

Universidad Internacional de las Américas

Carrera de Derecho

Grado académico: Licenciatura

Ley 7472 y el entorno digital (2020-2025): La protección de los consumidores en Costa Rica frente a los distintos desafíos en cuanto al entorno digital en lo correspondiente a posibles transacciones y sus interrelaciones a la comunicación entre personas.

Nombre de Autora: Yelitza Adriana Corrales Rocha

Tutora: MSc. Malena Zamora Camacho

San José, marzo, 2026

Agradecimiento

Agradezco, en primer lugar, a Dios por la vida, por darme la fortaleza en los momentos de dificultad, la sabiduría para tomar decisiones y la perseverancia necesaria para culminar esta etapa tan importante de mi formación profesional. Su presencia ha sido fundamental en cada paso de este camino.

Expreso mi más profundo agradecimiento a mi madre, por su amor incondicional, su apoyo incansable y por enseñarme, por abrazarme en cada momento, por guiarme con su ejemplo, por enseñarme el valor del esfuerzo la responsabilidad y ser un buen ser humano. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en los que yo dudé; este logro también es suyo.

A mis hermanos, por su compañía, comprensión y apoyo en los momentos más difíciles, por recordarme siempre que no estaba sola y por motivarme a seguir adelante cuando más lo necesitaba.

A mi tutora, la profesora Malena Zamora Camacho, le agradezco profundamente su guía, su paciencia y sus valiosos aportes académicos durante el desarrollo de esta investigación. Su acompañamiento fue fundamental para la culminación de este trabajo.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de una u otra forma, estuvieron presentes durante este proceso, brindándome apoyo académico y personal, contribuyendo así a que este sueño hoy sea una realidad.

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por darme la oportunidad de alcanzar esta meta y por acompañarme en cada momento de este proceso, especialmente en los más difíciles. Siempre ha sido él que me ha sostenido.

A mi madre, por ser mi mayor inspiración, por su amor infinito, su entrega y por enseñarme que con esfuerzo, fe y perseverancia todo es posible. Este logro es reflejo de todo lo que me ha inculcado.

A mi familia, quienes han sido mi sostén, mi motivación y mi fuerza en cada etapa de mi vida. Este triunfo también les pertenece, porque ha sido construido con su apoyo, su amor y su confianza en mí.

Este trabajo no solo representa un logro académico, sino también el resultado de años de esfuerzo, sacrificio y crecimiento personal.

“La vida no es fácil para ninguno de nosotros. ¿Y qué más da? Debemos tener perseverancia y, sobre todo, confianza en nosotros mismos. Debemos creer que se nos ha bendecido con algo, y que ese algo debemos aprovecharlo”.

— Marie Curie

Tabla de contenido

Introducción	10
Capítulo I: Planteamiento del Problema	13
1.1 Problema.....	13
1.2 Justificación.....	16
1.3 Objetivos.....	18
1.4 Antecedentes.....	19
1.4.1 Antecedentes Históricos	19
1.4.2 Antecedentes Nacionales	23
1.4.3 Antecedentes Internacionales.....	21
Capítulo II: Marco Teórico	23
1. Derecho Comercial	23
1.1 Concepto.....	23
1.2 Historia del Derecho Comercial.....	23
1.3 Fuentes del Derecho Comercial.....	24
1.4 Evolución del Derecho Comercial.....	25
1.5 Principios generales del Derecho Comercial.....	26
2. Derecho comercial Electrónico	26
2.1 Origen y desarrollo del Derecho Comercial Electrónico.....	26
2.2 Concepto del Derecho Comercial Electrónico.....	28
3.3 Desafíos del derecho comercial electrónico.....	29
3. Obligaciones	29
3.1 Concepto de las obligaciones.....	29
3.2 Elementos de la obligación	32
3.3 La causa.....	32
3.4 Los sujetos de la relación obligacional.....	33

3.5 La responsabilidad.....	34
3.6 Objeto de la obligación.....	34
3.7 Garantía de las obligaciones.....	36
3.8 Tipos de garantía.....	36
3.9 Función que cumple el MEIC en relación con la garantía de las obligaciones.....	37
4. Contrato.....	38
4.1 Historia del contrato.....	38
4.2 Concepto.....	39
4.3 Sujetos.....	40
4.4 El objeto.....	41
4.5 El cuasicontrato.....	42
5. Contrato electrónico.....	42
5.1 Concepto.....	42
5.2 Elementos subjetivos y objetivos del contrato electrónico.....	43
5.3 Tipos de contratos electrónicos.....	44
5.4 Clasificación de los contratos electrónicos.....	45
6. Consumidor.....	47
6.1 Historia.....	47
6.2 Concepto.....	48
6.3 El consumidor como sujeto en un negocio jurídico.....	48
6.4 Derecho de protección al consumidor.....	49
6.5 Principios del Derecho del Consumidor.....	50
6.6 Riesgos del consumidor digital.....	51
7. Proveedor.....	52

7.1 Historia.....	52
7.2 Concepto.....	52
7.3 Obligaciones del proveedor.....	53
7.4 Responsabilidad del proveedor.....	53
7.5 El proveedor en el comercio electrónico.....	54
8. Principio de Autonomía de la voluntad.....	54
8.1 Concepto.....	54
8.2 Generalidades.....	55
8.3 Relación con el derecho comercial.....	56
8.4 Relación con el Derecho Comercial Electrónico.....	58
9. Entorno digital en Costa Rica.....	58
9.1 Historia del entorno digital en Costa Rica.....	58
9.2 Concepto del entorno digital.....	60
9.3 Elementos del entorno digital.....	61
9.4 Nacimiento del comercio electrónico en Costa Rica.....	61
9.5 Brechas regulatorias frente al entorno digital.....	62
10. Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC)	62
10.1 Historia del MEIC.....	62
10.2 Como está compuesto el MEIC.....	63
10.3 Necesidades por las que surge el MEIC.....	64
10.4 Funciones del MEIC.....	64
10.5 Ley 7472 - Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.....	65
10.6 Reglamento 37899-MEIC.....	66

10.7 Decreto 44400-MEIC.....	67
10.8 Decreto 40703-MEIC.....	67
10.9 Comisión Nacional del Consumidor.....	68
10.10 Dirección de Apoyo al Consumidor.....	68
11. Tratados internacionales en materia de protección del consumidor.....	69
11.1 Normativa internacional que fundamenta la Ley N.º 7472.....	69
11.2 Importancia de los tratados internacionales en la protección del consumidor.....	71
11.3 Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor.....	71
12. Canales para denuncias o resolución de la denuncia.....	77
12.1 Métodos de denuncia establecidos en el reglamento.....	77
12.2 Procedimiento para la presentación de una denuncia ante el MEIC.....	78
12.3 Limitaciones del sistema de denuncias en el entorno digital.....	80
12.4 Resolución de disputas en línea (ODR) como mecanismo complementario.....	80
13. Contratación electrónica.....	81
13.1 Definición de contratación electrónica.....	81
13.2 Resolución de conflictos en la contratación electrónica.....	82
13.2.1 Normativa aplicable.....	82
13.2.2 El consentimiento.....	83
13.2.3 Perfección del contrato.....	83
13.2.4 Firma del documento electrónico.....	83
13.2.5 Jurisdicción y competencia.....	84
13.2.6 Prueba del contrato electrónico.....	84
13.3 El documento electrónico.....	84
14. Seguridad jurídica y contratos electrónicos.....	84

14.1. Consentimiento electrónico.....	85
14.2 Momento de perfeccionamiento del contrato electrónico.....	85
14.3 Principios de la contratación electrónica.....	85
14.4 Contratación en masa y contratos de adhesión.....	86
14.5 Condiciones generales de la contratación.....	86
14.6 Principio de buena fe contractual.....	86
14.7 Regla de interpretación contra stipulatorem.....	87
15. La compraventa electrónica y los derechos de la persona consumidora en Costa Rica.....	87
15.1 Generalidades del comercio electrónico en Costa Rica.....	87
15.2 Concepto de comercio electrónico (e-commerce).....	88
15.3 Marco jurídico aplicable en Costa Rica.....	88
15.4 Elementos esenciales del contrato electrónico.....	89
15.5 Forma del contrato y principio de equivalencia funcional.....	90
15.6 Protección de la persona consumidora en el comercio electrónico.....	90
15.7 Importancia de la regulación del comercio electrónico.....	91
Capítulo III: Marco Metodológico.....	93
3.1 Tipo de investigación.....	93
3.2 Alcance.....	94
3.3 Enfoque.....	96
3.4. Método de investigación.....	97
3.5. Muestreo.....	98
3.6. Instrumentos de recolección de información	99
3.7. Consideraciones éticas.....	99
Capítulo IV: Análisis de Resultados.....	100

Capítulo V: Derecho Comparado	136
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	160
Bibliografía	167
Anexos	170

Introducción

En las últimas décadas, la acelerada transformación digital ha redefinido de manera significativa las dinámicas sociales, económicas y jurídicas a nivel global. El desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación ha facilitado nuevas formas de interacción, intercambio comercial y prestación de servicios, generando un entorno caracterizado por la inmediatez, la interconectividad y la eliminación de barreras geográficas. En este contexto, el comercio electrónico se ha consolidado como uno de los principales motores de crecimiento económico y de innovación en los mercados contemporáneos. Costa Rica no ha sido ajena a este proceso de transformación digital, particularmente durante el período comprendido entre 2020 al 2025, en el cual el comercio electrónico y las interacciones digitales experimentaron un crecimiento acelerado y sostenido. Este fenómeno se vio impulsado, en gran medida, por las restricciones derivadas de la pandemia provocada por el COVID-19, que obligaron a consumidores y empresas a migrar hacia plataformas digitales para realizar transacciones comerciales y mantener la continuidad de sus actividades económicas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, [CEPAL] 2021, Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones, [MICITT] 2022).

Como resultado de este proceso, las relaciones de consumo han evolucionado hacia entornos cada vez más digitalizados, donde las transacciones se realizan mediante plataformas electrónicas, redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web. En este nuevo escenario, figuras mercantiles tradicionales como la compraventa, los contratos de suministro o la prestación de servicios han adquirido nuevas modalidades de ejecución mediante el uso de tecnologías digitales. Asimismo, han surgido nuevas estructuras comerciales como los marketplaces, las plataformas digitales y los servicios en línea ofrecidos por proveedores nacionales e internacionales. Si bien estas innovaciones han ampliado el acceso a bienes y servicios, también han generado nuevos desafíos para la protección de las personas consumidoras, quienes se enfrentan a escenarios más complejos en los que intervienen múltiples actores, jurisdicciones y tecnologías.

Entre los principales riesgos asociados a las relaciones de consumo en entornos digitales se encuentran la publicidad engañosa en línea, el incumplimiento de garantías, la falta de transparencia en la información sobre los productos o servicios ofrecidos, la utilización de cláusulas abusivas en contratos electrónicos y la vulneración de datos personales de los consumidores. Asimismo, el crecimiento del comercio electrónico ha propiciado un aumento en los fraudes electrónicos, las prácticas comerciales desleales y las dificultades para identificar o localizar a los proveedores responsables de determinadas transacciones (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], 2020; Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2016). Estas problemáticas evidencian la necesidad de evaluar si los marcos normativos existentes resultan suficientes para ofrecer respuestas jurídicas efectivas frente a los desafíos que plantea el entorno digital.

En el caso de Costa Rica, la principal normativa que regula las relaciones de consumo es la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, promulgada en 1994 con el objetivo de garantizar los derechos de las personas consumidoras y promover condiciones de competencia leal en los mercados. Esta ley establece principios fundamentales como el derecho a la información veraz y oportuna, la protección contra la publicidad engañosa, la garantía de los productos y la posibilidad de acceder a mecanismos de reclamación ante las autoridades competentes.

No obstante, la Ley 7472 fue concebida en un contexto predominantemente analógico, en el cual las relaciones de consumo se desarrollaban mayoritariamente en establecimientos físicos y mediante contratos tradicionales. Si bien esta normativa ha sido complementada mediante su reglamento, específicamente el Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Decreto Ejecutivo No. 37899-MEIC), así como por las reformas introducidas mediante los Decretos Ejecutivos No. 40703 y No. 44400, que incorporan disposiciones relativas al comercio electrónico particularmente a través de los artículos 245 al 264, dichas regulaciones se han desarrollado a nivel reglamentario y no legal.

