

Exp. 06-000443-0163-CA

Res. 000257-F-S1-2011

SALA PRIMERA DE LA CORTE SUPREMA DE JUSTICIA.- San José, a las nueve horas diez minutos del diez de marzo de dos mil once.

Proceso ordinario establecido en el Juzgado Contencioso Administrativo y Civil de Hacienda del Segundo Circuito Judicial de San José por **la actora**, representada por su apoderado generalísimo sin límite de suma, **A., [...]**; contra el **ESTADO**, representado por la procuradora, Ana Cecilia Arquedas Chen Apuy, vecina de Heredia. Figura además, como apoderado especial judicial de la parte actora, Uri Weinstok Mendelewicz. Las personas físicas son mayores de edad casados, y con las salvedades hechas, abogados y vecinos de San José.

RESULTANDO

1.- Con base en los hechos que expuso y disposiciones legales que citó, la parte actora estableció proceso ordinario, cuya cuantía se fijó como inestimable, a fin de que en sentencia se declare: *"... que la resolución de la **Comisión de Publicidad, N° SJCP-093-02-06 del 27 de enero del 2006, confirmada por la resolución de la Junta Directiva del IAFA, JD No. 14-2006 del 27 de febrero del 2006, es contraria a derecho y, en consecuencia, nula. Solicito además se condene al Estado al pago de ambas costas de esta acción."***

2.- La procuradora contestó negativamente y opuso la excepción de falta de derecho y la expresión genérica de *“sine actione agit”*

3.- La Jueza Claudia Elena Bolaños Salazar, en sentencia no. 840-2009, de las 10 horas del 30 de abril de 2009, resolvió: *“...Se rechazan la excepciones de falta de derecho y la denominada sine actione agit. Se declara con lugar la acción y en consecuencia se anula la resolución N° SJCP-093-02-06 del 27 de enero del 2006 dictada por la Comisión de Publicidad del Instituto de Alcoholismo y Farmacodependencia. Son las costas procesales y personales a cargo del vencido.”*

4.- La apoderada estatal apeló; y, el Tribunal Contencioso Administrativo, Sección Novena, integrado por los Jueces Jorge Leiva Poveda, Judith Reyes Castillo y Christian Hess Araya, en sentencia no. 107-2009 de las 14 horas 30 minutos del 30 de noviembre de 2009, dispuso: *“Se revoca el fallo a pelado. Se acoge la excepción de falta de derecho, y consecuentemente, se declara sin lugar la demanda en todos sus extremos. Son ambas costas de esta acción a cargo de la parte actora.”*

5.- La representación de la parte actora formula recurso de casación indicando expresamente las razones en que se apoya para refutar la tesis del Tribunal de instancia.

6.- Para efectuar la vista se señalaron las 8 horas 30 minutos del 20 de octubre de 2010. Asistieron el licenciado Uri Weinstok Mendelewics en representación de la parte actora y la licenciada Ana Cecilia Arguedas Chen Apuy, por parte del Estado. Ambos hicieron uso de la palabra.

7.- En los procedimientos ante esta Sala se han observado las prescripciones de

ley.

Redacta el Magistrado González Camacho

CONSIDERANDO

I. El 20 de enero de 2006, **la actora** interpuso ante la Comisión de Control de Publicidad de Bebidas Alcohólicas del Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA), una maqueta de comercial para televisión de la marca "Smirnoff Ice", con sus respectivos guiones, identificada con el número de versión S171205-03. El indicado órgano administrativo, en resolución SJCP-093-02-06 de las 12 horas 30 minutos del día 27 de ese mes y año dispuso no aprobar el material publicitario, al argumentar valores cuestionables, vinculación de la bebida a cualidades morales y publicidad engañosa. En escrito presentado el 16 de febrero de ese año, el representante de la referida empresa formuló recurso de apelación. En oficio SJCP-02-06 del día 20 siguiente, la Coordinadora de la Comisión de Control de Publicidad, trasladó a la Junta Directiva del IAFA el recurso vertical interpuesto, el que se rechazó mediante resolución JD No. 14-2006, de las 12 horas del 27 de febrero de 2006.

II. El 2 de mayo de 2006, el apoderado generalísimo de **la actora** interpuso proceso ordinario contra el Estado. Solicita se declare que la resolución de la Comisión de Publicidad, SJCP-093-02-06 del 27 de enero de 2006, confirmada por la Junta Directiva del IAFA, es contraria a derecho y, en consecuencia, nula. Además, pide se condene al demandado al pago de las costas del proceso. La representante estatal aceptó unos hechos y rechazó otros. Interpuso la defensa de falta de derecho, así

como la expresión genérica "*sine actione agit*". El Juzgado las rechazó, declaró con lugar la demanda y anuló la resolución no. SJCP-093-02-06 de la Comisión de Publicidad del IAFA; además, le impuso al Estado el pago de las costas del proceso. El Tribunal revocó, acogió la excepción de falta de derecho y desestimó las pretensiones en todos sus extremos. Condenó al pago de las costas a la sociedad actora.

III.- El apoderado especial judicial de la empresa demandante formula recurso de casación por razones de fondo. Alega cuatro agravios, los cuales expone en el siguiente orden: a) violación directa del artículo 11 de la Constitución Política, 11 y 128 de la Ley General de la Administración Pública (en adelante LGAP) y 3, inciso 3), 4 y 65 del Reglamento sobre Regulación y Control de Propaganda de Bebidas Alcohólicas (en lo sucesivo, el Reglamento) por cuanto la sentencia considera válido el rechazo de la acción con base en un supuesto no contemplado por estos; b) quebranto directo del precepto 28 de la Constitución Política, 10 del Código Civil, 2 de la Ley Orgánica del Poder Judicial y 3, inciso 3) del Reglamento por asignar a este último alcances y contenidos distintos a los que regula; c) violación directa de los artículos 11, 12 y 13 del Reglamento, y 11, 13, 129, 130, 133 y 223 de la LGAP por la omisión de solicitar un dictamen preceptivo; d) error de hecho en la apreciación de la prueba, específicamente, el video publicitario. No obstante, en atención a que el tercer reparo se refiere a un vicio en la tramitación del procedimiento administrativo, se variará el orden de prelación para conocer este en forma preliminar.

