

INTRODUCCIÓN AL DERECHO COMERCIAL.

CLASE NO. 6: LA COMPETENCIA Y EL CONSUMIDOR.

ANEXO LA PUBLICIDAD COMPARATIVA. (1)

La publicidad es esencial en todo mercado de consumo, y de ella se dice que es "...el símbolo propio y verdadero de la sociedad moderna" (Mosset y Lorenzetti). La utilización de la publicidad comercial es parte del contenido de la libertad de empresa e, igualmente, es una forma de ejercicio del derecho de libre expresión.

La Sala Constitucional ha reconocido expresamente el ligamen entre libertad de expresión y publicidad comercial, al declarar, en la Resolución No. 824-94 de 16:12 horas del 9 de febrero de 1994:

“Considerando II.- En cuanto al fondo, es presupuesto fundamental para el razonamiento que se pretende desarrollar, reconocer que la publicidad en los periódicos o suplementos están incluidos dentro de la tutela ofrecida por la libertad de expresión, más concretamente de prensa, regulada en las normas 28 y 29 constitucionales, sobre lo cual cabe citar la sentencia del Tribunal Constitucional Alemán que dice: «...Declara que el derecho fundamental de la libertad de expresión no se limita a proteger a los «órganos de la prensa contra las ingerencias del poder público en su difusión de las propias opiniones. En gran medida, la prensa se limita, en su parte de artículos redactados, a reproducir las noticias sin comentarlas y se abstiene, al hacerlo, de pronunciarse sobre la exactitud de la noticia y también, con razón, de utilizar esa noticia como base para expresar una opinión propia. Constituye un hecho indiscutible el que la libertad de prensa protege esa difusión de noticias en bruto, sin tomas de partido del órgano considerado. Un anuncio también es una noticia, y por ese motivo la libertad de prensa incluye también la parte de «anuncios» de los periódicos.» (Citada en "Tribunales Constitucionales Europeos y Derechos Humanos" pp. 366-367).”

La publicidad integra el contenido del contrato, a tenor de lo dispuesto por el art. 31 de la Ley

1) Este texto fue escrito en agosto de 2002 y fue originalmente publicado en el Boletín “Perspectiva Legislativa”, que publica la Consultora Legislativa Aselex S.A., correspondiente al período comprendido del 17 al 23 de agosto de 2002.

INTRODUCCIÓN AL DERECHO COMERCIAL CLASE NO. 6: LA COMPETENCIA Y EL CONSUMIDOR.

ANEXO LA PUBLICIDAD COMPARATIVA.

de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley 7472 de 20 de diciembre de 1994 (a la cual en lo sucesivo nos referiremos únicamente como la Ley 7472), según el cual:

“Toda información, publicidad u oferta al público de bienes ofrecidos o servicios por prestar, transmitida por cualquier medio o forma de comunicación, vincula al productor que la transmite, la utiliza o la ordena y forma parte del contrato”.

Ahora bien, una de las novedades que justamente se introdujo con la precitada Ley 7472 fue la de regular el tema de la publicidad comparativa, la cual puede entenderse como:

“...aquella publicidad en la que el empresario anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificados o inequívocamente identificables, con el resultado, directo o indirecto, de resaltar las ventajas de los propios productos o servicios frente a los ajenos.” (Tato, Anxo)

A partir de la vigencia de la ley indicada, es expresamente posible realizar publicidad comparativa en nuestro país, pero tal posibilidad no es, como podrá suponerse, irrestricta.

Dado que la publicidad comparativa es un fenómeno que en la actualidad plantea grandes retos al jurista, dedicaremos este ensayo a algunos de los temas importantes relacionados con esta.

El párrafo tercero del art. 34 de la Ley 7472, regula lo conocido como **publicidad comparativa**, en los siguientes términos:

“El empleo de términos comparativos en la oferta, la promoción o la publicidad de los bienes y servicios, sólo se admite respecto a **datos esenciales, afines y objetivamente demostrables, siempre que se comparen con otros similares, conocidos o de participación significativa en el mercado.** La comparación no es admisible cuando se limite a la proclamación, general e indiscriminada, de la superioridad de los productos propios; se tiene por engañosa la que omita cualquier elemento necesario para determinar el valor real de los productos.” (Lo subrayado no es del original.)