En consecuencia, el marco normativo costarricense presenta una estructura fragmentaria que limita su capacidad para responder de manera integral a las particularidades del entorno digital, evidenciándose insuficiencias en la regulación de las dinámicas propias del comercio electrónico y en la eficacia de su aplicación práctica.

En este contexto, el problema no se limita a la existencia de riesgos en el comercio electrónico, sino que se centra en una tensión normativa fundamental entre un marco jurídico diseñado para relaciones de consumo tradicionales y un entorno digital caracterizado por la desmaterialización, la automatización y la globalización de las transacciones. En este sentido, surge el siguiente problema jurídico de investigación: ¿Resulta suficiente y eficaz el marco jurídico costarricense, particularmente la Ley No. 7472 y su desarrollo reglamentario, para garantizar la protección de las personas consumidoras en el comercio electrónico durante el período 2020 al 2025?

A partir de lo anterior, la investigación parte de la siguiente hipótesis: el modelo costarricense de protección al consumidor en el entorno digital es insuficiente, debido a su desarrollo predominantemente reglamentario, lo cual limita su capacidad para responder de manera integral a las particularidades del comercio electrónico. En consecuencia, el presente estudio sostiene como línea argumentativa que la regulación actual, caracterizada por su dispersión normativa y su dependencia de instrumentos reglamentarios, presenta vacíos relevantes en aspectos como la regulación de plataformas

digitales, la responsabilidad de proveedores transnacionales, la protección frente a prácticas digitales abusivas y la eficacia de los mecanismos de reclamo en entornos electrónicos.

Ante este panorama, resulta necesario analizar la evolución normativa y reglamentaria de la legislación costarricense en materia de protección al consumidor digital, así como evaluar su capacidad para responder a los retos que plantea el comercio electrónico. La presente investigación tiene como propósito examinar la suficiencia y eficacia del marco legal vigente para proteger a las personas consumidoras en el entorno digital costarricense. Para ello, se realiza un análisis integral que contempla tanto la revisión doctrinal y normativa de la legislación nacional como el estudio de criterios administrativos, resoluciones judiciales y experiencias institucionales relacionadas con conflictos derivados de transacciones electrónicas.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio adopta un enfoque jurídico-doctrinal, complementado con un análisis comparado de estándares internacionales en materia de protección al consumidor digital. Se incorporan técnicas de investigación empírica, tales como entrevistas a especialistas y funcionarios vinculados con la protección de los derechos de los consumidores, así como la aplicación de encuestas dirigidas a personas consumidoras que realizan compras por internet. Este enfoque metodológico permite examinar no solo el contenido normativo de la legislación vigente, sino también su aplicación práctica en casos reales relacionados con contratos digitales, incumplimientos contractuales, fraudes electrónicos y disputas derivadas del comercio electrónico.

La pertinencia de esta investigación radica en la creciente importancia que ha adquirido el comercio electrónico en la economía costarricense y en la necesidad de garantizar que las personas consumidoras cuenten con mecanismos efectivos de protección frente a los riesgos asociados al entorno digital. Diversos estudios académicos realizados en Costa Rica han advertido la existencia de vacíos normativos y debilidades institucionales en la regulación del comercio electrónico y en la protección del consumidor digital. (Fernández, 2021; González & Herrera, 2022)

La presente investigación busca contribuir al análisis académico y jurídico de la protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico en Costa Rica. A través del estudio de la evolución normativa, la identificación de riesgos en las relaciones de consumo digitales y la evaluación de la eficacia del marco legal vigente, este trabajo pretende determinar en qué medida la regulación actual, caracterizada por su desarrollo predominantemente reglamentario, resulta suficiente para responder a las particularidades del entorno digital. Mediante el análisis comparado con modelos normativos como el chileno y el colombiano, se busca identificar buenas prácticas y estándares internacionales que permitan evidenciar las limitaciones del ordenamiento costarricense y orientar propuestas de mejora.

Capítulo I: planteamiento del problema

1.1. Planteamiento del Problema

El fenómeno central de la presente investigación es la protección de las personas consumidoras en el entorno digital en Costa Rica durante el período 2020 al 2025, analizado a la luz del marco jurídico vigente en materia de consumo, particularmente la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley No. 7472, 1994), su Reglamento (Decreto Ejecutivo No. 37899-MEIC, 2013), así como las reformas introducidas mediante los Decretos Ejecutivos No. 40703-MEIC (2017) y No. 44400-MEIC (2023).

Este estudio parte de la premisa de que la transformación digital ha modificado profundamente las relaciones de consumo, generando nuevas dinámicas contractuales, riesgos emergentes y desafíos regulatorios que ponen a prueba no solo la eficacia de la ley, sino también la suficiencia del desarrollo reglamentario existente en materia de comercio electrónico.

En términos generales, la protección del consumidor constituye un eje esencial dentro del ordenamiento jurídico moderno, vinculado no solo con el equilibrio en las relaciones de mercado, sino también con la garantía de derechos fundamentales como la información, la seguridad, la libre elección y la tutela efectiva. Sin embargo, estos principios, tradicionalmente concebidos para entornos físicos o analógicos, enfrentan tensiones significativas cuando se trasladan al ámbito digital, donde las relaciones entre proveedores y consumidores se caracterizan por la desmaterialización, la automatización y la globalización de las transacciones.

A partir del año 2020, el comercio electrónico en Costa Rica experimentó un crecimiento acelerado, impulsado principalmente por las restricciones sanitarias derivadas de la pandemia de la COVID-19. Este fenómeno no solo incrementó el volumen de transacciones digitales, sino que también amplió la participación de nuevos actores económicos, tanto formales como informales en plataformas digitales. Como resultado, se intensificaron las interacciones comerciales a través de redes sociales, marketplaces y sitios web, consolidando el entorno digital como un espacio central para el consumo.

Este crecimiento también ha traído consigo una serie de problemáticas que evidencian la vulnerabilidad de las personas consumidoras en el entorno digital. Entre estas destacan los fraudes electrónicos, la publicidad engañosa, la falta de información clara y verificable, el incumplimiento de condiciones contractuales, las dificultades para hacer efectivas las garantías y la limitada protección de los datos personales. Se presentan obstáculos adicionales derivados de la naturaleza transnacional de muchas

plataformas digitales, lo que dificulta la identificación del proveedor, la determinación de la jurisdicción aplicable y la ejecución de mecanismos de reclamo.

En este contexto, la Ley No. 7472 se constituye como el principal instrumento normativo para la protección de las personas consumidoras en Costa Rica. No obstante, dicha ley fue promulgada en 1994, en un momento histórico en el que el comercio electrónico no presentaba el desarrollo ni la complejidad que caracteriza al entorno digital contemporáneo. Si bien el marco jurídico ha experimentado ciertos ajustes mediante criterios administrativos y desarrollos reglamentarios, persisten cuestionamientos relevantes en torno a su capacidad para responder de manera integral y efectiva a los desafíos del entorno digital.

En efecto, uno de los principales problemas identificados radica en el desfase existente entre la evolución acelerada del comercio electrónico y la respuesta del marco jurídico costarricense. En este sentido, si bien se han incorporado disposiciones específicas sobre comercio electrónico a través del Reglamento a la Ley No. 7472, dichas regulaciones presentan un alcance limitado, en tanto han sido desarrolladas a nivel reglamentario y no mediante una ley formal.

Lo anterior evidencia una limitación estructural del sistema jurídico costarricense, ya que el reglamento, por su naturaleza subordinada, carece de la jerarquía normativa necesaria para regular de manera integral las complejas relaciones jurídicas propias del comercio electrónico, lo cual repercute directamente en la eficacia de la protección de las personas consumidoras en el entorno digital.

En este punto, el problema de investigación adquiere una delimitación precisa, tanto en la identificación de riesgos en el comercio electrónico, lo que genera vacíos en aspectos clave como la regulación de plataformas digitales, la responsabilidad de proveedores transnacionales, la protección frente a prácticas digitales abusivas y la eficacia de los mecanismos de protección en entornos electrónicos. Esta situación evidencia una insuficiencia estructural del ordenamiento jurídico costarricense para responder de manera integral a las particularidades del comercio electrónico, como también en la fragmentación de las normas que regulan dicho comercio.

sino de analizar si el marco jurídico vigente resulta capaz de responder de manera efectiva a dichas problemáticas en el contexto digital costarricense.

En consecuencia, se formula el siguiente problema jurídico de investigación: ¿En qué medida la Ley No. 7472 y su desarrollo reglamentario resultan suficientes y eficaces para garantizar la protección de las personas consumidoras en el comercio electrónico en Costa Rica durante el período 2020 y 2025?

Este problema se delimita en tres dimensiones analíticas: la seguridad jurídica en las transacciones electrónicas, la protección frente a prácticas abusivas en entornos digitales y la eficacia de los mecanismos de reclamo y resolución de disputas.

La problemática de investigación, por tanto, no se limita a una descripción del fenómeno digital, sino que se centra en la capacidad del ordenamiento jurídico costarricense para enfrentar de manera efectiva las nuevas dinámicas del comercio electrónico. Es decir, se busca determinar si la Ley No. 7472 y sus desarrollos reglamentarios han logrado adaptarse a las nuevas realidades del consumo digital o si, por el contrario, presentan limitaciones estructurales que afectan la protección de los derechos de las personas consumidoras.

Metodológicamente, el estudio adopta un enfoque basado en el análisis doctrinal, normativo y jurisprudencial de la legislación costarricense en materia de protección al consumidor, complementado con un análisis comparado de estándares internacionales. Este enfoque permite no solo identificar vacíos normativos, sino también proponer recomendaciones orientadas al fortalecimiento del sistema de protección al consumidor en el entorno digital.

1.3. Justificación

El análisis de la protección de las personas consumidoras en el entorno digital costarricense adquiere una relevancia creciente en el contexto actual de transformación tecnológica y expansión del comercio electrónico. Durante el período comprendido entre 2020 y 2025, Costa Rica experimentó un incremento significativo en el uso de plataformas digitales para la adquisición de bienes y servicios, fenómeno impulsado por los cambios en los hábitos de consumo derivados de la pandemia de la COVID-19 y por el avance de las tecnologías de la información y la comunicación. Este proceso ha generado nuevas oportunidades de acceso a mercados, mayor diversidad de productos y servicios y una mayor eficiencia en las transacciones comerciales. Sin embargo, también ha introducido riesgos relevantes para las personas consumidoras, tales como la publicidad engañosa en línea, el incumplimiento de garantías, la falta de transparencia en la información ofrecida por los proveedores, el uso indebido de datos personales y diversas modalidades de fraude electrónico.

En este contexto, la pertinencia de la investigación radica en la necesidad de evaluar la capacidad del marco jurídico costarricense para adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo digital. Si bien la Ley No. 7472 constituye el principal instrumento de protección al consumidor, su origen en un contexto predominantemente presencial y su desarrollo a través de normativa reglamentaria evidencian limitaciones frente a la complejidad del comercio electrónico contemporáneo.

En este sentido, si bien se han incorporado disposiciones específicas sobre comercio electrónico a través del Reglamento a la Ley No. 7472 (Decreto Ejecutivo No. 37899-MEIC), particularmente mediante los artículos 245 al 264 introducidos por el Decreto Ejecutivo No. 40703-MEIC y posteriormente reformados por el Decreto Ejecutivo No. 44400-MEIC, dichas regulaciones presentan un alcance limitado, en tanto han sido desarrolladas a nivel reglamentario y no mediante una ley formal, no obstante se evidencia una limitación estructural del sistema jurídico costarricense, ya que el reglamento, por su naturaleza subordinada, carece de la jerarquía normativa necesaria para regular de manera integral las complejas relaciones jurídicas propias del comercio electrónico, lo cual repercute directamente en la eficacia de la protección de las personas consumidoras en el entorno digital; en este sentido, el problema no radica en la ausencia total de normativa, sino en su carácter fragmentario e insuficiente, lo que genera vacíos en aspectos clave como la regulación de plataformas digitales, la responsabilidad de proveedores transnacionales, la protección frente a prácticas digitales abusivas y la eficacia de los mecanismos de protección en entornos electrónicos. Esta situación evidencia una insuficiencia estructural del ordenamiento jurídico costarricense para responder de manera integral a las particularidades del comercio electrónico.