IV.- En el **primer** reparo, identificado por el casacionista como "*TERCER MOTIVO DE CASACIÓN POR EL FONDO*", invoca violación directa, por interpretación

errónea y desaplicación indebida, de los numerales 11, 12, 13 del Reglamento de Regulación y Control de Propaganda de Bebidas Alcohólicas; 11, 13, 129, 130, 133 y 223 de la LGAP. Cuestiona lo manifestado en la sentencia en cuanto a que, el no evacuar el criterio del Consejo Asesor de Propaganda en forma previa a resolver el recurso en sede administrativa no produce ningún quebranto al ordenamiento jurídico costarricense. Al respecto, manifiesta, el Ad quem argumentó que, al no ser vinculantes los criterios de ese órgano asesor, son irrelevantes en la formación de la voluntad administrativa. En palabras del Tribunal "... *el que se haya escuchado o no al Consejo Asesor no le garantizaba a la actora un resultado favorable en su recurso de apelación.*" (Considerando VII). Considera que se equivocan los juzgadores de segunda instancia en su enfoque. La relevancia del criterio deriva, no de su naturaleza vinculante, sino de su obligatoriedad procesal que, por disposición del legislador se estableció como parte inescindible del debido proceso. En consecuencia, el fallo recurrido conculca, por falta de aplicación, lo dispuesto en los cánones 11, 12 y 13 del Reglamento, así como el ordinal 13 de la LGAP. En este último precepto, alega, se establece y regula el principio de inderogabilidad singular de las normas, el cual postula que la Administración se encuentra sujeta, en general, a todas las disposiciones, escritas y no escritas, del ordenamiento administrativo, sin poder derogarlo ni desaplicarlo para casos concretos. Esta norma, afirma, fue infringida por la sentencia recurrida, al validar la decisión administrativa cuestionada en tanto se apartó del procedimiento para resolver este caso concreto, sin cumplir con todas las etapas procesales exigidas al efecto. La violación de este principio, anota, se produce cuando la Junta Directiva del IAFA (desconociendo la

normativa que regula el procedimiento para resolver la apelación presentada contra la resolución de la Comisión de Publicidad) decide no apegarse a él, prescindiendo de la necesaria solicitud del criterio técnico del Consejo Asesor de Propaganda, previsto en los numerales 11, 12 y 13 del Reglamento. De conformidad con el inciso b) de la última norma, apunta, el criterio de dicho Consejo debe, necesariamente, ser escuchado al resolver una apelación. Aún cuando es cierto, que esa opinión no tiene carácter vinculante, comenta, no deja de ser obligatoria su consulta, al ser un elemento indispensable para la formación de la voluntad administrativa y la adopción del acto. En ese sentido, añade, si se revisa la conformación de dicho Consejo –un profesional en psicología, uno en publicidad y otro en derecho-, se aprecia que, tratándose de materia en la cual se restringen derechos subjetivos, el propósito de este órgano es el de brindar insumos técnicos y especializados para dilucidar el punto o puntos en discordia, reduciendo la posibilidad de alejarse de la objetividad y rigor técnico al resolver las apelaciones presentadas. Por esa razón, estima, dicho criterio, aunque no vinculante, constituye un presupuesto sustancial para la formación de la voluntad administrativa. Manifiesta, acota, que lo resuelto por la Junta Directiva, en ningún caso, podría haber sido distinto de haberse contado con una opinión contraria del Consejo Asesor, constituye no solo un irrespeto al derecho de su representada a contar con un trámite apegado a la legalidad; sino, de la misma manera, un reconocimiento implícito de la falta de objetividad y rigor técnico con que se resolvió la gestión presentada. El precepto 13 del Reglamento, anota, establece dos tipos de consulta: a) facultativa, cuando surjan dudas a la Comisión de Publicidad; y b) preceptiva, para

todos los casos en los que se plantee un recurso de apelación contra decisiones de esa Comisión. Del propio texto de la norma, comenta, se entiende que, la primera se ejerce de manera optativa por parte de la Administración –cuando existen dudas-; mientras que, la consulta cuando se trata de apelaciones, no es opcional, sino que, por el contrario, resulta imperativo y, por ende, es necesario efectuarla, como una etapa procesal indispensable en el trámite de las apelaciones presentadas contra las resoluciones que rechacen materiales publicitarios. Se está, afirma, ante un supuesto en el cual, por disposición expresa de la norma, en materia recursiva, la consulta no es facultativa, sino obligatoria, aunque el dictamen no sea vinculante. Por ello, estima, su omisión constituye un quebranto de los numerales indicados del Reglamento. A la luz de esa normativa, comenta, desde el momento en que se interpuso el recurso de apelación al acto administrativo de rechazo del material publicitario, debió efectuarse la consulta al Consejo Asesor y, teniendo en cuenta su resultado, aunque no fuese vinculante, resolverse el fondo de lo recurrido. Este procedimiento, apunta, no fue atendido. Esta omisión, afirma, influye, de manera directa, en la decisión tomada en torno al recurso, pues la Junta Directiva omitió recabar los criterios técnicos que el Reglamento expresamente le obliga considerar. Todo ello, alega, es violatorio del debido proceso, afectando la validez del acto impugnado. Al respecto, el artículo 129 de la LGAP señala que el acto debe dictarse “... *previo cumplimiento de todos los trámites sustanciales previstos al efecto y de los requisitos indispensables para el ejercicio de la competencia.*” También se conculca el numeral 223 ibídem, incorrectamente desapplicado en esta lite, el cual establece el régimen de nulidades por

omisión a las formalidades sustanciales del procedimiento. En el sub júdice, arguye, la omisión de solicitar el criterio técnico del Consejo Asesor provoca la nulidad de lo resuelto, por ser insalvable y contraria al principio de preclusión procesal, al haberse prescindido de una etapa procesal requerida preceptivamente por el Reglamento. También, manifiesta, se violentó el canon 133 íbid, el cual establece la obligatoriedad de todo acto administrativo de contener un motivo legítimo. En esta lite, señala, al existir una omisión procedimental, el acto administrativo impugnado se encuentra viciado en uno de sus elementos fundamentales, al carecer la autoridad del criterio técnico que, aunque no lo obligue, debe emitirse de previo a la decisión final. Por ello, alega, el motivo del acto, elemento esencial, se encuentra viciado, porque el órgano no cuenta con la totalidad de las probanzas que debe valorar para la emisión de su decisión final. La carencia de un procedimiento adecuado, apunta, impide emitir una motivación adecuada para los hechos valorados y, en consecuencia, el acto final es nulo. Hace énfasis en que, si bien el criterio del Consejo Asesor no es vinculante, sí constituye un requisito de indispensable cumplimiento para dar a la Junta Directiva elementos fácticos y técnicos que le permitan conocer, de forma adecuada y certera, las diferentes consideraciones necesarias para tomar su decisión y, en caso de apartarse de ese dictamen, se justifiquen los elementos que no han sido considerados para la decisión tomada, como una garantía y protección para el administrado en contra de la arbitrariedad. En suma, al omitirse una etapa procesal de necesario cumplimiento, el acto impugnado deviene en arbitrario, violatorio del principio de legalidad –artículo 11 de la LGAP- y contrario al derecho de libre comercio de la actora, pues niega, de forma

inadecuada, el ejercicio del derecho de publicidad de su actividad.