Justo es decir que en Europa la publicidad comparativa fue, durante prácticamente todo el siglo pasado, motivo de gran controversia en los niveles doctrinal y jurisprudencial. Polémica que probablemente se vio avivada por las amplias posibilidades existentes en el régimen jurídico de los Estados Unidos de América, que en algunos casos ha llegado a ser calificado de “salvaje” en esta materia, por cuanto, la única limitación que impone es que la publicidad comparativa no sea engañosa.

- 3 -

INTRODUCCIÓN AL DERECHO COMERCIAL
CLASE NO. 6: LA COMPETENCIA Y EL CONSUMIDOR.

ANEXO
LA PUBLICIDAD COMPARATIVA.

La regulación expresa de la publicidad comparativa se imponía en Costa Rica, atendiendo, justamente, a que la propia Ley 7472, en su art. 1, establece el así llamado “**modelo social de regulación de la competencia desleal**”, en el cual, se tutelan tres tipos de intereses:

- a) El de la transparencia en el mercado;
- b) El de los empresarios competidores a un orden concurrencial no falseado, y
- c) El de los consumidores, en cuanto a sus derechos e intereses legítimos.

Sobre los modelos de regulación de la competencia desleal, recomendamos la consulta del libro La Competencia Desleal, del autor español Aurelio Menéndez, Editorial Civitas, Madrid, 1988; y más específicamente, sobre el tema de la publicidad comparativa, el también español Anxo Tato, Marcial Pons Ediciones, 1996.

Para tutelar el derecho de información de los consumidores, era necesario establecer el principio de la licitud de la publicidad comparativa; y para tutelar el derecho de los competidores de acceder y participar en un orden concurrencial no falseado, era necesario establecerle a tal tipo de publicidad, límites precisos: No ser desleal (lo cual implica, entre otras cosas, que la publicidad no sea engañosa ni denigratoria, ni, en general, atente contra la norma de prohibición de la deslealtad) y versar sobre datos esenciales y demostrables.

Todo lo anterior es, además, conforme con las exigencias de los Arts. 46 y 50 constitucionales.

Así las cosas, el tema de la publicidad comparativa debe analizarse dentro del más genérico de la competencia, y particularmente, de la competencia desleal, ya que, muchas veces, el límite entre lo leal y lo que no lo es, en materia de publicidad comparativa, no puede juzgarse solo a la luz del ya citado art. 34 de la Ley 7472.

Por lo anterior, consideramos conveniente dar un vistazo a lo que históricamente ha sido la regulación de la competencia desleal y de la publicidad comparativa en C.R.

1.- Modelo de regulación de la competencia desleal y la publicidad comparativa existente en Costa Rica antes de la Ley 7472

Antes de la vigencia de la referida ley, Costa Rica se encontraba dentro de lo que se puede calificar como “modelo profesional” de regulación de la competencia desleal y, consecuentemente, de la publicidad comparativa.

Doctrinariamente se dice que el citado modelo se basaba en la idea de que se debían reprimir los comportamientos competitivos de los empresarios, que fueran considerados incorrectos

Lic. Ana Lucía Espinoza Blanco
www.derechocomercial-cr.com

Este documento solo puede ser utilizado para fines académicos y de investigación, y citando a la autora y a la página.

INTRODUCCIÓN AL DERECHO COMERCIAL CLASE NO. 6: LA COMPETENCIA Y EL CONSUMIDOR.

ANEXO LA PUBLICIDAD COMPARATIVA.

por los propios empresarios; lo anterior, como una forma de tutelar los intereses de ellos en sus relaciones recíprocas de mercado.

El daño que se buscaba prevenir e indemnizar era la desviación de la clientela.

Como puede notarse, en este modelo, la disciplina de la competencia desleal no pretendía controlar el comportamiento de los sujetos económicos en el mercado, ni el orden institucional de este último.

Así, se pensaba, los intereses de los consumidores y del mercado se verían satisfechos, aunque fuera en forma refleja: Si los competidores se comportaban éticamente, el mercado funcionaba bien y en consecuencia, los consumidores estaban protegidos.

Muchos ordenamientos jurídicos se basaron o tomaron como modelo de regulación, la Ley alemana de 1909, que contenía una “norma general” para establecer qué era considerado competencia desleal.