Desde una perspectiva de relevancia, la investigación se justifica en distintos niveles. En el plano social, permite visibilizar los riesgos asociados a las transacciones digitales y contribuir al fortalecimiento de relaciones de consumo más equilibradas, transparentes y seguras. En el plano institucional, constituye un insumo para entidades como el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) y la Comisión Nacional del Consumidor (CNC), en el fortalecimiento de los mecanismos de supervisión, fiscalización y resolución de conflictos. En el ámbito académico, aporta al desarrollo del conocimiento jurídico en materia de protección del consumidor en entornos digitales, un campo que aún presenta limitaciones en el contexto costarricense.

En cuanto al aporte de la investigación, este se centra en ofrecer un análisis integral del marco jurídico vigente, no solo desde una perspectiva normativa, sino también en cuanto a su eficacia práctica. El estudio permite identificar vacíos en aspectos clave como la regulación de plataformas digitales, la responsabilidad de proveedores transnacionales, la protección frente a prácticas digitales abusivas y la eficacia de los mecanismos de protección en entornos electrónicos. Esta situación evidencia una insuficiencia estructural del ordenamiento jurídico costarricense para responder de manera integral a las particularidades del comercio electrónico. De esta forma, se contribuye a una comprensión más precisa de las limitaciones del modelo costarricense de protección al consumidor digital,

Asimismo, la incorporación de un análisis comparado con modelos normativos como el chileno y el colombiano constituye un aporte relevante, ya que permite identificar buenas prácticas y estándares internacionales en la materia. Este enfoque facilita la identificación de brechas regulatorias y proporciona elementos objetivos para la formulación de propuestas orientadas al fortalecimiento del marco jurídico nacional.

En relación con la novedad de la investigación, esta se encuentra vinculada a su delimitación temporal y a su enfoque analítico. El período 2020 al 2025 representa una etapa de transformación significativa en las dinámicas del comercio electrónico en Costa Rica, lo que justifica un análisis específico de este contexto. Asimismo, el estudio adopta una perspectiva jurídica crítica, centrada en evaluar la suficiencia y eficacia de la regulación vigente, lo cual permite superar enfoques meramente descriptivos.

Finalmente, la investigación se justifica en la necesidad de contribuir al fortalecimiento del marco jurídico de protección al consumidor en el entorno digital, en un contexto en el que la regulación vigente, de carácter predominantemente reglamentario, presenta limitaciones y vacíos para responder a las nuevas dinámicas del mercado. Esta situación genera incertidumbre jurídica tanto para consumidores como para proveedores, lo que afecta la confianza en las transacciones electrónicas. En consecuencia, el estudio busca aportar elementos que orienten hacia una regulación más integral, sistemática y eficaz.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la suficiencia, oportunidad y eficacia de la Ley 7472 y sus reformas frente a los desafíos del entorno digital en Costa Rica (2020 al 2025), considerando su aplicación por las autoridades competentes, los mecanismos de reclamo, resolución de disputas y su alineación con estándares internacionales.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Sistematización normativa y reglamentaria de la Ley 7472 vinculada al entorno digital (2020 al 2025) mediante leyes, reformas, reglamentos, directrices, criterios administrativos y jurisprudencia relevantes para relaciones de consumo digitales.

2. Identificar los principales riesgos y problemáticas que enfrentan las personas consumidoras en entornos digitales, los mecanismos de reclamo y resolución de disputas disponibles

3. Evaluar la suficiencia, oportunidad y eficacia del marco legal vigente, contrastándolo con estándares internacionales de protección en comercio electrónico mediante un análisis de brechas entre lo que exige el entorno digital y lo que la ley ofrece.

4. Proponer la elaboración de un reglamento, junto con recomendaciones institucionales, orientadas a fortalecer la protección en el entorno digital.

1.4. Antecedentes

1.4.1 Antecedentes históricos

La protección de los derechos de las personas consumidoras en Costa Rica tiene una evolución jurídica significativa que se ha ido adaptando, aunque de manera gradual a los cambios del mercado. (La promulgación de la Ley No.7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor 1994) constituyó un hito al establecer principios fundamentales como la información veraz, la garantía mínima y la responsabilidad del proveedor. Sin embargo, esta normativa fue diseñada en un contexto predominantemente analógico, donde las transacciones digitales y el comercio electrónico aún no formaban parte de la dinámica comercial del país. Esta distancia temporal es relevante, pues explica muchas de las brechas que hoy enfrenta el ordenamiento jurídico frente a los desafíos del entorno digital entre 2020 y 2025.

Durante las primeras décadas posteriores a su aprobación, diversos autores, como Brenes Córdoba (2007), analizaron la evolución de la Ley 7472 y su impacto en el mercado tradicional. Aunque sus aportes se centraron en relaciones de consumo presenciales, estos antecedentes permiten comprender el origen del modelo costarricense de protección al consumidor y evidencian que la normativa no fue concebida para regular fenómenos como la contratación electrónica, las plataformas digitales o el comercio transfronterizo. Esta falta de previsión inicial es uno de los puntos de partida para cuestionar la suficiencia actual de la Ley 7472 ante el dinamismo del entorno digital.

En el contexto nacional, el período 2020 al 2025 marca un punto de inflexión debido al crecimiento acelerado del comercio electrónico, impulsado por las restricciones y transformaciones de la pandemia de la COVID-19. Informes de CEPAL (2021), evidencian un aumento significativo en compras por internet y en la aparición de nuevas problemáticas: prácticas comerciales abusivas, fraudes digitales, incumplimientos de entrega y dificultades para gestionar reclamos en plataformas nacionales y transnacionales. Estas circunstancias revelan que, aunque la Ley 7472 sigue siendo el marco jurídico principal, su alcance resulta limitado frente a la complejidad del ecosistema digital.

De manera complementaria, la OCDE (2016) desarrolló lineamientos que subrayan la necesidad de marcos regulatorios actualizados, accesibles y armonizados para enfrentar los riesgos del comercio electrónico, como prácticas engañosas, incumplimientos contractuales y asimetrías de información. Asimismo, la Unión Europea, mediante su Directiva 2011/83/UE sobre derechos de los consumidores y el Reglamento ODR (2013) para resolución de disputas en línea, estableció estándares avanzados en materia de transparencia, derecho de retracto y mecanismos efectivos de reclamación.

Estos modelos internacionales no solo trazan tendencias globales, sino que ofrecen insumos valiosos para evaluar el caso costarricense. En particular, muestran la importancia de contar con reglamentos específicos para la contratación electrónica, sistemas de reclamo accesibles y obligaciones claras para proveedores digitales, elementos que Costa Rica aún no ha desarrollado plenamente en el marco de la Ley 7472.

1.4.2 Antecedentes nacionales

Fernández (2021), en su tesis de maestría *“La eficacia de la Ley 7472 en la protección de consumidores digitales en Costa Rica”*, analizó reclamos derivados de transacciones en línea durante la pandemia. Mediante un estudio de casos y entrevistas al MEIC, identificó que un 80 % de los conflictos se relacionaban con publicidad engañosa y devoluciones, mientras que solo el 25 % se resolvía en plazos razonables. Su trabajo demuestra que la normativa es aplicable, pero insuficiente frente a la complejidad del consumo digital.

González y Herrera (2022), en *“Retos del consumidor digital en Centroamérica”*, realizaron un análisis comparado de jurisprudencia y concluyeron que, aunque Costa Rica presenta mejores índices de protección que países vecinos, carece de un marco normativo actualizado para el comercio electrónico. Este hallazgo reafirma la existencia de vacíos que afectan la seguridad jurídica del consumidor digital costarricense.

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC, 2013, 2017, 2023), mediante el *“Reglamento a la Ley No. 7472 (Decreto Ejecutivo No. 37899-MEIC)”* y sus reformas introducidas por los Decretos Ejecutivos No. 40703-MEIC y No. 44400-MEIC, desarrolló disposiciones orientadas a regular el comercio electrónico, incorporando aspectos como la información precontractual, el consentimiento electrónico y las obligaciones de los proveedores. No obstante, el análisis de este marco normativo evidencia que la regulación ha sido construida principalmente a nivel reglamentario, lo que limita su alcance frente a la complejidad del entorno digital. Este antecedente demuestra que, aunque existe regulación, esta resulta insuficiente para garantizar una protección integral del consumidor digital.

Mora Rodríguez (2019), en *“Protección jurídica del consumidor costarricense en la contratación electrónica”*, evidenció que la Ley 7472 regula aspectos generales del consumo, pero no aborda de manera específica las particularidades de la contratación electrónica ni los riesgos derivados de plataformas digitales. Su aporte revela un desfase doctrinal previo al período 2020 al 2025, que persiste en la actualidad.

Hernández Valverde (2022), en su artículo *“La protección del consumidor en la era digital: retos para Costa Rica”*, analizó marketplaces y plataformas electrónicas. Señaló debilidades en los mecanismos

de reclamo del MEIC, la ausencia de regulación clara para plataformas de intermediación y la falta de lineamientos específicos para transacciones digitales. Este estudio actualiza el diagnóstico de brechas normativas y procedimentales.

Brenes Córdoba (2007), en *“Derecho Comercial”*, advirtió de forma temprana que el marco legal costarricense resultaba insuficiente para los contratos electrónicos. Aunque previo al período de análisis, su aporte doctrinal es relevante porque anticipó el desfase normativo que hoy se manifiesta con mayor claridad.

Pérez (2022), en sus estudios sobre derecho del consumidor en Costa Rica, analizó la aplicación de los principios tradicionales de protección al consumidor frente al comercio electrónico, señalando que el deber de información y la transparencia contractual requieren reinterpretarse en el contexto digital debido a la asimetría tecnológica existente entre proveedor y consumidor. Su aporte permite comprender la necesidad de actualizar los criterios interpretativos de la Ley 7472 frente a nuevas modalidades de contratación digital.

Montero (2023), al abordar la evolución del comercio electrónico en Costa Rica, destacó que el crecimiento de las plataformas digitales ha generado nuevas formas de riesgo para el consumidor, especialmente en materia de publicidad digital, contratación a distancia y mecanismos de reclamación. Su investigación aporta un enfoque doctrinal orientado a fortalecer la eficacia práctica de la normativa existente, sin necesidad inmediata de reformas estructurales, sino mediante interpretaciones adaptativas.

En conjunto, los antecedentes nacionales analizados evidencian una coincidencia doctrinal y empírica en cuanto a las limitaciones del marco jurídico costarricense frente a las nuevas dinámicas del comercio electrónico. Tanto los estudios académicos como el desarrollo normativo a través del Reglamento a la Ley No. 7472 y sus reformas reflejan que, si bien existe una base jurídica aplicable, esta resulta insuficiente para abordar de manera integral las particularidades del entorno digital. En particular, se observa que la regulación ha sido construida predominantemente a nivel reglamentario, lo cual limita su eficacia y genera vacíos en aspectos clave como la responsabilidad de plataformas digitales, la protección frente a prácticas abusivas y la efectividad de los mecanismos de reclamo. Esta convergencia de criterios refuerza la necesidad de realizar un análisis crítico del marco normativo vigente, justificando así el enfoque y los objetivos de la presente investigación.

1.4.3 Antecedentes internacionales

López y Ramírez (2020), en *“Protección del consumidor en el comercio electrónico en América Latina”*, evaluaron cinco países, incluido Costa Rica, mediante entrevistas y análisis documental.

Detectaron vacíos en contratos electrónicos (65 %) y deficiencias en mecanismos de resolución digital (72 %). Este diagnóstico regional refuerza la necesidad de actualización normativa en Costa Rica para alinearse con estándares internacionales.