V.- El punto medular de la disconformidad se manifiesta en la omisión del dictamen del Consejo Asesor de Propaganda y el consecuente vicio en el procedimiento administrativo, el cual provocaría la nulidad de lo actuado. En relación con los dictámenes, es preciso señalar que pueden ser clasificados con base en dos criterios. Por un lado, pueden ser preceptivos o facultativos, según sea obligatorio o no requerirlos; por el otro, pueden ser vinculantes o no vinculantes, dependiendo de si el resultado de estos condiciona –vincula- jurídicamente la decisión que debe adoptar el órgano solicitante (normalmente el decisor). El primero se refiere al iter procedimental, y si este debe, necesariamente, comprender la rendición del dictamen, mientras que el segundo atañe a sus efectos, específicamente, la medida en que restringe la discrecionalidad administrativa en cuanto al contenido del acto administrativo posterior. El precepto 303 de la LGAP establece como regla general que los dictámenes serán facultativos y no vinculantes, “*con las salvedades de ley*”. En el caso del procedimiento en cuestión, el numeral 11 del Reglamento sobre Regulación y Control de Propaganda de Bebidas Alcohólicas, que al efecto constituye norma especial, dispone que cuando se impugne el acto final, se debe solicitar el criterio del Consejo Asesor de Propaganda. Dice la norma en cuestión: “*Artículo 11.- La resolución de la Oficina tendrá recurso de apelación para ante la Junta Directiva del Instituto y deberá ser presentado dentro de los ocho días hábiles siguientes a la fecha de la comunicación de lo resuelto al interesado. El recurso deberá ser resuelto dentro de los quince días hábiles siguientes a su presentación, oyendo necesariamente el criterio del organismo a que se refiere el*

artículo siguiente. Si no fuese resuelto en el expresado plazo se entenderá rechazado el recurso.” Adicionalmente, el precepto 13 del mismo cuerpo normativo señala que “*el criterio del Consejo no obligará al Instituto.*” Con base en lo anterior, es claro, se trata de un dictamen preceptivo no vinculante. Ahora bien, a pesar de lo resuelto por esta Cámara en el voto 198-F-S1-2010 de las 15 horas del 4 de febrero de 2010, bajo un nuevo análisis de la cuestión, por mayoría se arriba al convencimiento de que la omisión a que se ha venido haciendo referencia constituye un vicio sustancial del procedimiento, por las razones que de seguido se exponen. En primer término, no se debe confundir, como ya se indicó en las líneas precedentes, la obligatoriedad o no de un criterio con su “vinculancia”, ya que responden a circunstancias distintas. En la medida en que el ordenamiento jurídico regule como preceptivo el criterio del Consejo Asesor de Propaganda, hace que su solicitud y rendición constituya una etapa obligatoria, esto es, un paso previo y necesario en la instrucción del recurso de apelación. Por ello, su ausencia implica un vicio sustancial que afecta la validez de lo actuado. En este sentido, debe observarse que el Consejo Asesor de Propaganda opera como un órgano auxiliar técnico al que se le asigna la función de coadyuvar en las decisiones que le competen al Instituto. De ahí que la propia Administración al emitir el reglamento mencionado haya estimado como imprescindible esa opinión, de previo a resolver en definitiva el asunto en sede administrativa, lo que, sin duda, fue irrespetado en la especie. El que se le haya otorgado al órgano decisor la posibilidad de apartarse del dictamen a que se ha venido haciendo referencia no tiene la virtud de convertir dicho criterio en facultativo. Esto implica, únicamente, que el ámbito de apreciación y valoración de las razones

fácticas y jurídicas que concurren para la solución del asunto sometido a conocimiento del órgano decidor no se restringe por lo indicado por el Consejo Asesor de Propaganda.

VI.- En otro orden de ideas, es preciso referirse a lo dispuesto en el artículo 223 de la LGAP. De conformidad con esta norma, únicamente los vicios sustanciales de procedimiento producen su nulidad, entendiendo por tales aquellas "*cuya realización correcta hubiera impedido o cambiado la decisión final en aspectos importantes, o cuya omisión causare indefensión.*" Sobre este particular, el Tribunal, luego de argumentar que se trata de una opinión no vinculante, consideró que en la especie no se produjo ninguna de estas situaciones. Ahora bien, en criterio de esta Sala, al no contar la Junta Directiva del IAFA con un criterio técnico de su órgano consultor, se produjo una omisión que tiene plena potencialidad de incidir en la decisión del recurso de apelación, en particular, por tratarse de un dictamen técnico. Aún y cuando no sea vinculante, constituye un insumo fundamental para la formación de la voluntad administrativa del máximo órgano de la institución, no solo por la naturaleza ya apuntada –técnica-, sino por cuanto tiene la virtud de incluir elementos que, eventualmente, no hayan sido valorados y que influyan de manera determinante en la decisión final. De ahí que se dispusiera su carácter preceptivo. En consecuencia, lo procedente es acoger el agravio planteado. Tratándose de un vicio de índole procesal, se debe retrotraer el asunto hasta la etapa previa a la omitida, a efecto de que se ajuste lo actuado a lo prescrito por el ordenamiento jurídico.

VII.- Al haberse acogido el anterior cargo, cuya consecuencia es la anulación del

acto impugnado, se omite pronunciamiento respecto a los restantes agravios. Por las razones recién expuestas en el voto de mayoría, se debe declarar con lugar el recurso, anulando el fallo del Tribunal. En su lugar, resolviendo por el fondo, lo procedente es confirmar la resolución del Juzgado.

POR TANTO

Por mayoría, se declara con lugar el recurso. Se casa la sentencia impugnada. Resolviendo por el fondo, se confirma la del Juzgado. El Magistrado Solís Zelaya salva el voto.