Dicha norma establecía:

“Quien en el tráfico económico desarrolle comportamientos competitivos que sean contrarios a las buenas costumbres puede ser demandado para que cese en los mismos e indemnice los daños causados”.

La antijuridicidad del comportamiento se producía, entonces, cuando se contravenían las llamadas “costumbres profesionales”, la “buena fe objetiva”, los “principios de corrección profesional”, etc. Los comportamientos en tal situación eran calificados como desleales.

En el modelo referido se atribuía al Estado la función de brazo secular, mientras que se reservaba a los círculos profesionales (o sea, a los empresarios competidores) la determinación de la iniciativa y del contenido de las conductas que debían ser reprimidas por “desleales”.

En este sistema, dada la falta de tutela del consumidor por sí mismo, la **publicidad insincera** no era considerada desleal, situación que, desde luego, posteriormente se modifica.

Por su parte, la **publicidad comparativa** no era permitida, ya que la referencia al competidor, aún cuando fuera para decir datos verdaderos, era considerada **denigratoria**. Esta situación también se modifica posteriormente.

En realidad, en este “modelo profesional” era mal vista y, en consecuencia, considerada desleal, toda referencia hecha hacia un competidor.

- 5 -

INTRODUCCIÓN AL DERECHO COMERCIAL
CLASE NO. 6: LA COMPETENCIA Y EL CONSUMIDOR.

ANEXO
LA PUBLICIDAD COMPARATIVA.

Incluso, si un competidor se refería a otro, este solo podía defenderse en términos objetivos y que fueran de tal naturaleza que no pudieran dar lugar a que su respuesta o defensa fuera calificada, a la vez, de denigratoria.

En ese marco se explica que no había cabida para la **publicidad comparativa**.

En el caso específico de **Costa Rica**, no se llegó a establecer una norma semejante a la alemana, pero toda la orientación dada al tema, y en particular al de la publicidad comparativa, refleja ese modelo.

En efecto, legislativamente hablando no existía, no al menos en forma expresa, prohibición de la publicidad comparativa.

Sin embargo, el “Código de Ética Publicitaria”, emitido por el entonces conocido “Consejo Nacional de la Publicidad”, de la “Cámara Nacional de Medios de Comunicación Colectiva”, en su versión de 1993, preveía:

“Publicidad comparativa. 31.- Los anuncios que contengan comparaciones deberán ser concebidos de tal forma que las mismas no puedan provocar confusión o malas interpretaciones y que cumplan con los principios de la competencia leal.”

Adicionalmente, se dio en interpretar que el ahora derogado Convenio Centroamericano de Protección de la Propiedad Industrial, al reservar la exclusividad del uso de las marcas, nombres comerciales, etc., al respectivo titular, impedía su uso para efectos de publicidad comparativa.

Con base en lo expresado, se tuvo la creencia generalizada de que la publicidad comparativa era desleal, prácticamente, per se, y, por ende, no se concebía la posibilidad de realizarla, y de hecho, no se utilizó.

2.- Modelo de regulación de la competencia desleal y la publicidad comparativa existente en Costa Rica a partir de la Ley 7472

Establece el art. 1 de la Ley 7472:

“Artículo 1.- Objetivo y fines.- El objetivo de la presente Ley es proteger, efectivamente, los derechos y los intereses legítimos del **consumidor**, la tutela y la promoción del proceso de **competencia y libre concurrencia**, mediante la prevención, la prohibición de monopolios, las prácticas monopolísticas y otras restricciones al **funcionamiento eficiente del mercado** y la eliminación de las

Lic. Ana Lucía Espinoza Blanco
www.derechocomercial-cr.com

Este documento solo puede ser utilizado para fines académicos y de investigación, y citando a la autora y a la página.

INTRODUCCIÓN AL DERECHO COMERCIAL CLASE NO. 6: LA COMPETENCIA Y EL CONSUMIDOR.

ANEXO LA PUBLICIDAD COMPARATIVA.

regulaciones innecesarias para las actividades económicas.” (Los subrayados no son del original).”

A la luz del precitado art. 1 y en general de todo el texto de la ley, se puede afirmar que con ella se instauró en nuestro país el llamado “modelo social” de regulación de la competencia desleal, y por ende, de la publicidad comparativa.

El “modelo social” es un modelo ordenador de las relaciones de mercado que tutela al empresario, al interés de los consumidores y al mismo interés público en el mantenimiento de un orden concurrencial no falseado.