OCDE (2016), mediante el informe “*Consumer Protection in E-commerce*”, estableció principios para garantizar confianza digital. Destacó que el 70 % de los consumidores teme fraudes en línea y que los países miembros avanzan hacia mecanismos digitales de resolución de disputas. Este marco sirve como referencia para evaluar la suficiencia y eficacia de la Ley 7472 frente a estándares globales.

Unión Europea (2018), en la evaluación de la *Directiva 2011/83/EU*, evidenció que normas claras, como el derecho de retracto y la información precontractual, aumentan la confianza en las transacciones digitales. Este ejemplo demuestra la importancia de marcos robustos y actualizados, ofreciendo un modelo que Costa Rica puede adaptar.

UNCTAD (2020), en su *Informe sobre comercio electrónico y desarrollo digital*, reveló que el 60 % de los países en desarrollo carece de normativas sólidas para el comercio digital. Este antecedente sitúa a Costa Rica dentro de un reto global compartido: la necesidad de armonizar su normativa con estándares internacionales para reducir vulnerabilidades del consumidor digital.

Capítulo II: Marco Teórico

1. Derecho Comercial

1.1 Concepto

El Derecho Comercial constituye una rama especializada del Derecho Privado que regula las relaciones jurídicas derivadas de los actos de comercio y de la actividad empresarial. Su finalidad es ordenar jurídicamente las actividades económicas realizadas por comerciantes, empresas y sociedades mercantiles, garantizando seguridad jurídica en el tráfico comercial.

En Costa Rica, el Derecho Comercial se encuentra regulado principalmente por el Código de Comercio de 1964, además de otras leyes especiales que regulan materias como sociedades mercantiles, títulos valores, comercio electrónico, protección del consumidor y competencia.

Manuel Ossorio (2010) señala que, el Derecho Comercial puede definirse como el conjunto de normas jurídicas que regulan los actos de comercio, los comerciantes y las relaciones jurídicas que surgen del ejercicio de actividades mercantiles. Esta rama del derecho responde a la necesidad de establecer reglas claras para el desarrollo de la actividad económica dentro de un sistema jurídico determinado.

En el caso costarricense, el Derecho Comercial ha evolucionado conforme al desarrollo económico del país, pasando de un modelo tradicional centrado en el comercio físico a un sistema que incorpora nuevas formas de contratación, como el comercio digital y las plataformas electrónicas.

1.2 Historia del Derecho Comercial

La historia del Derecho Comercial se remonta a la Edad Media, cuando el incremento del comercio entre ciudades europeas generó la necesidad de crear normas especiales que regularan las transacciones mercantiles. Estas normas surgieron principalmente de las prácticas de los comerciantes organizados en gremios y corporaciones.

Ignacio Monge (2020) señala que,

El estudio de la historia tiene en el Derecho mercantil una gran importancia. El Derecho mercantil nace, y posteriormente subsiste, como Derecho especial frente al Derecho civil al nacer el primero como rama del Derecho privado al lado del Derecho civil por circunstancias y exigencias históricas y por el resultado de diversas exigencias económicas

y sociales. Por ello se considera que el Derecho mercantil nace para satisfacer necesidades y exigencias concretas de la realidad social y económica.

Ya desde la época del hombre prehistórico, y a raíz del abandono del nomadismo y la aparición de la agricultura, surge el comercio en forma de exceso de producción, ya sea excedentes alimenticios, ropajes o utensilios y herramientas varias. Por su-puesto, este tipo de comercio se basaba fundamentalmente en el trueque, con el que las personas intercambiaban objetos que no utilizaban por otros de mayor necesidad. El trueque, pese a ser el primer sistema mercantil, carecía de suficientes medios para satisfacer a todo el ámbito social. Se comenzó a utilizar la moneda adquiriendo el metal con el que se forjaba su verdadero valor económico. (p.25)

En Costa Rica, el Derecho Comercial comenzó a desarrollarse formalmente en el siglo XIX, cuando el crecimiento del comercio del café impulsó la necesidad de normas jurídicas que regularan la actividad mercantil. Durante este período, el café se consolidó como el principal producto de exportación del país, lo que generó un aumento significativo en las relaciones comerciales tanto a nivel nacional como internacional. Este proceso económico favoreció la aparición de nuevas figuras comerciales, contratos mercantiles y mecanismos de intercambio que requerían regulación jurídica para garantizar seguridad y estabilidad en las transacciones.

Como consecuencia de este desarrollo económico, el ordenamiento jurídico costarricense comenzó a incorporar disposiciones orientadas a regular las actividades comerciales, inspirándose en modelos jurídicos europeos que influyeron en la codificación del derecho mercantil en América Latina. Posteriormente, con la promulgación del Código de Comercio de Costa Rica, se estableció un marco normativo más estructurado para regular las actividades de los comerciantes, los actos de comercio y las relaciones mercantiles en el país. Este proceso permitió consolidar las bases del Derecho Comercial costarricense y sentó las bases para la evolución posterior de nuevas formas de comercio, incluyendo aquellas desarrolladas en entornos digitales.

1.3 Fuentes del Derecho Comercial

La expresión fuentes del Derecho es utilizada en diversos sentidos, sin embargo, los dos sentidos más importantes en que se utiliza la expresión fuentes del Derecho, son el sentido material y el sentido formal. En el sentido material, las fuentes están compuestas por todos aquellos elementos o causas que contribuyen a su surgimiento dentro del grupo social en que son utilizadas y respetadas. En este caso, por

ejemplo, la tradición mantenida entre los comerciantes, la opinión popular o incluso factores económicos, políticos o sociales.

En el sentido formal: las fuentes vienen a ser la forma como se exterioriza el derecho positivo, esto es, el proceso de creación de la norma jurídica. "Las fuentes formales por excelencia del Derecho Comercial son la ley y la costumbre. La primera es expresión de los órganos competentes del Estado, en cumplimiento y ejercicio de sus potestades de imperio; y la segunda, por el contrario, es manifestación espontánea de los comerciantes, sin obviar ni minimizar la posible injerencia que los consumidores pueden llegar a tener en la formación de tales costumbres".

(Ignacio Monge, 2020) señala que,

En términos generales, la fuente es un punto de partida que ocasiona el origen de una cosa, jurídicamente es el origen del Derecho. Así, son fuentes del derecho los modos y las formas por medio de las cuales se establecen normas en cierto tiempo y lugar determinados.

Constituye fuente del Derecho mercantil todo aquello que se origina en su aspecto objetivo de norma o regla obligatoria de conducta y constituye, por lo tanto, el modo o forma especial como se desarrolla y desenvuelve esta ciencia jurídica. (p.55)

Cabe traer a colación lo indicado por el reconocido jurista Dr. Hans Kelsen, el cual expone: "Pero en un sentido muy amplio, "fuente del Derecho" significa toda norma jurídica en general, no solo la norma general sino también la individual, en tanto de ella fluye, en cuanto Derecho objetivo, el Derecho en sentido subjetivo, es decir, un deber jurídico o una facultad (p.55).

1.4 Evolución del Derecho Comercial

La evolución del Derecho Comercial ha estado estrechamente ligada al desarrollo económico y tecnológico de las sociedades. El derecho mercantil se centraba en los actos de comercio realizados por comerciantes individuales. Sin embargo, con la industrialización y el crecimiento de las empresas, el enfoque se trasladó hacia la regulación de la empresa como organización económica.

(Rodrigo Uría 2001) señala que, el derecho mercantil moderno ya no se limita a los actos de comercio tradicionales, sino que regula todas las actividades empresariales dentro del mercado.

En Costa Rica, la evolución del Derecho Comercial se ha reflejado en diversas reformas legislativas, entre ellas:

- La promulgación del Código de Comercio de 1964.
- La regulación de las sociedades mercantiles.
- La incorporación de normas sobre comercio electrónico.
- La legislación sobre protección al consumidor y competencia.

Estas transformaciones responden a la necesidad de adaptar el derecho a las nuevas realidades del comercio global y digital.

1.5 Principios generales del Derecho Comercial

El Derecho Comercial se rige por una serie de principios que orientan su aplicación e interpretación dentro del sistema jurídico.

Entre los principales principios se encuentran:

1. **Principio de libertad de comercio:** Este principio reconoce el derecho de las personas a realizar actividades comerciales de manera libre, siempre dentro de los límites establecidos por la ley.
2. **Principio de buena fe comercial:** Implica que los comerciantes deben actuar con honestidad, lealtad y transparencia en sus relaciones comerciales.
3. **Principio de rapidez y seguridad en las transacciones:** El Derecho Comercial busca facilitar el tráfico mercantil mediante procedimientos ágiles y seguros.
4. **Principio de protección del crédito:** Se orienta a garantizar la confianza en las operaciones comerciales y el cumplimiento de las obligaciones mercantiles.
5. **Principio de autonomía de la voluntad:** Las partes tienen libertad para establecer las condiciones de sus contratos comerciales, siempre que no contravengan normas imperativas.

2. Derecho Comercial Electrónico

2.1 Origen y desarrollo del derecho comercial electrónico

El desarrollo del derecho comercial electrónico se encuentra estrechamente vinculado con la evolución de las tecnologías de la información y la expansión del uso de internet en las actividades económicas. A

partir de la década de 1990, el crecimiento de las redes digitales y la aparición de nuevas plataformas de intercambio comercial generaron transformaciones significativas en la forma en que las personas realizan transacciones comerciales, lo cual motivó la necesidad de adaptar los sistemas jurídicos tradicionales a esta nueva realidad económica.

Según UNCTAD (2020), el comercio electrónico comenzó a consolidarse como un fenómeno económico global a finales del siglo XX, cuando el acceso a internet permitió que empresas y consumidores realizaran transacciones comerciales a distancia mediante plataformas digitales. Este proceso marcó el inicio de un cambio estructural en las dinámicas del comercio internacional, ya que permitió ampliar los mercados, reducir costos de intermediación y facilitar la interacción directa entre proveedores y consumidores ubicados en diferentes países.

Uno de los primeros esfuerzos internacionales para regular jurídicamente estas nuevas formas de contratación fue impulsado por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL), que en 1996 aprobó la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico. Este instrumento jurídico estableció principios básicos para reconocer la validez legal de los documentos electrónicos, las firmas digitales y los contratos celebrados por medios electrónicos, contribuyendo así a brindar mayor seguridad jurídica a las transacciones digitales. (UNCITRAL, 1996)

A partir de estos avances, numerosos países comenzaron a incorporar regulaciones específicas relacionadas con el comercio electrónico dentro de sus ordenamientos jurídicos. Estas normativas buscan garantizar que los contratos celebrados por medios electrónicos tengan la misma validez jurídica que los contratos tradicionales, así como establecer mecanismos para proteger los derechos de los consumidores en entornos digitales.

En el caso de Costa Rica, el desarrollo del comercio electrónico ha sido acompañado por la adopción de diversas normas relacionadas con la firma digital, la protección de datos y la defensa del consumidor. No obstante, gran parte de estas regulaciones fueron diseñadas originalmente para un contexto de comercio tradicional, lo que ha generado debates sobre la necesidad de actualizar el marco normativo frente al crecimiento del comercio digital en los últimos años.

2.2 Concepto de derecho comercial electrónico

El derecho comercial electrónico puede definirse como el conjunto de normas jurídicas que regulan las relaciones comerciales realizadas mediante medios electrónicos o plataformas digitales. Estas normas

tienen como finalidad establecer un marco jurídico que garantice la seguridad, validez y transparencia de las transacciones comerciales que se realizan a través de internet u otros sistemas tecnológicos.

El comercio electrónico comprende todas aquellas actividades comerciales en las cuales la negociación, celebración o ejecución del contrato se realiza mediante medios electrónicos, lo que incluye la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales, aplicaciones móviles o sitios web. Desde esta perspectiva, el derecho comercial electrónico surge como una respuesta jurídica a las transformaciones del comercio tradicional provocadas por la digitalización de la economía.