Anabelle León Feoli

Luis Guillermo Rivas Loáiciga

Román Solís Zelaya

Óscar Eduardo González Camacho

Carmenmaría Escoto Fernández

Voto Salvado del Magistrado Solís Zelaya

I. Con el debido respecto, me aparto del criterio de mayoría de mis compañeros de Sala. Estimo que el recurso debe declararse sin lugar e imponerle sus costas a **la actora**; de conformidad con las siguientes consideraciones.

II. En cuanto al agravio que es acogido en el voto de mayoría gira en torno a la

omisión de la Junta Directiva del IAFA, previo a resolver el recurso de apelación formulado, de consultar al Consejo Asesor de Propaganda. Al respecto, los artículos 11, 12 y 13 del Reglamento sobre Regulación y Control de Propaganda de Bebidas Alcohólicas disponen: "**Artículo 11.**— *La resolución de la Oficina tendrá recurso de apelación para ante la Junta Directiva del Instituto y deberá ser presentado dentro de los ocho días hábiles siguientes a la fecha de la comunicación de lo resuelto al interesado. El recurso deberá ser resuelto dentro de los quince días hábiles siguientes a su presentación, oyendo necesariamente el criterio del organismo a que se refiere el artículo siguiente. Si no fuese resuelto en el expresado plazo se entenderá rechazado el recurso.* / **ARTÍCULO 12.-** *Habrá un Consejo Asesor de Propaganda integrado por 3 miembros con especialidad, uno en Psicología, otro en Publicidad y el tercero en Derecho, quienes deben ser necesariamente funcionarios del INSA y serán de libre nombramiento de la Junta Directiva del Instituto. Dichos miembros durarán en sus cargos 2 años, pudiendo ser reelectos, pero cesarán en sus cargos en cualquier tiempo, cuando dejen de ser funcionarios del INSA.* / **Artículo 13.**— *El Consejo Asesor de Propaganda tendrá las siguientes funciones: / a) Servir de órgano consultor del Instituto cuando existieren dudas o fuere necesario complementar elementos de juicio, para resolver un caso concreto. / b) Emitir su opinión cuando haya sido planteado un recurso de apelación contra un pronunciamiento. En ambos casos, el criterio del Consejo no obligará al Instituto." (Lo subrayado es suplido). Como bien lo indica el Ad quem, la consulta prevista en dichos numerales al susodicho Consejo Asesor configura un aspecto procedimental. En este sentido, el canon 223 de la LGAP preceptúa: "**1.***

Sólo causará nulidad de lo actuado la omisión de formalidades sustanciales del procedimiento. / 2. Se entenderá como sustancial la formalidad cuya realización correcta hubiera impedido o cambiado la decisión final en aspectos importantes, o cuya omisión causare indefensión.” Al amparo de dicho precepto, esta Sala concuerda con el criterio del Tribunal, en el sentido de que la falta de consulta al indicado Consejo Asesor no le irrogó indefensión alguna a la parte actora. Ello por cuanto, conforme al mérito de los autos, la Comisión de Control de Publicidad de Bebidas Alcohólicas, por medio de la resolución no. SJCP-093-02-06 de las 12 horas 30 minutos del 27 de enero de 2006, dispuso no aprobar el anuncio televisivo de la bebida Smirnoff Ice, versión S171205-3, al argumentar valores cuestionables, la vinculación de la bebida a cualidades morales y que constituye publicidad engañosa. La Junta Directiva del IAFA, en resolución JD no. 14-2006 del 27 de febrero de ese año, rechazó el recurso de apelación interpuesto, dando por agotada la vía administrativa. Luego, el 2 de mayo de ese año, el apoderado generalísimo de **la actora** interpuso esta lite. Como se observa, la omisión de consultar al Consejo Asesor de Propaganda no conllevó la imposibilidad, para la parte actora, de impugnar el rechazo de la publicidad tanto en sede administrativa, cuanto en la judicial. Además, debe tenerse presente que, de conformidad con el numeral 13 del indicado Reglamento, y como lo señaló el casacionista, la opinión del Consejo no resulta vinculante, por ende, no puede afirmarse que, de haberse efectuado la consulta, hubiera impedido o cambiado la decisión final, según lo dispone el numeral 223 de la LGAP. En esta misma línea de pensamiento, esta Sala, en la referida sentencia no. 198 de las 15 horas del 4 de febrero de 2010, en lo de

interés, resolvió: "**III.-** *Acerca del criterio del Consejo Asesor, el Tribunal consideró que "el legislador ha impuesto para el caso de asuntos de conocimiento del I.A.F.A., en materia recursiva, la consulta de conocimiento, que no es facultativa sino obligatoria aunque el dictamen no sea vinculante. (...) Según los autos, no consta dictamen o manifestación del Consejo Asesor en el caso de marras, lo que consecuentemente resulta violatorio del debido proceso; esa omisión sustancial procedimental..." (folios 293-295). Esta Sala estima que, de acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento para resolver el recurso de apelación presentado ante la Junta Directiva, debe oírse el criterio del Consejo Asesor de Propaganda (artículo 11). Empero, no puede dejarse de lado que esa normativa establece expresamente que la opinión del Consejo, no obligará al Instituto, es decir, no resulta vinculante para el IAFA (artículo 13). Por ende, pese a que existió la omisión indicada en el procedimiento, no puede establecerse que se trata de la ausencia de una formalidad sustancial capaz de impedir la realización del fin del acto (ordinal 188 inciso 2) de LGAP), debido a que esa opinión del Consejo, se reitera no es de acatamiento obligatorio, sino facultativo, de ahí que sea imposible afirmar que hubiera impedido o modificado en algún sentido la decisión final, por lo tanto debe optarse por la conservación del acto. Consecuentemente, al configurarse el vicio acusado, el cargo deberá acogerse." Por otro lado, la falta de consulta al Consejo no incide, como lo afirma el casacionista, en el elemento motivo y en la motivación del acto impugnado, es decir, de la resolución de la Comisión de Publicidad no. SJCP-093-02-06 del 27 de enero de 2006. Ello por cuanto, aparte de no tener relación alguna, pues, se repite, la consulta prevista en los ordinales 11, 12 y 13 del Reglamento es para la*

resolución, por parte de la Junta Directiva, del recurso de apelación; como lo indicó el Tribunal en el apartado III de la sentencia impugnada, lo decidido por la indicada Comisión de Publicidad, no solo tiene un motivo legítimo, sustentado en el ordinal 3 inciso 3) íbid; sino que, además, aunque de manera sucinta, se encuentra debidamente fundamentado. En consecuencia, se impone el rechazo del presente motivo de disconformidad.

