarda el exceso de litigiosidad”*.

Si bien la decisión no explica el significado del concepto *“exceso de litigiosidad”*, pareciera ser que, muy en línea con el voto disidente expresado en *Shapero*, ésta se refiere a la caballerosidad que debe regir dentro del gremio, la que se trasunta en un reproche a la búsqueda activa clientela que está siendo atendida por otros abogados²⁰.

Más aun, al establecer nuestra regulación que la única válvula de escape a la prohibición es la existencia de relaciones de parentesco, amistad o trabajo con el destinatario de la solicitud, pasa a favorecer a aquellos abogados que gozan de reputación y redes de contacto, en desmedro de aquellos profesionales que, careciendo de una estructura corporativa que les permita subsanar dichos inconvenientes, intentan forjarse un nombre en el mercado sobre la base del reconocimiento de su trabajo²¹.

20 La decisión del Tribunal de Ética citada descarta que esta norma se erija como una barrera de entrada, realizando una interpretación restrictiva de la misma que, alejándose -a mi entender- de su tenor literal, descarta que ésta impida el acercamiento al cliente, limitándose a prohibir que dicho acercamiento tenga lugar cuando existe conocimiento de que el destinatario directo de la comunicación *“mantenía relaciones profesionales previas con otra oficina de abogados en el mismo asunto judicial que lo había motivado”*.

21 En contraposición a lo señalado en la nota anterior, estimo que, tal como sostuvo la Corte Suprema estadounidense en *Bates*, la restricción de la publicidad en general, y en este caso de la solicitud en particular, *“en los hechos, sirve para perpetuar la posición de mercado de los abogados establecidos, toda vez que, sin publicidad, un abogado debe necesariamente apoyarse en sus contactos con la comunidad para generar un flujo de negocios”*.

Lo señalado ciertamente amerita una reflexión sobre la necesidad de actualizar el tratamiento de la sollicitación en nuestro Código de Ética. En efecto, a pesar de tratarse de una regla concebida el año 2011, su espíritu no dista mucho de aquel que subyace en la primera regla, que más de un siglo antes, estableció la ABA sobre la materia:

“La publicidad más digna y eficaz posible, incluso para un abogado joven, es el establecimiento de una reputación bien merecida de capacidad profesional y confiabilidad. Esto no puede ser forzado, sino que debe ser el resultado del carácter y la conducta (...) Pero la solicitud de negocios mediante circulares o anuncios, o mediante comunicaciones o entrevistas personales, que no estén justificadas por relaciones personales, no es profesional”²².

V. CONCLUSIÓN

La institucionalidad de libre competencia persigue impulsar que los oferentes de bienes o servicios compitan en una cancha pareja, abierta a la entrada de nuevos actores que refuercen el ciclo de rivalidad.

Precisamente porque tienden a preservar el status quo, poniendo diques a dicha rivalidad, es que tanto el TDLC como la Corte Suprema han señalado reiteradamente que los pactos entre caballeros pueden ser contrarios a la libre competencia²³.

Según lo expuesto, los abogados que ejercemos en esta rama del derecho tenemos el deber de propiciar un debate dentro del Colegio de Abogados que conduzca a un cambio en la regulación que en materia de sollicitación efectúa nuestro Código de Ética.

Dicha modificación debiese seguir el modelo de las reglas de la *American Bar Association*, propiciando solo aquellas restricciones que resulten indispensables para proteger a los destinatarios de la sollicitación, sin afectar de manera injustificada la competencia en el mercado de los servicios legales.

22 Canon de Ética Profesional de la ABA (1908) N° 27.

23 Por ejemplo, Requerimiento de la FNE contra la Asociación Gremial de Ginecólogos Obstetras de la Provincia de Ñuble y otros, C-265-2013, Sentencia TDLC N° 145/2015 (2015).



Este documento se encuentra sujeto a los términos y condiciones de uso disponibles en nuestro sitio web:
<http://www.centrocompetencia.com/terminos-y-condiciones/>

Cómo citar este artículo:

Mario Ybar, "Servicios legales y libre competencia: ¿Cómo andamos por casa?",
Investigaciones CeCo (diciembre, 2020), <http://www.centrocompetencia.com/category/investigaciones>

Envíanos tus comentarios y sugerencias a info@centrocompetencia.com
CentroCompetencia UAI – Av. Presidente Errázuriz 3485, Las Condes, Santiago de Chile