Asimismo, Rodríguez (2019) señala que el derecho comercial electrónico no solo regula la celebración de contratos en línea, sino también otros aspectos fundamentales de las transacciones digitales, tales como la protección de datos personales, la seguridad de la información, la responsabilidad de los proveedores digitales y los mecanismos de resolución de conflictos derivados de las transacciones electrónicas.

Una de las características más relevantes del comercio electrónico es que las transacciones se realizan en un entorno virtual que trasciende las fronteras territoriales tradicionales. Esta situación genera nuevos retos para los sistemas jurídicos, ya que muchas veces los proveedores y consumidores se encuentran en diferentes jurisdicciones, lo que dificulta la aplicación de la normativa nacional y la resolución de posibles conflictos.

Por esta razón, diversos organismos internacionales han promovido el desarrollo de principios y estándares orientados a armonizar la regulación del comercio electrónico a nivel global, con el objetivo de facilitar las transacciones digitales y garantizar la protección de los derechos de los consumidores en el entorno digital (OCDE, 2016).

2.3 Desafíos del derecho comercial electrónico

El desarrollo del comercio electrónico ha generado múltiples beneficios para la economía global, tales como la ampliación de los mercados, el acceso a nuevos bienes y servicios y la reducción de costos en las transacciones comerciales. Sin embargo, también ha planteado una serie de desafíos para los sistemas jurídicos tradicionales, especialmente en lo relacionado con la protección de los consumidores y la seguridad de las transacciones digitales.

Uno de los principales desafíos del derecho comercial electrónico consiste en garantizar la transparencia en la información proporcionada a los consumidores. En muchos casos, los usuarios realizan compras en plataformas digitales sin contar con información suficiente sobre las condiciones del contrato,

la identidad del proveedor o las políticas de devolución del producto. Esta situación puede generar una importante asimetría de información entre las partes que participan en la transacción. (OCDE, 2016)

Otro reto importante se relaciona con la resolución de conflictos derivados de las transacciones digitales. Debido a la naturaleza global del comercio electrónico, los consumidores pueden adquirir bienes o servicios de proveedores ubicados en otros países, lo que dificulta la aplicación de la normativa nacional y el acceso a mecanismos efectivos de reclamación. Ante esta situación, diversos organismos internacionales han promovido el desarrollo de plataformas de resolución de disputas en línea que permitan gestionar conflictos de manera más rápida y accesible. (Cortés, 2018)

Asimismo, la protección de los datos personales y la seguridad de la información constituyen desafíos fundamentales dentro del derecho comercial electrónico. Las plataformas digitales suelen recopilar grandes cantidades de información sobre los consumidores, lo que genera preocupaciones relacionadas con la privacidad y el uso indebido de datos personales. Por esta razón, muchos países han desarrollado regulaciones específicas destinadas a garantizar la protección de la información de los usuarios en el entorno digital.

Finalmente, el rápido avance de las tecnologías digitales también plantea desafíos para la actualización de los marcos normativos existentes. En muchos casos, las legislaciones nacionales fueron diseñadas para regular relaciones comerciales tradicionales y no contemplan las particularidades del comercio electrónico, lo que puede generar vacíos jurídicos o dificultades en la aplicación de las normas vigentes. En consecuencia, diversos autores coinciden en señalar la necesidad de fortalecer los marcos regulatorios existentes y desarrollar nuevas herramientas jurídicas que permitan responder adecuadamente a las transformaciones del comercio en la era digital. (UNCTAD, 2020)

3.Obligaciones

3.1 Concepto de las obligaciones

Dentro del derecho civil, la obligación constituye una de las instituciones jurídicas fundamentales, ya que regula las relaciones jurídicas que se establecen entre las personas cuando una de ellas se compromete a cumplir una determinada prestación en favor de otra. En términos generales, la obligación se entiende como un vínculo jurídico mediante el cual una persona queda sujeta a realizar una conducta específica que puede consistir en dar, hacer o no hacer algo en beneficio de otra.

Con el término obligación se hace referencia según Montero Piña, (1999):

A una categoría especial de derechos subjetivos llamados derechos de crédito, que como todos los de esta naturaleza suponen una relación entre dos personas, de las cuales una de ella puede exigir de otra el cumplimiento de una determinada prestación consistente en dar, hacer o no hacer alguna cosa (p.1).

Popularmente obligación equivale a deber; pero en el sentido que aquí interesa, obligación es, según Albaladejo, "Vínculo jurídico que liga a dos o más personas, en virtud del cual una de ellas, el deudor, queda sujeta a realizar una prestación, un cierto comportamiento, a favor de la otra, el acreedor, para la satisfacción de un interés de éste, digno de protección". Derecho Civil. Tomo II Derecho de Obligaciones. Volumen primero (p. 13).

El deudor queda sujeto de tal forma que si no cumple como debe, o sea, si no realiza la prestación o la realiza de manera inexacta, responde con su patrimonio, quedando sometido a los resultados de las consecuencias jurídicas del incumplimiento y esto constituye una garantía para el acreedor. Mario Baena Upegui afirma que: "El término obligación se deriva del latín, obligare que significa atar, amarrar, limitar, ligar. El deudor limita o ata su libertad en un punto concreto y determinado a favor del acreedor". Curso de las Obligaciones. (p. 13)

3.2 Elementos de la obligación

Montero piña (1999) señala que,

Los elementos que configuran el vínculo jurídico llamado obligación, son: el subjetivo representado por el deudor y el acreedor; el objetivo representado por el objeto o prestación y el elemento vinculatorio que viene a ser la relación de poder y deber que une a los titulares y mediante el cual el acreedor puede exigir y el deudor debe realizar la prestación. El acreedor es el propietario del derecho y es el sujeto que permanece pasivo durante el período vital de la relación jurídica y el deudor es el obligado a cumplir con la prestación debida. Así está enfocado por Lino Rodríguez. Derecho de Obligaciones (p. 21).

La pasividad del acreedor, cuando desempeña solamente este rol, pues a veces desempeña ambos roles, se ve revertida con el incumplimiento, ya que a partir de ese momento se inicia su actividad en busca de obtener la satisfacción de su interés patrimonial y deja de ser receptivo para convertirse en pretendiente de esa satisfacción, haciendo uso de todos los mecanismos que pone la ley a su disposición. Alguna doctrina como la que desarrolla

Don Alberto Brenes Córdoba, señala a la causa y a la capacidad como elementos de la obligación, pero propiamente ellas son requisitos de los contratos. Tratado de las Obligaciones. (p.21)

3.3 La causa

La causa se confunde con la fuente misma de la obligación y se les hace coincidir. Brenes Córdoba (2002) afirma:

Según la enseñanza más extendida, llámase causa, el fundamento, el por qué, la razón jurídica de la obligación. No es posible, en el campo del derecho, que la persona se obligue, o esté obligada, sin que exista un fundamento de justicia social que haya producido el vínculo obligatorio. Por eso la ley, entre las condiciones esenciales para la validez de la obligación, exige que ésta tenga causa justa, la cual viene a ser su antecedente. (p. 2)

El doctor Víctor Pérez Vargas explica: "La palabra causa tiene en derecho tres acepciones fundamentales: a) Fuente. Causa eficiente: Es el antecedente generador de un efecto, la fuente jurídica de la obligación. Los romanos emplearon la palabra especialmente con este sentido; la obligación requería algo más que consentimiento: era necesario la causa, por ejemplo, las solemnidades de la transmisión de la cosa en los contratos reales. b) Motivo. Causa ocasional o impulsiva: es el motivo, la razón mediata personal que mueve a las partes a declarar. c) Fin. Causa final: la causa final es común a quienes realizan un negocio y la misma en todos los negocios de igual categoría; es un elemento esencial de la obligación y del negocio, cuyo sentido y definición ha sido uno de los problemas más arduamente debatidos por la doctrina". Derecho Privado (p. 269)

3.4 Los sujetos de la relación obligacional

Los sujetos de la relación obligacional son las personas que participan en el vínculo jurídico que da origen a la obligación. En toda obligación existen al menos dos sujetos: el acreedor y el deudor, quienes ocupan posiciones jurídicas distintas dentro de la relación obligacional. El acreedor es la persona titular del derecho de crédito, es decir, quien tiene la facultad de exigir el cumplimiento de una determinada prestación, mientras que el deudor es la persona obligada a cumplir con dicha prestación.

Se hace referencia según (Montero Piña, 1999):

“Los elementos subjetivos de la relación pueden estar constituidos por una o varias personas, así tenemos que puede darse: un acreedor y un deudor, pluralidad de acreedores y un deudor, pluralidad de deudores y un acreedor, pluralidad de deudores y pluralidad de acreedores. Estos elementos subjetivos deben estar determinados en la relación jurídica, para que el deudor conozca con seguridad a quien debe satisfacer el contenido de la prestación y el acreedor sepa quién es la persona obligada a dicho cumplimiento. La determinación de los elementos subjetivos puede darse desde el inicio de la relación, pero también puede darse posteriormente, como en el caso de los títulos al portador en los que el deudor es una persona cierta y el acreedor momentáneamente es indeterminado, cuya calidad la ostenta el poseedor del título, que se determina al momento del cobro o ejecución de la obligación. Igual se da en las ofertas al público ya que el prometiente deudor se encuentra plenamente determinado desde la emisión de la oferta, pero no así el acreedor, el cual se determinará posteriormente si reúne los requisitos estipulados en la promesa”.

También se encuentra este fenómeno en las obligaciones propter rem, llamadas ambulatorias, porque el sujeto deudor o acreedor se modifica cuando la propiedad cambia de titular, es decir, que el ser propietario de la cosa lo convierte en deudor o acreedor, según sea el caso, como sucede con el pago de los gastos de la cosa en común o en los casos de arrendamientos de inmuebles pues el nuevo dueño tiene la obligación de respetar el arriendo y tiene derecho a percibir el precio de la renta. Esta circunstancia también la encontramos en los contratos a favor de un tercero en los que el beneficiario puede determinarse con posterioridad a la estipulación. Asimismo, cuando el crédito o la deuda forman parte de un patrimonio cuya titularidad se encuentra pendiente de atribuir como en el caso de la herencia yacente. (p. 4)

3.5 La responsabilidad

Es la sujeción del patrimonio del deudor para que le haga frente a las consecuencias patrimoniales o económicas del incumplimiento. Es un responder por los actos jurídicos que afecten el interés de otros sujetos. La responsabilidad surge a la vida jurídica con el nacimiento de la relación obligacional; pero no se hace efectiva sino hasta que se produce el incumplimiento, puesto que es a partir de entonces cuando el deudor debe hacerle frente a las consecuencias económicas derivadas del acto antijurídico del incumplimiento, según lo dispone el artículo 702 del Código Civil, en relación con el 981 que se refiere al patrimonio del deudor como prenda común de acreedores. El incumplimiento, como se verá, es la no realización por parte del deudor de la conducta a que estaba obligado, en la específica relación jurídica. Ese

incumplimiento genera una obligación accesoria de responsabilidad que consiste en la reparación o resarcimiento de los daños y perjuicios que se han ocasionado al acreedor. El daño está representado por el valor patrimonial del contenido de la prestación, que es el objeto, y el perjuicio lo representa la ganancia dejada de percibir por el acreedor en virtud de dicho incumplimiento.

Se hace referencia según (Montero Piña, 1999):

El surgimiento de la responsabilidad está íntimamente ligado al comportamiento del deudor y existe un principio jurídico que sirve de criterio para la determinación de dicho comportamiento; que es el principio de diligencia, al cual se encuentran referidos los deberes establecidos en cada relación y está expresamente enunciado en la ley, para determinadas relaciones obligatorias (p.5).

3.6 Objeto de la obligación

El objeto de la obligación constituye el contenido mismo del vínculo jurídico que existe entre el acreedor y el deudor, es decir, la prestación que el deudor se compromete a realizar en favor del acreedor. Esta prestación puede consistir en dar, hacer o no hacer algo determinado, lo que implica una conducta jurídicamente exigible que permite satisfacer el interés del acreedor dentro de la relación obligacional.