VIOLACIÓN INDIRECTA DE LEY

III. En su **primer** agravio, identificado por el casacionista como "*CUARTO MOTIVO DE CASACIÓN POR EL FONDO*", alega error de hecho en la apreciación de la prueba, al atribuírsele al material publicitario analizado un contenido que no tiene, conculcándose el numeral 3 inciso 3 del Reglamento de Regulación y Control de Propaganda de Bebidas Alcohólicas. El equívoco de la sentencia impugnada, afirma, consiste en afirmar que el material publicitario establece una relación entre las cualidades morales de los personajes y la bebida promocionada. Más aún, alega, se indica que esa relación es la esencia misma del anuncio. Siguiendo esa interpretación, acota, el Tribunal concluyó que, al establecerse el vínculo entre la bebida y atributos de la persona, se infringe el canon señalado. En el considerando IV de la resolución impugnada, apunta, se hace un análisis del video, para determinar que se da el nexo indicado. De conformidad con el Ad quem, anota, existe tal vínculo, manifestando que: "*si hacemos el ejercicio de remover uno u otro (la conducta o la bebida), el resultado que obtendríamos es que la propaganda no tendría ningún sentido, su vínculo constituye la esencia misma del anuncio publicitario aquí analizado*". En este punto,

manifiesta, es donde el Tribunal comete el error en la apreciación de la prueba, pues tal conclusión no se deriva del material publicitario, esa relación, entre la bebida y las cualidades personales, afirma, está ausente en el video. Si se hace el ejercicio propuesto en la sentencia, comenta, de separar la bebida de la conducta de los personajes del anuncio, se arriba a una decisión opuesta a la expresada por el Ad quem. En el hecho probado no. 17, arguye, conforme al cuadro fáctico establecido en la sentencia de primera instancia, aprobado por el Tribunal, se describe lo consignado en el acta de reconocimiento de objetos a folios 143 y 144. Transcribe lo ahí consignado. Haciendo un ejercicio hipotético de separar las últimas dos oraciones, es decir, eliminando la bebida del anuncio, señala, se determina como la "historia" relatada mantiene su sentido. Es decir, la de unos amigos que ingresan a una fiesta por la cocina se sostiene en sí misma, con o sin la presencia de bebida. Al punto, añade, que quienes lo observan por primera vez, desconocen cuál es el producto anunciado hasta llegar a la última escena del material. Sin embargo, estima, el análisis del video efectuado en la sentencia impugnada contradice su contenido. Al contrastar el video con el análisis efectuado por el Tribunal, arguye, se observa que las conclusiones a las que se llega no corresponden a su contenido, contradiciendo, además, uno de los hechos tenidos por demostrados. Siguiendo dentro del ejercicio hipotético, alega, si se elimina la bebida alcohólica y se sustituye por cualquier otro producto, el anuncio sigue teniendo sentido. Así, si bien el propósito evidente de todo comercial es promover un producto determinado, en este caso, la bebida "Smirnoff Ice", en el material cuestionado no es un elemento esencial de la historia relatada. En

consecuencia, señala, no es cierto que el vínculo entre la bebida y las conductas de los personajes constituya "la esencia" del anuncio publicitario analizado; siendo ahí, concluye, donde se configura el yerro apuntado.

IV. En atención a la manera como se formula el reparo en estudio, es menester apuntar lo siguiente. La casación por razones de fondo se otorga por violación de la ley sustantiva. El quebranto legal puede ser directo o indirecto. El primero se da cuando no existe error de índole probatorio. En consecuencia, los hechos están correctamente seleccionados y enunciados en el fallo recurrido, pero el Tribunal se equivoca en su calificación jurídica o interpreta mal la ley. El segundo, tiene lugar a través de yerros cometidos al apreciar las pruebas. Pueden ser de hecho o de derecho. El error de hecho se da cuando el juzgador incurre en desaciertos materiales al apreciar el acervo probatorio, verbigracia, endosar a los declarantes afirmaciones no emitidas por ellos o atribuir a un documento un contenido inexistente. Por su parte, el de derecho tiene lugar cuando se le otorga a las pruebas un valor legalmente indebido, o se les niega el propio. Cuando se alega este embate, le resulta indispensable al casacionista citar las normas infringidas concernientes al valor de los elementos probatorios apreciados de manera equivocada. Además, y en las dos clases de errores, débese indicar cuáles fueron las pruebas mal apreciadas y en qué consisten los yerros cometidos. Asimismo, es necesario señalar las leyes infringidas en cuanto al fondo (artículos 595 inciso 3 y 596 párrafo 2do. y 597 párrafo 2do del Código Procesal Civil). El meollo de lo alegado por el recurrente estriba en que el Tribunal, en el considerando IV de la sentencia impugnada, realiza un análisis del video publicitario, estableciendo una relación entre las

cualidades morales de los personajes que en él aparecen y la bebida promocionada; además, que ese vínculo es la esencia del anuncio. Empero, estima, tal conclusión es errada pues tal relación no se da. A la luz de lo anterior, de darse lo alegado por el recurrente en el agravio de mérito, configuraría un quebranto indirecto de ley, pero por error de derecho, no de hecho como se formula. Ello por cuanto, lo recriminado no configura meros desaciertos materiales al analizar la prueba, sino la apreciación o valoración que efectuó el Ad quem de ese medio probatorio. Es decir, los señores jueces de segunda instancia coligen ese nexo entre las cualidades morales de los personajes y la bebida alcohólica y que constituye la esencia del mensaje publicitario, luego del análisis que efectuaron del video, no porque en él se indique algo al respecto. Sin embargo, el reparo resulta informal. El casacionista omitió señalar la norma de valor de esa probanza, con la explicación de cómo resulta conculcada. Ergo, se impone el rechazo de la presente objeción. En todo caso, si se analizara el reparo por el motivo interpuesto –error de hecho-, también se impondría su rechazo. Como lo señala el recurrente, en el hecho probado antecedido con el número 17, prohiado por el Tribunal, se describe el contenido del video rechazado por la Comisión de Control de Publicidad. Luego de confrontar esa reseña con la proyección, se constata que no existe ningún error material, pues es fiel reflejo de su contenido.