El Estado -un “estado social”- asume la defensa de la competencia y la tutela del consumidor.

La “norma general” sobre la competencia desleal se encuentra establecida en el art. 17 de la Ley 7472:

“Entre los agentes económicos, se prohíben los actos de competencia contrarios a las normas de corrección y buenos usos mercantiles, generalmente aceptados en el sistema de mercado, que causen un daño efectivo o amenaza de daño comprobados”.

La “antijuridicidad” de un comportamiento deriva, en este caso, de no adecuarse a los principios del ordenamiento económico derivado de la Constitución Política (p. ej.: la libre competencia, la tutela del consumidor, etc.); la falta de adecuación del comportamiento competitivo se configura entonces como un abuso del propio derecho a la libre iniciativa económica.

Consecuencia de lo dicho, las prácticas reprimidas varían, y algunas de ellas que antes eran consideradas desleales, pasan a ser permitidas.

Un ejemplo claro de lo anterior es la **publicidad comparativa**: La tutela del derecho de información del consumidor exigía que se regulara.

En un modelo de regulación social de la competencia desleal, es impensable que los bienes o servicios ofertados por un competidor no puedan ser aludidos en la publicidad de sus competidores, ya que con tales alusiones se beneficia al consumidor, básicamente otorgándole información valiosa a la que, tal vez de otra manera, le sería difícil o imposible acceder.

En efecto, se trata de facilitar al consumidor su proceso de decisión a la hora de contratar entre los diferentes bienes y servicios ofertados en el mercado, por los distintos empresarios competidores.

- 7 -

INTRODUCCIÓN AL DERECHO COMERCIAL
CLASE NO. 6: LA COMPETENCIA Y EL CONSUMIDOR.

ANEXO
LA PUBLICIDAD COMPARATIVA.

Sin embargo, como ya se anticipó, el tema es controversial.

En ese sentido, Tato afirma que la permisión de la publicidad comparativa es una manera de ayudar a la transparencia del mercado, que, agregamos nosotros, es una de las finalidades perseguidas en la Ley 7472, específicamente en su art. 1, según lo ya visto.

La réplica a esta “ventaja” de la publicidad comparativa se funda en que el competidor que realiza la comparación no puede asumir una posición imparcial, pues actúa como juez y como parte (Kohler, citado por Tato), y adicionalmente, no presenta una comparación completa – incluidas ventajas y desventajas-, con lo cual, en el fondo, la publicidad comparativa sería, prácticamente siempre, publicidad engañosa.

“Los opositores [a la publicidad comparativa] responden que lleva fácilmente a engaño, y hasta puede acarrear mala fama a la publicidad en general” (Farina) y faltaría a su supuesto cometido de otorgar información valiosa al consumidor. Sumado todo lo anterior, no sería cierto que la publicidad comparativa ayude a la consecución de la transparencia en el mercado.

Para Farina, la publicidad comparativa puede representar una forma de ejercicio de competencia desleal, al ser medio probable para atacar signos distintivos, particularmente, los famosos; sin que ello, a la vez, genere un beneficio para el consumidor.

En nuestra legislación se observa que la comparación debe versar sobre datos esenciales, y ha de ser completa, pues de lo contrario, podría ser calificada como engañosa y como publicidad comparativa ilícita.

Es en este marco teórico que se debe entender y analizar la Ley 7472 y, en particular, el párrafo tercero del art. 34 de la ley en referencia.

3.- Publicidad comparativa en la Ley 7472

Es interesante referirse al trámite legislativo del proyecto que originó la Ley 7472, a saber, el Exp. No. 11659, iniciativa del Poder Ejecutivo.

Veamos por qué:

En materia de publicidad comparativa, la exposición de motivos del proyecto se limitaba a reseñar que se incluía la posibilidad de realizarla, pero solo cuando se refiriera a datos esenciales y objetivamente demostrables.

El texto propuesto para la regulación de la publicidad comparativa, era el párrafo tercero del art. 34, el cual rezaba textualmente:

Lic. Ana Lucía Espinoza Blanco
www.derechocomercial-cr.com

Este documento solo puede ser utilizado para fines académicos y de investigación, y citando a la autora y a la página.

INTRODUCCIÓN AL DERECHO COMERCIAL
CLASE NO. 6: LA COMPETENCIA Y EL CONSUMIDOR.