En este sentido, el objeto de la obligación se identifica con la prestación debida, la cual representa el comportamiento que el deudor debe cumplir para dar satisfacción al derecho de crédito del acreedor. Según explica Montero Piña (1999), la obligación se configura como un vínculo jurídico en el cual una persona queda sujeta a ejecutar una determinada prestación en favor de otra, lo que implica que el contenido de dicha relación se materializa precisamente en el objeto de la obligación.

Desde una perspectiva doctrinal, diversos autores coinciden en que el objeto de la obligación debe reunir ciertas características para ser jurídicamente válido. En primer lugar, debe ser posible, lo que significa que la prestación debe poder realizarse tanto desde el punto de vista material como jurídico. Asimismo, debe ser lícito, es decir, no puede contravenir la ley, el orden público ni las buenas costumbres. Finalmente, el objeto debe ser determinado o determinable, lo cual permite identificar con claridad la prestación que el deudor debe cumplir dentro de la relación obligacional.

En relación con lo anterior, Brenes Córdoba (2002) sostiene que la prestación debe encontrarse suficientemente definida para que pueda exigirse su cumplimiento y para que las partes conozcan con precisión el alcance de las obligaciones asumidas dentro del vínculo jurídico. De esta manera, la determinación del objeto resulta fundamental para garantizar la seguridad jurídica dentro de las relaciones

contractuales y para evitar conflictos derivados de interpretaciones ambiguas sobre el contenido de la obligación.

En términos generales, la doctrina clasifica el objeto de las obligaciones en tres categorías principales. La primera corresponde a las obligaciones de dar, que implican la entrega de un bien o derecho al acreedor. La segunda categoría comprende las obligaciones de hacer, en las cuales el deudor se compromete a realizar una determinada actividad o servicio en favor del acreedor. Finalmente, se encuentran las obligaciones de no hacer, que consisten en la abstención de realizar una conducta específica que podría afectar los intereses del acreedor.

El análisis del objeto de la obligación adquiere especial relevancia dentro de las relaciones contractuales modernas, ya que permite definir con precisión el alcance de las prestaciones que deben cumplir las partes. En el contexto del comercio electrónico y de las nuevas formas de contratación digital, la determinación clara del objeto resulta aún más importante, debido a que muchas transacciones se realizan a distancia y mediante plataformas tecnológicas. Por esta razón, la claridad en la descripción de los bienes o servicios ofrecidos constituye un elemento fundamental para garantizar la transparencia en las relaciones de consumo y la protección de los derechos de los consumidores.

3.7 Garantía de las obligaciones

Las garantías de las obligaciones son los mecanismos jurídicos que tienen como finalidad asegurar el cumplimiento de una obligación y proteger el derecho del acreedor frente a un posible incumplimiento por parte del deudor. Estas garantías permiten reforzar la seguridad jurídica dentro de las relaciones obligacionales, ya que brindan al acreedor la posibilidad de hacer efectivo su derecho en caso de que la prestación debida no sea cumplida.

En el derecho de las obligaciones se reconoce que todo deudor responde por el cumplimiento de sus obligaciones con su patrimonio. Este principio implica que los bienes presentes y futuros del deudor constituyen la garantía general de los acreedores, quienes pueden recurrir a ellos para obtener la satisfacción de sus créditos cuando se produce un incumplimiento. De esta manera, el patrimonio del deudor funciona como una garantía común que respalda las obligaciones contraídas.

3.8 Tipos de garantías

En el ámbito comercial, las garantías constituyen mecanismos jurídicos destinados a proteger los derechos del consumidor y asegurar el cumplimiento de las condiciones bajo las cuales se adquiere un bien

o servicio. Estas garantías permiten brindar seguridad jurídica en las transacciones comerciales, ya que establecen responsabilidades para los proveedores cuando los productos presentan defectos, fallas de funcionamiento o no cumplen con las características ofrecidas al momento de la compra. (Montero Piña, 1999)

Entre los principales tipos de garantías que se presentan en las relaciones comerciales se encuentran las siguientes:

- **Garantía explícita:** La garantía explícita es aquella que se ofrece de manera expresa y clara al momento de la compra de un bien o servicio. En este tipo de garantía, el proveedor establece las condiciones específicas bajo las cuales responderá ante posibles defectos o fallas del producto, tales como la reparación, el reemplazo del bien o la devolución del dinero dentro de un período determinado. (Brenes Córdoba, 1998)
- **Garantía implícita:** La garantía implícita es aquella que no se establece de forma directa en el contrato o en el momento de la compra, pero que se encuentra respaldada por la normativa jurídica. Este tipo de garantía asegura que el producto o servicio adquirido cumpla con estándares mínimos de calidad, funcionamiento y seguridad que razonablemente espera el consumidor (Pérez Vargas, 2004).
- **Garantía extendida:** La garantía extendida consiste en una cobertura adicional que el consumidor puede adquirir para ampliar el período de protección del producto más allá de la garantía original. Generalmente implica un costo adicional y puede incluir beneficios como reparaciones, mantenimiento o sustitución del producto durante un plazo mayor.
- **Garantía de devolución:** La garantía de devolución permite al consumidor devolver el producto dentro de un plazo determinado cuando este no cumple con sus expectativas o presenta algún inconveniente. En estos casos, el comprador puede recibir un reembolso total o parcial del monto pagado, de acuerdo con las condiciones establecidas por el proveedor.
- **Garantía legal:** La garantía legal es aquella que se encuentra establecida de manera obligatoria por la ley con el objetivo de proteger al consumidor frente a defectos en los productos o servicios adquiridos. Esta garantía obliga al proveedor a responder por la calidad y el funcionamiento del bien durante un período determinado, permitiendo al consumidor exigir la reparación, sustitución del producto o devolución del dinero cuando corresponda, conforme a lo establecido en la Ley No. 7472 - Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.
- **Garantía comercial:** La garantía comercial es ofrecida voluntariamente por el proveedor o fabricante como un beneficio adicional para el consumidor. Este tipo de garantía puede incluir

servicios complementarios como soporte técnico, mantenimiento, reparación gratuita o reemplazo del producto en caso de fallas recurrentes.

La finalidad de los distintos tipos de garantías en el ámbito comercial tiene como finalidad fortalecer la confianza en las relaciones de consumo y asegurar que los consumidores cuenten con mecanismos adecuados para proteger sus derechos frente a posibles incumplimientos por parte de los proveedores.

3.9 Función que cumple el MEIC en relación con la garantía de las obligaciones

En Costa Rica, la protección de los derechos de los consumidores y el control de las relaciones de consumo se encuentran regulados por la Ley No. 7472 - Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, la cual establece un conjunto de normas destinadas a garantizar condiciones de equidad y transparencia en las transacciones comerciales. Dentro de este marco normativo, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) desempeña un papel fundamental como institución encargada de velar por el cumplimiento de las disposiciones legales en materia de defensa del consumidor.

En relación con las garantías de las obligaciones derivadas de las relaciones de consumo, el MEIC cumple una función de supervisión y protección de los derechos del consumidor. A través de la Comisión Nacional del Consumidor, este ministerio tiene la facultad de atender denuncias presentadas por consumidores que consideren vulnerados sus derechos, investigar posibles incumplimientos por parte de los proveedores y aplicar las sanciones correspondientes cuando se determine la existencia de infracciones a la normativa vigente.

Es importante señalar que el MEIC no actúa como garante directo del cumplimiento de las obligaciones contractuales entre consumidores y proveedores. Es decir, la institución no garantiza por sí misma la entrega de un bien o la prestación de un servicio adquirido por un consumidor. La responsabilidad principal de cumplir con las obligaciones derivadas de la relación contractual recae en el proveedor o comerciante que ofrece el producto o servicio.

En caso de incumplimiento, el consumidor puede acudir ante las autoridades administrativas para presentar la denuncia correspondiente. Una vez analizado el caso, la autoridad competente puede ordenar medidas correctivas que permitan restablecer los derechos del consumidor, tales como la reparación del producto, su sustitución, la devolución del dinero o la aplicación de sanciones administrativas al proveedor responsable.

En la actualidad por el crecimiento del comercio electrónico y el uso de plataformas digitales para la adquisición de bienes y servicios, la función del MEIC adquiere una importancia particular. La institución contribuye a fortalecer la confianza en las relaciones de consumo mediante la vigilancia del cumplimiento de la normativa y la promoción de prácticas comerciales transparentes, lo cual resulta fundamental para garantizar la protección efectiva de los consumidores dentro del mercado.

4. Contrato

4.1 Historia del contrato

El origen del contrato se remonta al Derecho Romano, donde surgieron las primeras formas jurídicas destinadas a regular los acuerdos entre particulares. En este sistema se establecieron diferentes tipos de contratos, tales como la compraventa, el arrendamiento, el mandato y la sociedad, los cuales permitían organizar las relaciones económicas de la época.

En sus primeras etapas, el contrato estaba sujeto a estrictas formalidades, lo que implicaba que solo ciertos acuerdos eran reconocidos jurídicamente si cumplían con determinados rituales o formalidades establecidas por la ley. Sin embargo, con el paso del tiempo el derecho evolucionó hacia un modelo más flexible basado en la voluntad de las partes.

De acuerdo con Federico de Castro y Bravo (1997), el contrato ha experimentado un proceso histórico de transformación que refleja la evolución de las relaciones sociales y económicas. Mientras que en las sociedades antiguas predominaban los contratos formales, en la actualidad el derecho reconoce una amplia variedad de acuerdos basados principalmente en el consentimiento de las partes.

Durante la Edad Media, el desarrollo del comercio impulsó la creación de nuevas formas contractuales adaptadas a las necesidades de los comerciantes. Posteriormente, con la codificación del Derecho Civil en los siglos XVIII y XIX, los contratos adquirieron una regulación sistemática dentro de los códigos civiles, consolidándose como una de las instituciones centrales del derecho privado.

En la actualidad, el avance de la tecnología y de los sistemas de comunicación digital ha dado lugar a nuevas modalidades contractuales, entre las cuales destacan los contratos electrónicos, que permiten la celebración de acuerdos a través de medios digitales.

4.2 Concepto

Menciona acerca del concepto de los contratos Montero Piña (1999):

Los contratos son la fuente más importante de las obligaciones. Existe el contrato cuando dos o más personas se ponen de acuerdo sobre una declaración de voluntad común, destinada a reglar sus derechos. Las convenciones hechas en los contratos constituyen para las partes una regla a la cual deben someterse como a la norma jurídica, pues los contratos son ley entre las partes contratantes. (p.18)

Los contratos obligan, no solamente a lo que se expresa en ellos, sino a todas las consecuencias que puedan considerarse que hubieren sido virtualmente incluidas.

El consentimiento debe manifestarse como emisión de una de las partes y como aceptación de la otra y puede ser expreso o tácito. Es expreso cuando se manifiesta verbalmente, por escrito o por signos inequívocos y el tácito resultará de hechos o de actos que lo presupongan, excepto en los casos en que la ley exige una manifestación expresa de la voluntad o que las partes hubiesen estipulado que sus convenciones no fuesen obligatorias, sino después de llenarse algunas formalidades.

En términos generales, el contrato puede definirse como un acuerdo de voluntades entre dos o más personas con la finalidad de crear, modificar o extinguir obligaciones jurídicas. Según Guillermo Cabanellas (2008), el contrato es un convenio mediante el cual las partes manifiestan su consentimiento con el propósito de producir efectos jurídicos reconocidos por el ordenamiento legal.

El contrato se fundamenta en el principio de autonomía de la voluntad, el cual reconoce que las personas tienen la libertad de regular sus intereses mediante acuerdos privados, siempre que no contravengan las normas imperativas, el orden público o las buenas costumbres. Este principio constituye una de las bases fundamentales del Derecho Civil y del Derecho Comercial, pues permite el desarrollo del intercambio económico y la circulación de bienes y servicios en el mercado.

Dentro del sistema jurídico costarricense, el contrato se encuentra regulado principalmente por el Código Civil y por diversas leyes especiales que establecen disposiciones específicas según la naturaleza del contrato o el ámbito en que se desarrolla la relación jurídica.