VIOLACIÓN DIRECTA DE LEY

V. En el **segundo** reparo, identificado por el casacionista como "*PRIMER MOTIVO DE CASACIÓN POR EL FONDO*", aduce violación directa de los numerales 11 de la Constitución Política; 11, 125 de la Ley General de la Administración Pública

(LGAP); 3 incisos 3), 4) y 6) del Reglamento sobre Regulación y Control de Propaganda de Bebidas Alcohólicas; al extender la aplicación de una norma a un supuesto no contemplado en ella. El Tribunal, arguye, consideró válido el rechazo de un material publicitario con base en una causal no prevista en el ordenamiento jurídico costarricense. Su poderdante, afirma, durante todo el proceso, ha sostenido que la potestad del IAFA, en materia de regulación y control de propaganda, es reglada. Por ello, añade, en buen derecho, no resulta posible extender la intervención reguladora y/o contralora a aspectos no contemplados en la norma de atribución; es decir, el canon 45 de la Ley sobre Venta de Licores, no. 10 del 7 de octubre de 1936, el cual, en lo conducente, estipula: *“Todo tipo de propaganda en relación con el consumo de bebidas alcohólicas, que se haga por cualquier medio publicitario, será regulada y controlada por el Instituto Nacional sobre Alcoholismo y Farmacodependencia.”* El desarrollo normativo de ese canon, comenta, se encuentra en el Reglamento sobre Regulación y Control de Propaganda de Bebidas Alcohólicas, Decreto Ejecutivo no. 4048-SPPS del 26 de agosto de 1974 y sus reformas, en donde se fijan los límites específicos y concretos que debe observar el IAFA para que su actuación resulte legítima. Se trata, apunta, de una potestad reglada, por lo que no admite estimación subjetiva por parte del operador jurídico, debiéndose limitar a verificar si el supuesto de hecho en análisis encuadra o no dentro del tipo legalmente definido, quedando su competencia limitada a la aplicación del indicado Reglamento; así, estima, se deriva de lo dispuesto en los numerales 4 y 6 de ese cuerpo normativo, lo cuales transcribe en lo de su interés. El Tribunal, apunta, si bien coincide en el “texto” con dicha posición,

dándole la razón en ese extremo, en el "contexto" razona en contra de su propia calificación jurídica, dando paso libre a la estimación subjetiva del demandado, con el agravante, manifiesta, de que no solo la hace suya, sino que, además, la adereza con prejuicios propios. Transcribe, en lo de su interés, lo expuesto en el considerando V del la sentencia recurrida. En ese análisis, comenta, el Ad quem interpreta y aplica erróneamente lo dispuesto en el precepto 3 inciso 3) del indicado Reglamento. Al hacerlo, estima, extiende, de manera indebida, las potestades de la Administración a un supuesto no previsto en la norma. El Tribunal no se limitó a verificar si el anuncio relaciona la bebida con las cualidades de las personas (supuesto previsto en la norma), sino que va más allá, para "juzgar moralmente" las conductas mostradas en el anuncio, con el objeto de validar el rechazo del material, fundamentado en que "*apela a valores cuestionables*", por considerarlas "*contrarias a los valores morales de la sociedad*" y que "*ofende gravemente la generalidad de los miembros de la sociedad*". El criterio del Tribunal, afirma, configura una violación directa de ley, por aplicación indebida, porque le asigna y reconoce al IAFA la potestad para controlar y regular propaganda con base en criterios que se adecuen o no a "*valores morales aceptados en sociedad*", lo cual es un supuesto no previsto en el indicado Reglamento. Esta infracción, estima, se configura respecto del artículo 3 inciso 3) de ese cuerpo normativo, así como del canon 128 de la LGAP, al fundar la revocatoria de la sentencia en un supuesto no previsto en la norma; así como también respecto de los ordinales 11 de la Constitución Política y 11 de la LGAP, los cuales consagran el principio de legalidad. Al respecto, reproduce, en lo de su interés, lo señalado por la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia en

el voto 1739-92. Si bien, acota, los señores jueces pueden tener su criterio respecto de cuáles anuncios les gustaría ver transmitidos en televisión, así como la escala de valores que debería, a su juicio, promoverse –con los cuales podría coincidirse o no-, al ser un órgano contralor de la legalidad, no se debe caer en la tentación de anteponer sus gustos y preferencias personales por encima del contenido de la norma. Por el contrario, añade, su análisis debe restringirse a contrastar el material anunciado con el Reglamento. Por ende, apunta, al invocar causales no contempladas en él, como el apelar a “valores cuestionables”, se está extendiendo indebidamente el alcance de la norma a supuestos no comprendidos por ella. El control y protección de la “moral pública”, manifiesta, no forma parte de la atribución de competencia al IAFA. Basta, apunta, una simple lectura de los artículos 3 y 4 del Reglamento, para apreciar que los supuestos de publicidad prohibidos son muy concretos y, en ninguno de ellos, está contemplada la conducta de “apelar a valores cuestionables”, empleando la fraseología del acto impugnado, acogida por el Tribunal. Se está en materia de restricción de las libertades individuales, arguye, por lo que las limitaciones al derecho de hacer publicidad de su representada, debe interpretarse en forma restrictiva. No procede, concluye, por más deseos que tenga el Ad quem de proteger su concepción de “moral pública”, extender, por la vía de la interpretación, los alcances de una prohibición, para aplicarla a supuestos no comprendidos en su texto.