ANEXO
LA PUBLICIDAD COMPARATIVA.

“El empleo de términos comparativos en la oferta, promoción o publicidad de los bienes y servicios, sólo se admite respecto a datos esenciales, afines y objetivamente demostrables, siempre que se comparen con otros **similares y conocidos o de participación significativa en el mercado**. La comparación no es admisible cuando se limite a la proclamación, general e indiscriminada, de la superioridad de los productos propios; y se tiene por engañosa, la que omite cualquier elemento esencial a la determinación del valor real de los productos.” (Lo puesto en negrita no es del original.)

Un análisis del contenido de dicho texto, en relación con el finalmente aprobado, nos hace concluir que es prácticamente igual al texto vigente.

Pero, existe una diferencia importante:

No es lo mismo que, se comparen bienes y servicios propios con otros bienes o servicios 1) Similares, 2) Conocidos ó 3) De participación significativa en el mercado, como lo establece el texto aprobado de la ley, a que, conforme lo prescrito en el texto del proyecto, se haga la comparación con bienes y servicios 1) Similares y conocidos ó 2) De participación significativa en el mercado, (lo cual sin duda es más restrictivo); o bien, según se quiera entender el proyecto, no es lo mismo que se comparen bienes y servicios propios con otros 1) Similares y conocidos ó 2) Similares y de participación significativa en el mercado (situación que también se presenta más restrictiva).

Podemos anticipar que la redacción del Poder Ejecutivo se mantuvo en los dictámenes afirmativos, el de mayoría y el de minoría, emanados de la Comisión Permanente de Asuntos Económicos, pero en el texto levantado por la Comisión de Redacción sobre lo aprobado por el Plenario Legislativo en el Primer Debate, se le incorporó el cambio.

Al haberse variado el contenido del artículo en el aspecto señalado, la Comisión de Redacción excedió sus funciones y violentó el procedimiento constitucional para aprobar las leyes, pues al “aligerar” el requisito sobre los bienes o servicios comparables, se procedió en forma inconstitucional.

Por otra parte, cabe señalar que en la discusión del proyecto de ley, el tema de la publicidad comparativa no fue de los que originó interés. Ni siquiera el informe del Departamento de Servicios Técnicos de la Asamblea Legislativa se refirió al mismo.

Otro aspecto importante es el de la **“publicidad correctora”**.

Al efecto se regula en el párrafo cuarto del art. 34 de la Ley 7472:

Lic. Ana Lucía Espinoza Blanco
www.derechocomercial-cr.com

INTRODUCCIÓN AL DERECHO COMERCIAL
CLASE NO. 6: LA COMPETENCIA Y EL CONSUMIDOR.

- 9 -

ANEXO
LA PUBLICIDAD COMPARATIVA.

“Al productor o al comerciante que, en la oferta, la promoción, la publicidad o la información, incumpla con las exigencias previstas en este artículo, se le debe obligar a rectificar la publicidad, costearla y divulgar la información veraz u omitida, por el mismo medio y forma antes empleados”.

Habría que admitir que el párrafo aplica a la publicidad comparativa en cuanto tal, ya que ese tipo de publicidad también está regulado en el artículo 34, pero lo cierto es que del tenor literal de la norma contenida en el citado párrafo, se deriva que se refiere básicamente a la publicidad engañosa, no a la comparativa, cuando sea ilícita por cualquier causa que no sea el ser engañosa.

En efecto, se dice, repetimos: “...se le debe obligar a... divulgar la información veraz y omitida...”

Adicional a lo anterior, y con base en lo establecido en el art. 10 del Código Civil (según el cual las normas se interpretarán según el sentido propio de sus palabras, en relación con el contexto, los antecedentes históricos y legislativos y la realidad social del tiempo en que han de ser aplicadas y atendiendo a su espíritu y finalidad), es justo citar que en la exposición de motivos del proyecto de ley presentado por el Poder Ejecutivo y que dio origen a la Ley 7472, específicamente cuando se refiere a esta disposición del último párrafo del art. 34 se expresa:

“Si se produjere **publicidad engañosa**, se impone la obligación de rectificarla, a través del mismo modo y forma que se empleó inicialmente (art. 34).” (Lo subrayado no es del original.)