4.3 Sujetos

En el derecho civil y comercial, los sujetos del contrato son las personas que intervienen en la relación contractual y que, mediante el acuerdo de voluntades, adquieren derechos y obligaciones

recíprocas. Todo contrato requiere la participación de al menos dos sujetos jurídicamente capaces de obligarse, ya que constituye un acto jurídico bilateral o multilateral mediante el cual se crean, modifican o extinguen relaciones jurídicas entre las partes.

De manera general, los sujetos del contrato son el acreedor y el deudor. El acreedor es la persona que tiene el derecho de exigir el cumplimiento de la obligación derivada del contrato, mientras que el deudor es quien se encuentra obligado a cumplir con la prestación acordada, la cual puede consistir en dar, hacer o no hacer algo en favor del acreedor (Montero Piña, 1999).

Según la doctrina civilista, la relación contractual se fundamenta en la existencia de un vínculo jurídico que une a las partes y que genera obligaciones recíprocas. En este sentido, Albaladejo señala que el contrato produce una relación jurídica en la cual una de las partes queda obligada a realizar una prestación para satisfacer el interés de la otra, lo que permite que el acreedor pueda exigir el cumplimiento de lo pactado (Albaladejo, 2002).

Asimismo, dentro de las relaciones contractuales puede presentarse la pluralidad de sujetos, lo que significa que en un mismo contrato pueden intervenir varios acreedores, varios deudores o incluso múltiples acreedores y deudores al mismo tiempo. Esta situación es común en contratos comerciales complejos, en los cuales participan diferentes personas o entidades que asumen distintas obligaciones dentro de la relación jurídica (Brenes Córdoba, 1998).

La correcta identificación de los sujetos del contrato resulta fundamental para garantizar la seguridad jurídica en las relaciones contractuales, ya que permite determinar con claridad quién tiene el derecho de exigir el cumplimiento de la obligación y quién debe responder por dicha prestación. Además, esta identificación facilita la aplicación de las consecuencias legales en caso de incumplimiento.

En el contexto de las relaciones comerciales modernas, especialmente en el ámbito del comercio electrónico, la determinación de los sujetos del contrato adquiere una relevancia particular. En muchas transacciones digitales pueden intervenir diferentes actores, como proveedores, intermediarios digitales y consumidores, lo que hace necesario establecer con claridad las responsabilidades de cada uno dentro de la relación contractual.

4.4 El objeto

En este sentido Baudrit Carrillo (2019) afirma que,

El objeto del contrato es la prestación o prestaciones que las partes resultan obligadas a rendirse en virtud del acuerdo. La prestación puede recaer sobre una conducta del sujeto obligado, la que puede referirse al destino de una cosa. Todo contrato tiene un objeto. Las obligaciones surgidas del contrato, que constituyen en último análisis ese objeto, deben ser posibles, lícitas, determinadas o determinables y susceptibles de valoración económica.

- El objeto debe ser posible en el sentido de que se debe tratar de una prestación cuya realización es racionalmente concebible, tanto en lo que concierne su naturaleza en abstracto como en relación con el sujeto que la debe, en el plano material.
- El objeto debe ser lícito, en cuanto la prestación debe adecuarse a las actividades permitidas, por no estar prohibidas por la ley, la moral o las buenas costumbres.
- El objeto debe ser determinado o determinable. Quiere decir esto que en el contrato debe fijarse el contenido de las prestaciones expresamente, o bien, los métodos para que sean fijadas, de conformidad con criterios objetivos.
- El objeto debe ser susceptible de valoración económica, ya que el contrato produce efectos de naturaleza jurídica patrimonial, únicamente. Las prestaciones surgidas de un contrato sólo pueden tener esa naturaleza. (p. 18)

-

4.5 El cuasicontrato

Baudrit Carrillo (2019) afirma:

Que es el hecho de una persona, permitido por la ley que la obliga hacia otra, u obliga a otra persona hacia ella, sin que se lleve a cabo convención entre las mismas. Se puede decir también, que es un hecho jurídico, lícito y no convencional, capaz de originar obligaciones a quien lo ejecuta, o a un tercero ajeno a su constitución (p. 18).

Cuando se hace referencia a que el cuasicontrato es voluntario, se trata de distinguir el cuasicontrato de la ley como fuente de obligaciones. Cuando se afirma que es lícito, se hace para distinguirlo del delito y del cuasidelito que son hechos ilícitos y cuando se apunta que es no convencional, es para diferenciarlo del contrato. A esta clase de obligaciones pertenecen la gestión de negocios, que se produce cuando una persona lleva a cabo, por propio impulso, espontáneamente, actos sin haber recibido orden de otro; la administración de una cosa en común, la tutela voluntaria y el pago indebido. La diferencia que se da con el contrato es

que en el cuasicontrato no existe acuerdo de voluntades y con respecto al delito, consiste en que el acto realizado en el cuasicontrato es lícito.

En ciertas formas de acciones cuasicontractuales como en la gestión de negocios, el conocimiento que tenga el propietario no le quita a la relación jurídica su carácter cuasicontractual.

También ha afirmado la Sala de Casación que: "La gestión de negocios ordinariamente se produce cuando una persona se hace cargo de manejar asuntos ajenos sin mandato de su dueño, por un móvil exento de interés pecuniario". Sentencia #102 de 1951. II semestre II tomo, p. 1316. También véase Sala Segunda Civil #227 del 26 de julio de 1978. Asimismo, Sala Primera civil #564 del 12 de diciembre de 1975.

5. Contrato electrónico

5.1 Concepto

El contrato electrónico representa una evolución del contrato tradicional, adaptado a las nuevas tecnologías de la información y a las dinámicas del comercio digital. Este tipo de contrato se caracteriza por celebrarse mediante el uso de medios electrónicos, informáticos o telemáticos, sin que exista necesariamente presencia física simultánea entre las partes contratantes.

Según Julio Téllez Valdés (2015), el contrato electrónico puede definirse como el acuerdo de voluntades celebrado mediante sistemas electrónicos de comunicación, en el cual la oferta y la aceptación se transmiten a través de redes digitales como internet.

El desarrollo del comercio electrónico ha impulsado significativamente el uso de este tipo de contratos, permitiendo a los consumidores adquirir productos y servicios mediante plataformas digitales, aplicaciones móviles y páginas web. Este fenómeno ha transformado la forma en que se realizan las transacciones comerciales, facilitando el acceso a mercados globales y reduciendo las barreras geográficas entre compradores y vendedores.

En Costa Rica, la validez jurídica de los contratos electrónicos se encuentra respaldada por la Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos No. 8454, la cual reconoce que los documentos electrónicos y las firmas digitales poseen el mismo valor jurídico que los documentos tradicionales cuando cumplen con los requisitos establecidos por la ley.

Esta normativa permite que las manifestaciones de voluntad realizadas por medios electrónicos produzcan efectos jurídicos válidos, siempre que se garantice la autenticidad, integridad y confidencialidad de la información transmitida.

5.2 Elementos subjetivo y objetivo del contrato electrónico

Al igual que los contratos tradicionales, los contratos electrónicos requieren la existencia de ciertos elementos esenciales para su formación y validez jurídica. Entre estos elementos destacan los sujetos que intervienen en el contrato y el objeto del mismo.

El elemento subjetivo se refiere a las personas que participan en la relación contractual. Estas pueden ser personas físicas o jurídicas que manifiestan su voluntad de celebrar el contrato y que poseen capacidad legal para obligarse. En el ámbito del comercio electrónico, los sujetos suelen ser el proveedor o comerciante que ofrece bienes o servicios mediante una plataforma digital y el consumidor que adquiere dichos bienes o servicios a través de internet.

Por otra parte, el elemento objetivo corresponde al objeto del contrato, es decir, al bien o servicio que constituye la prestación acordada entre las partes. Para que el contrato sea válido, el objeto debe ser lícito, posible, determinado o determinable y susceptible de valoración económica.

Según Julio Téllez Valdés (2015), estos elementos deben mantenerse en los contratos electrónicos de la misma manera que en los contratos tradicionales, aunque adaptados a las particularidades del entorno digital.

5.3 Tipos de contratos electrónicos

Dentro del comercio electrónico pueden identificarse diversas modalidades de contratos electrónicos según la forma en que se manifiesta el consentimiento de las partes y el mecanismo utilizado para aceptar las condiciones contractuales. Estas modalidades han surgido como consecuencia del desarrollo de las tecnologías digitales y de la necesidad de adaptar las instituciones jurídicas tradicionales a los entornos virtuales en los que actualmente se realizan muchas transacciones comerciales.

Uno de los tipos más comunes es el contrato click-wrap, en el cual el usuario manifiesta su aceptación mediante una acción expresa dentro de una plataforma digital. Generalmente esta aceptación se realiza al seleccionar una casilla o hacer clic en un botón que indica “acepto los términos y condiciones”

antes de acceder a un servicio o completar una compra. Este tipo de contrato es ampliamente utilizado en plataformas de comercio electrónico, aplicaciones móviles y servicios digitales.

Según Julio Téllez Valdés (2015), “los contratos celebrados por medios electrónicos requieren una manifestación de voluntad clara del usuario, la cual puede expresarse mediante acciones electrónicas como la selección de opciones o el uso de interfaces digitales” (p. 312).

En este sentido, el contrato click-wrap se considera uno de los mecanismos más claros de manifestación del consentimiento en el entorno digital, ya que exige una acción directa por parte del usuario para aceptar las condiciones contractuales.

Otra modalidad frecuente es el contrato browse-wrap, el cual se considera aceptado cuando el usuario accede o utiliza un sitio web cuyas condiciones de uso se encuentran publicadas en la plataforma. En este caso, no se requiere una manifestación expresa de aceptación, sino que el consentimiento se presume a partir del uso del servicio o de la navegación dentro del sitio web. Este tipo de contrato es común en páginas web que establecen términos de uso o políticas de privacidad disponibles mediante enlaces visibles.

Sin embargo, desde el punto de vista jurídico, este tipo de contratos puede generar discusiones sobre la validez del consentimiento, especialmente cuando el usuario no ha tenido conocimiento efectivo de las condiciones contractuales.

En este sentido, Ricardo Lorenzetti señala que,

“En las contrataciones electrónicas muchas veces el consentimiento del consumidor se produce dentro de esquemas de contratación masiva donde las condiciones son predisuestas por el proveedor” (p. 142).

También existen los contratos shrink-wrap, que tradicionalmente se han utilizado en la distribución de software. En este tipo de contrato, las condiciones contractuales se incluyen dentro del empaque del producto o dentro del propio programa informático, y se consideran aceptadas cuando el usuario abre el paquete, instala el software o comienza a utilizar el programa. Este modelo surgió inicialmente en el comercio de programas informáticos y posteriormente se extendió al entorno digital.

De acuerdo con Julio Téllez Valdés (2015):

“En los contratos shrink-wrap el consentimiento se presume cuando el usuario abre el producto o utiliza el software, aceptando implícitamente las condiciones establecidas por el proveedor” (p. 315).

Otra modalidad que ha surgido en el entorno digital es el contrato scroll-wrap, en el cual el usuario debe desplazarse a través del texto completo de los términos y condiciones antes de poder manifestar su aceptación. Este mecanismo busca garantizar que el usuario tenga la oportunidad de revisar el contenido del contrato antes de aceptar sus condiciones, reforzando así la transparencia y el derecho a la información en las relaciones de consumo.

Asimismo, en el ámbito del comercio electrónico también pueden encontrarse contratos electrónicos automatizados, en los cuales el proceso de contratación se realiza mediante sistemas informáticos que ejecutan automáticamente determinadas operaciones una vez que se cumplen condiciones previamente establecidas. Estos contratos son comunes en plataformas de comercio electrónico, sistemas de reservas en línea y servicios digitales que funcionan mediante procesos automatizados.

Estas modalidades contractuales reflejan la adaptación del derecho a las nuevas formas de contratación propias del entorno digital, donde las transacciones se realizan con mayor rapidez y mediante plataformas tecnológicas que facilitan la interacción entre proveedores y consumidores.