VI. El quid de lo alegado por el recurrente consiste en que, a su entender, el Ad quem no se limitó a verificar si el anuncio publicitario relaciona la bebida con las cualidades de las personas –supuesto previsto en el numeral 3 inciso 3) del Reglamento

sobre Regulación y Control de Propaganda de Bebidas Alcohólicas-, sino que fue más allá, para juzgar moralmente las conductas mostradas en el video. Al amparo de lo anterior, es evidente que subyace un problema de orden probatorio. El Tribunal, conforme al extracto de la sentencia que reproduce el recurrente, llega a la convicción de que el acto administrativo cuestionado es válido, luego de analizar la propaganda publicitaria (video) rechazada. La aplicación de la indicada norma reglamentaria, por ende, depende de la manera como se interprete esa probanza. Por ello, de darse el quebranto normativo alegado, sería indirecto, no directo según fue propuesto. Dentro de esa línea argumentativa, configurarían un error de derecho y no de hecho, pues lo alegado no configura meros yerros materiales, sino de valoración de la probanza. No obstante, el reparo es informal. El casacionista omite señalar la norma de valor de la prueba indebidamente valorada, con la indicación de cómo se configura su quebranto. En consecuencia, se impone desestimar la presente objeción a la sentencia cuestionada. Sin perjuicio de lo anterior, y a mayor abundamiento de razones, es menester señalar lo siguiente. El ordinal indicado del susodicho Reglamento dispone: "**Artículo 3º**—*Queda especialmente prohibida la propaganda de bebidas alcohólicas, cuando se encuentre en alguno de los siguientes casos: / ... 3. La que relacione las bebidas alcohólicas con las cualidades físicas, anatómicas, morales o intelectuales de los individuos, o con sus habilidades o virtudes.*" El Ad quem, en el considerando IV de la sentencia impugnada, en lo de interés, indica: "**IV.-** ... *En efecto, véase que a lo largo de la trama que se muestra en el comercial, es más que evidente que lo que allí se resalta es el hecho de que un grupo de jóvenes idean un mecanismo falso o engañoso*

(vestirse de cocineros) para burlar la seguridad de un recinto privado, y de esa manera lograr ingresar a una fiesta que se desarrollaba dentro de ese lugar. Así, una vez que alcanzan ese objetivo, se les observa felizmente satisfechos consumiendo (bebiendo) la bebida Smirnoff Ice, y se escucha al fondo una voz que dice: "Hacé tu movida". Para esta Cámara, indefectiblemente en la propaganda se produce un vínculo entre la conducta engañosa que realizan los individuos del comercial y la bebida alcohólica que se promociona en éste, y en ese contexto no tiene ninguna importancia si el producto se consume antes o después de haberse ejecutado el engaño, pues lo cierto es que finalmente fue consumido por los jóvenes que allí aparecen y que sin duda son el público meta de la publicidad. ... Si se pone cuidado a la normativa antes citada, el numeral 3, inciso 3 del Reglamento sobre Regulación y Control de Propaganda de Bebidas Alcohólicas, establece que queda especialmente prohibida la propaganda que relacione bebidas alcohólicas con las cualidades físicas, anatómicas, morales o intelectuales de los individuos. Es decir, el supuesto previsto en la norma, únicamente hace referencia a que exista relación entre las bebidas y las cualidades antes citadas, la norma no exige otros aspectos distintos a éste, por lo que basta con que se acredite ese nexo para que se configure la prohibición, sin necesidad de mayores comentarios."

(Lo subrayado es suplido). De lo transcrito, se determina con claridad que, distinto a lo afirmado por el casacionista, el Tribunal no fundamentó la revocatoria de la sentencia de la A quo en un supuesto no previsto en dicha norma reglamentaria. Al contrario, se ciñeron a lo previsto en ella, al determinar la existencia de un nexo o relación entre la bebida alcohólica con las cualidades morales reprochables –conducta engañosa- de los

individuos o protagonistas del video. Lo anterior es reiterado en el apartado V de la resolución combatida, al indicarse, en lo de interés: “ ... *Se estima, de igual forma, que existían elementos fácticos que justifican plenamente el contenido del acto, en el tanto el comercial sí hace referencia especial a las cualidades morales de los individuos, y de una forma que no es ni social ni generalmente aceptada, por cuanto, según se dijo antes, en apreciación de este Tribunal, el hecho que más resalta el anuncio publicitario es la "burla" o "engaño" por medio del cual los jóvenes logran entrar a una actividad (fiesta), y esa precisamente es la esencia de la propaganda. ...*” (Lo subrayado es suplido). Ahora bien, una vez establecida la existencia de la causal prevista en el artículo 3 inciso 3 del referido Reglamento para prohibir la promulgación del video cuestionado, el añadido que efectúan los juzgadores de segunda instancia en ese considerando, en el sentido de: “... *Así las cosas, desde todo punto de vista, pero enfatizando en este caso el jurídico, al haber norma expresa, no resulta admisible, y más bien reprobable, que una publicidad, dirigida especialmente a los jóvenes, invite a la realización de conductas que promueven el engaño o la burla de medidas de control de la sociedad. Tómese en consideración que ningún padre de familia promedio, en el ejercicio responsable de su paternidad, tendría por meta inculcar o promover en sus hijos la utilización del engaño para que por esa vía logren distintos objetivos, y mucho menos, como en este caso concreto, el burlar medidas de seguridad para ingresar a un determinado recinto, sea éste público o privado. ... Si se pone cuidado, el dicho de la propia parte confirma lo que ya era evidente, es decir, que la conducta mostrada en la publicidad, por su naturaleza, contraria a la corrección en el comportamiento humano*”

socialmente aceptado, está ligada irremisiblemente a la moral de los individuos (sus cualidades morales), y esto es todo lo que exige el artículo 3 inciso 3 del Reglamento sobre Regulación y Control de Propaganda de Bebidas Alcohólicas, según ya fue expuesto en líneas anteriores. ... Lógicamente, debemos recurrir a los valores objetivamente aceptados por la sociedad, para discernir aquello que va en contra de la moral de ese grupo social. En este caso, como repetidamente se ha dicho, no pueden tenerse como socialmente aceptables aquellas conductas que promuevan el engaño o la burla de medidas de seguridad para ingresar, bien sea a lugares públicos o privados. Por estas razones, encuentra este Tribunal plenamente razonable y procedente que la Comisión de Control de Publicidad de Bebidas Alcohólicas, haya estimado, en el acto impugnado, que se pretende promocionar este licor apelando a "valores cuestionables". ..., debe entenderse que es eso, una añadido o algo secundario –no, como lo señala el recurrente, el fundamento para revocar la sentencia del Juzgado-; es decir, representa un comentario relacionado con la razón ya apuntada del por qué se estima que el acto administrativo cuestionado es válido.