De igual manera, en el expediente en que se tramitó el proyecto de Ley Reguladora de la Publicidad Comparativa, en el Dictamen del Departamento de Servicios Técnicos se lee que la publicidad correctiva se aplicará para contrarrestar los “efectos residuales de la publicidad engañosa”.

No obstante, a la hora de presentar la regulación sobre este tipo de publicidad correctora, el proyecto de ley del Poder Ejecutivo, en el último párrafo del art. 34 la regula como operante, también en el supuesto de publicidad comparativa.

Entendemos que es aplicable cuando, aún utilizando publicidad comparativa, se recurra a la falsedad, en cuyo caso, este será el supuesto –y no la publicidad comparativa en cuanto tal– para aplicar la publicidad correctora.

Lo anterior es sin perjuicio de que, ante la publicidad comparativa desleal, según los términos de la legislación patria, se ejerza ante el órgano jurisdiccional correspondiente, por parte del

Lic. Ana Lucía Espinoza Blanco
www.derechocomercial-cr.com

Este documento solo puede ser utilizado para fines académicos y de investigación, y citando a la autora y a la página.

INTRODUCCIÓN AL DERECHO COMERCIAL
CLASE NO. 6: LA COMPETENCIA Y EL CONSUMIDOR.

ANEXO
LA PUBLICIDAD COMPARATIVA.

competidor que se sienta aludido, la acción de competencia desleal, con su contenido típico: Acción de cesación de los actos en que se concreta la competencia desleal, la acción de remoción, y la de indemnización de daños y perjuicios.

Adicionalmente, y siendo un derecho del consumidor, el de la información veraz, adecuada y oportuna, es nuestro criterio que también los consumidores que se puedan sentir afectados por una publicidad comparativa, no conforme con lo preceptuado por el art. 34, párrafo tercero de la Ley 7472, pueden recurrir a la tutela administrativa predispuesta para tal caso en el art. 50 de la misma ley (con los alcances de la misma, por ejemplo, la posibilidad de la Comisión Nacional del Consumidor de ordenar la suspensión temporal de los hechos denunciados que violen el precitado derecho a la información) o la tutela judicial.

Por otra parte, es preciso señalar que la veracidad es un requisito de licitud de la publicidad comparativa, como bien lo señala Tato, pero ello no afectará, cuando se den sus elementos constitutivos o requisitos, la existencia de la publicidad comparativa.

La veracidad que debe existir en toda publicidad para ser legal, puede ser examinada antes o después de examinar si existe o no publicidad comparativa.

Con base en todo lo expresado, podemos afirmar que:

- 1.- La publicidad comparativa se permite en Costa Rica, o sea, es una categoría lícita, no excepcional.
- 2.- Tiene como requisitos de licitud los siguientes:
 - a.- Debe versar sobre datos esenciales, afines y objetivamente demostrables.
 - b.- Los bienes y servicios propios del comerciante que recurre a la publicidad comparativa, deben compararse con bienes y servicios similares, conocidos, o de participación significativa en el mercado.
- 3.- Tiene como límites naturales: la prohibición de ser engañosa (art. 34, primer párrafo y el propio párrafo 3, en su parte final, de la Ley 7472) y, en general, de ser desleal (particularmente, se le prohíbe ser denigratoria, y violentar la norma general de lealtad en los negocios contenida en el art. 17 de la Ley 7472).

Cuando la publicidad comparativa es ilegal (hipótesis que abarca también los casos de la publicidad comparativa engañosa) deviene en desleal, con todas las implicaciones (tutela en vía judicial, contenido de la petitoria, etc.).

INTRODUCCIÓN AL DERECHO COMERCIAL
CLASE No. 6: LA COMPETENCIA Y EL CONSUMIDOR.

- 11 -

ANEXO
LA PUBLICIDAD COMPARATIVA.

4.- Es posible utilizar los “medios de identificación” del competidor, en la propia publicidad comparativa. Lo anterior es cierto incluso con la legislación actual sobre propiedad industrial, por cuanto su utilización no es para generarse un beneficio económico con base en la confusión producida al consumidor, sino más bien para distinguir productos y servicios ajenos de los propios, mediante el recurso de ensalzar las virtudes de estos últimos.

Lic. Ana Lucía Espinoza Blanco
www.derechocomercial-cr.com

Este documento solo puede ser utilizado para fines académicos y de investigación, y citando a la autora y a la página.