VII. En el **tercer** cargo, identificado por el recurrente como "*SEGUNDO MOTIVO DE CASACIÓN POR EL FONDO*", alega el casacionista violación directa por infracción de lo estipulado en los cánones 28 de la Constitución Política, 10 del Código Civil, 2 de la Ley Orgánica del Poder Judicial y 3 inciso 3 del Reglamento sobre Regulación y Control de Propaganda de Bebidas Alcohólicas, al interpretar, erróneamente, los alcances del último, el cual transcribe. Salta a la vista, argumenta, que se trata de una prohibición de carácter preventiva. Su propósito es, afirma, evitar

que los anunciantes atribuyan al consumo del producto una influencia (usualmente para la mejora o incremento), en las habilidades del individuo, o sugerir que el consumo de la bebida afectará alguno de sus atributos o cualidades personales. Carece de sentido y constituiría un exceso en la norma, estima, la prohibición general de mostrar cualquier tipo de atributo o cualidad personal en la publicidad. Por el contrario, apunta, es razonable la prohibición de relacionar esos atributos con la ingesta del licor, presentándolos como consecuencia del consumo de la bebida promocionada. Es este segundo supuesto el que prohíbe el citado artículo, por lo que la sentencia recurrida lo interpreta extensivamente, incluyendo como prohibidos supuestos no contemplados por la norma. Según manifiesta el Tribunal *“Si se pone cuidado, el dicho de la propia parte confirma lo que ya era evidente, es decir, que la conducta mostrada en la publicidad, por su naturaleza, contraria a la corrección en el comportamiento humano socialmente aceptado, está ligada irremisiblemente a la moral de los individuos (sus cualidades morales), y esto es todo lo que exige el artículo 3 inciso 3 del Reglamento sobre Regulación y Control de Propaganda de Bebidas Alcohólicas, según ya fue expuesto en líneas anteriores.”* Conforme a ese criterio, anota, lo que está ligado a las cualidades morales del individuo es la conducta mostrada de ingresar a una fiesta por la cocina. Sin embargo, esto no implica necesariamente, que tales atributos morales estén relacionados con el consumo de la bebida promocionada. Con ello, estima, resulta claro que el Tribunal considera que la sola presentación de una conducta que se relacione con las cualidades morales del individuo, está prohibida por la norma, aún cuando ese atributo no se relacione en el anuncio con la ingesta de la bebida alcohólica

promocionada. Tal afirmación, comenta, es jurídicamente incorrecta, porque desborda el contenido de la previsión normativa y le otorga alcances distintos, claramente no queridos por el legislador, ni autorizados por el constituyente, quien, en el precepto 28 de la Constitución Política, estableció los parámetros para que una conducta quede cubierta por la acción de la ley. No existe base alguna para interpretar, afirma, como de manera errónea lo hace el Tribunal, que cualquier conducta humana, presente en el comercial, aún cuando sea o no “socialmente” reprochable o, incluso, “moralmente” cuestionable, dé pie para establecer relación alguna entre el consumo de la bebida y las “cualidades morales de los individuos”. Por ende, apunta, la interpretación hecha por el Ad quem infringe las reglas de interpretación contenidas en el artículo 10 del Código Civil, que en virtud del principio de legalidad vincula a la autoridad judicial –canon 2 de la Ley Orgánica del Poder Judicial-.

VIII. El meollo de lo alegado por el casacionista, estriba en que, en su criterio, el Tribunal yerra al estimar que, la sola presentación, en la pauta publicitaria, de una conducta que se relacione con las cualidades morales del individuo está prohibida por el numeral 3 inciso 3 del Reglamento sobre Regulación y Control de Propaganda de Bebidas Alcohólicas, aún cuando esa cualidad o atributo, en el anuncio, no se relacione con la ingesta de la bebida alcohólica. No existe base alguna para interpretar, que cualquier conducta presente en el comercial, socialmente reprochable o, incluso, moralmente cuestionable, dé pie para establecer relación alguna entre el consumo de la bebida y las cualidades morales de los individuos. De lo anterior se colige, sin lugar a dudas, que, en el presente agravio, subyace un aspecto de orden probatorio. Como se

ha indicado, el Tribunal llegó a la convicción de que el acto administrativo cuestionado es válido, al amparo del numeral 3 inciso 3) del Reglamento, luego de analizar la propaganda publicitaria (video) rechazada. Por ello, de darse el quebranto normativo alegado, sería indirecto, no directo según fue propuesto. Dentro de esa línea de pensamiento, configuraría un error de derecho y no de hecho, pues lo alegado no configura meros yerros materiales. No obstante, el reparo es informal. El casacionista omite señalar la norma de valor de la probanza indebidamente valorada, con la indicación de cómo se configura su quebranto. Ergo, se impone su rechazo. Sin perjuicio de lo anterior, es menester indicar que esta Sala concuerda con el criterio del Tribunal, en el sentido de que la presentación de una conducta que se relacione con cualidades morales cuestionables del individuo está prohibida. La referida norma reglamentaria prohíbe la asociación o nexo entre la bebida alcohólica que se pretende publicitar, y entre otras, las cualidades morales de los individuos; no que a consecuencia de la ingesta de la bebida alcohólica, las personas efectúen conductas que se estimen contrarias a los valores morales de la sociedad, como lo indica el recurrente. Al respecto, puede consultarse, mutatis mutandis, la sentencia de esta Sala no. 198 de las 15 horas del 4 de febrero de 2010. En esta lite, en el hecho probado antecedido con el número 17, prohijado por el Tribunal, se indica: *“Que en el video comercial identificado como S171205-03 se observa a cuatro jóvenes disfrazados como cocineros, se acercan a un tumulto de personas que esperan ingresar a un bar, se acercan al guarda y le preguntan por la cocina, el guarda los deja pasar, ingresan a la cocina del bar y sin detenerse la atraviesan, al mismo tiempo que están atravesando la cocina, se*

despojan de sus disfraces de cocineros y los lanzan, así como las redes para el pelo que traían puestas, quedando con sus ropas de fiesta, logrando de esta manera ingresar al salón de baile, los jóvenes mostrándose felices por haber ingresado al bar, se integran al ambiente de baile. Cuando se encuentran dentro de la fiesta se observa que toman una botella de Smirnoff Ice. Finaliza el video con una voz externa que dice: ‘Smirnoff Ice, hacé tu movida.’” No existe duda, como lo señalan los juzgadores de segunda instancia, que la trama publicitaria gira en torno a la burla de la seguridad privada con el objeto de ingresar a una fiesta e ingerir la bebida alcohólica publicitada. Es decir, es evidente la relación entre la cualidad moral reprochable (conducta engañosa) de los protagonistas y la bebida que se pretendía promocionar; por ende, no erraron al aplicar el numeral reglamentario señalado y denegar la demanda interpuesta.

Román Solís Zelaya

DCASTROA/MJIMENEZ