5.4 Clasificación de los contratos electrónicos

Los contratos electrónicos pueden clasificarse según distintos criterios jurídicos que permiten comprender mejor su funcionamiento dentro del comercio digital. Estas clasificaciones toman en cuenta aspectos como la forma de ejecución del contrato, la naturaleza de las partes involucradas y el grado de intervención tecnológica en el proceso de contratación.

Una de las clasificaciones más utilizadas distingue entre contratos electrónicos directos y contratos electrónicos indirectos.

Los contratos electrónicos directos: son aquellos en los que tanto la celebración del contrato como la entrega del producto o servicio se realizan completamente mediante medios digitales. En este tipo de contratos, el bien o servicio contratado puede ser entregado de manera inmediata a través de internet, sin necesidad de intervención física. Un ejemplo de este tipo de contrato es la descarga de programas informáticos, la adquisición de libros electrónicos o la suscripción a servicios digitales.

Según Julio Téllez Valdés (2015):

“Los contratos electrónicos directos se caracterizan porque todo el proceso contractual, incluida la entrega del bien o servicio, se realiza a través de medios digitales” (p. 308).

Los contratos electrónicos indirectos: son aquellos en los que la contratación se realiza mediante medios electrónicos, pero la entrega del bien se efectúa de manera física. Este tipo de contrato es muy común en las tiendas virtuales o plataformas de comercio electrónico que venden productos tangibles, como ropa, electrodomésticos o dispositivos electrónicos. En estos casos, aunque el contrato se formaliza por internet, el producto es posteriormente enviado al consumidor mediante servicios de transporte o mensajería.

Otra clasificación importante se basa en la naturaleza de las partes que intervienen en la relación contractual. En este sentido, pueden identificarse varias modalidades de contratos electrónicos.

Los contratos entre empresas (B2B, Business to Business): se celebran entre dos o más empresas con el objetivo de realizar operaciones comerciales, como la compra de materias primas, servicios tecnológicos o acuerdos de distribución.

Los contratos entre empresa y consumidor (B2C, Business to Consumer): constituyen una de las formas más comunes de comercio electrónico. En estos contratos, una empresa ofrece bienes o servicios directamente a los consumidores a través de plataformas digitales o tiendas en línea. En este tipo de relación jurídica cobra especial relevancia la protección del consumidor, debido a la posible desigualdad entre las partes.

En este sentido, Gabriel Stiglitz (2016), afirma que,

“La relación de consumo se caracteriza por una situación estructural de desigualdad entre proveedor y consumidor, lo que justifica la existencia de normas protectoras” (p. 67).

Los contratos entre consumidores (C2C, Consumer to Consumer): que se realizan entre particulares mediante plataformas digitales que facilitan la intermediación entre usuarios. Ejemplos de este tipo de contratos pueden encontrarse en plataformas de comercio electrónico donde los usuarios venden productos o servicios directamente a otros usuarios.

Esta diversidad de modalidades demuestra la amplitud y complejidad del comercio electrónico en la actualidad, así como la necesidad de que el ordenamiento jurídico continúe adaptándose a las nuevas formas de contratación digital para garantizar seguridad jurídica y protección a los consumidores.

6. Consumidor:

6.1 Historia

La protección jurídica del consumidor es un fenómeno relativamente reciente dentro del Derecho. Durante muchos siglos, las relaciones comerciales fueron reguladas principalmente por normas del derecho civil y mercantil, bajo el principio de igualdad entre las partes contratantes.

Sin embargo, con la industrialización y la producción en masa durante los siglos XIX y XX, surgieron nuevas problemáticas relacionadas con la calidad de los productos, la publicidad engañosa y los contratos de adhesión. Estas circunstancias evidenciaron la necesidad de crear un sistema jurídico especializado para la protección de los consumidores.

Un momento clave en la historia del derecho del consumidor ocurrió en 1962, cuando el presidente de los Estados Unidos, John F. Kennedy, presentó ante el Congreso la llamada Declaración de los Derechos del Consumidor, en la que reconoció derechos fundamentales como:

- Derecho a la seguridad.
- Derecho a la información.
- Derecho a elegir.
- Derecho a ser escuchado.

Posteriormente, estos derechos fueron ampliados y reconocidos a nivel internacional por la Organización de las Naciones Unidas en 1985, mediante la adopción de las Directrices para la Protección del Consumidor, las cuales establecen lineamientos para que los Estados desarrollen políticas públicas orientadas a la defensa de los consumidores.

En Costa Rica, la consolidación de esta protección jurídica se materializó con la promulgación de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor No. 7472, la cual creó instituciones encargadas de velar por los derechos de los consumidores y estableció mecanismos administrativos y judiciales para la resolución de conflictos en las relaciones de consumo.

6.2 Concepto

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquel que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto, el actor final de diversas transacciones productivas

De acuerdo con Gabriel Stiglitz (2016), el consumidor representa la parte más vulnerable dentro de la relación de consumo, ya que generalmente posee menor información técnica, económica y jurídica en comparación con el proveedor del bien o servicio.

6.3 El consumidor como sujeto en un negocio jurídico

Dentro del Derecho del Consumidor, el consumidor es considerado un sujeto fundamental dentro de la relación jurídica que surge en el intercambio de bienes y servicios. En este contexto, el consumidor participa en lo que jurídicamente se denomina negocio jurídico, entendido como la manifestación de voluntad destinada a crear, modificar o extinguir derechos y obligaciones entre las partes.

Según Federico de Castro y Bravo (1997), el negocio jurídico constituye un acto de voluntad mediante el cual las personas establecen relaciones jurídicas con efectos reconocidos por el ordenamiento jurídico. En el ámbito del consumo, estas relaciones se materializan principalmente a través de contratos de compraventa, prestación de servicios, contratos electrónicos y otras formas de intercambio comercial.

En la relación de consumo, el consumidor actúa como destinatario final del bien o servicio, mientras que el proveedor o comerciante es quien ofrece o suministra dichos bienes o servicios dentro del mercado. Esta relación genera derechos y obligaciones recíprocas entre las partes.

De acuerdo con Gabriel Stiglitz (2016), la participación del consumidor en el negocio jurídico presenta una característica particular: la asimetría entre las partes, ya que generalmente el proveedor posee mayor poder económico, técnico e informativo. Debido a esta desigualdad, el derecho del consumidor establece normas especiales destinadas a equilibrar la relación contractual.

En el ordenamiento jurídico costarricense, la protección del consumidor dentro de los negocios jurídicos se encuentra regulada por la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor No. 7472, la cual reconoce derechos fundamentales del consumidor tales como el derecho a la

información, a la protección contra publicidad engañosa, a la seguridad en el consumo y a la reparación de daños cuando se vulneren sus derechos.

Asimismo, el consumidor participa frecuentemente en contratos de adhesión, en los cuales las condiciones contractuales son establecidas previamente por el proveedor, limitando la capacidad de negociación del consumidor. Según Ricardo Lorenzetti (2009), esta situación refuerza la necesidad de una tutela jurídica especial para evitar abusos contractuales y garantizar el equilibrio entre las partes.

6.4 Derecho de protección al consumidor

Los derechos de los consumidores se encuentran regulados principalmente en la Ley No. 7472, cuyo objetivo es proteger los intereses legítimos de los consumidores y promover la competencia en el mercado.

Sin perjuicio de lo establecido en tratados, convenciones internacionales de las que Costa Rica sea parte, legislación interna ordinaria, reglamentos, principios generales de derecho, usos y costumbres, son derechos fundamentales e irrenunciables del consumidor, los siguientes:

- a. La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud, su seguridad y el medio ambiente.
- b. La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales.
- c. El acceso a una información, veraz y oportuna, sobre los diferentes bienes y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio.
- d. La educación y la divulgación sobre el consumo adecuado de bienes o servicios, que aseguren la libertad de escogencia y la igualdad en la contratación.
- e. Cláusulas abusivas, así como los métodos comerciales desleales o que restrinjan la libre elección.
- f. Mecanismos efectivos de acceso para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a prevenir adecuadamente, sancionar y reparar con prontitud la lesión de estos, según corresponda.
- g. Recibir el apoyo del Estado para formar grupos y organizaciones de consumidores y la oportunidad de que sus opiniones sean escuchadas en los procesos de decisión que les afecten.

El artículo 32 de la ley 7472:

Establece que los consumidores tienen derecho a recibir información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.

6.5 Principios del Derecho del Consumidor

El Derecho del Consumidor se fundamenta en una serie de principios jurídicos que orientan la interpretación y aplicación de las normas destinadas a proteger a las personas que adquieren bienes o servicios en el mercado. Estos principios surgen como respuesta a la desigualdad existente entre consumidores y proveedores dentro de las relaciones de consumo.

De acuerdo con Gabriel Stiglitz (2016), el Derecho del Consumidor se caracteriza por ser un derecho protector, cuyo objetivo principal es restablecer el equilibrio en las relaciones contractuales entre el proveedor y el consumidor.

Entre los principales principios que rigen el Derecho del Consumidor se encuentran los siguientes:

- a. **Principio de protección al consumidor:** Este principio establece que el ordenamiento jurídico debe brindar una tutela especial al consumidor debido a su condición de parte vulnerable dentro del mercado. La finalidad es evitar abusos por parte de proveedores y garantizar condiciones justas en las relaciones de consumo.
- b. **Principio de buena fe:** La buena fe implica que tanto proveedores como consumidores deben actuar con honestidad, lealtad y transparencia en sus relaciones comerciales. Según Ricardo Lorenzetti (2009), este principio es fundamental para garantizar la confianza en el mercado y evitar prácticas comerciales desleales.
- c. **Principio de información:** Este principio reconoce el derecho del consumidor a recibir información clara, veraz, suficiente y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, lo cual le permite tomar decisiones de consumo informadas.
- d. **Principio de seguridad:** El consumidor tiene derecho a que los productos y servicios que adquiere no representen riesgos para su salud o integridad. Por ello, los proveedores deben garantizar estándares adecuados de calidad y seguridad.
- e. **Principio de reparación de daños:** Cuando un consumidor sufre un perjuicio derivado de un producto defectuoso o de una práctica comercial indebida, tiene derecho a obtener la reparación o indemnización correspondiente.

En Costa Rica, estos principios se encuentran reflejados en la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor No. 7472, la cual establece derechos fundamentales del consumidor y mecanismos de protección frente a prácticas abusivas en el mercado.

6.6 Riesgos del consumidor digital

El desarrollo de las tecnologías de la información y la expansión del comercio electrónico han transformado profundamente las relaciones de consumo. Actualmente, los consumidores pueden adquirir bienes y servicios mediante plataformas digitales, aplicaciones móviles y sitios web, lo que ha generado nuevas oportunidades comerciales, pero también nuevos riesgos.

Según Ricardo Lorenzetti (2009), el entorno digital introduce nuevas formas de vulnerabilidad para el consumidor, debido a factores como la distancia entre las partes, la falta de contacto directo con el producto y la complejidad de los sistemas tecnológicos utilizados.

Entre los principales riesgos que enfrentan los consumidores en el entorno digital se encuentran:

1. **Fraudes electrónicos:** Los consumidores pueden ser víctimas de estafas mediante páginas falsas, ofertas engañosas o plataformas fraudulentas que simulan ser comercios legítimos.
2. **Publicidad engañosa en línea:** En muchos casos, los productos o servicios ofrecidos en plataformas digitales no corresponden con las características reales del bien recibido, lo que puede inducir al consumidor a error.
3. **Uso indebido de datos personales:** Las transacciones electrónicas implican el suministro de información personal y financiera, lo que puede generar riesgos relacionados con la protección de datos y la privacidad.
4. **Falta de información clara sobre el proveedor:** En el comercio digital, el consumidor muchas veces no puede identificar con certeza quién es el proveedor del producto o servicio, lo que dificulta reclamar en caso de incumplimiento.
5. **Problemas en la entrega o devolución de productos:** Las compras en línea pueden presentar dificultades relacionadas con los tiempos de entrega, productos defectuosos o la negativa del proveedor a aceptar devoluciones.

En el caso de Costa Rica, la protección del consumidor digital continúa desarrollándose a través de la interpretación de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor No. 7472 y otras normativas relacionadas con comercio electrónico, protección de datos y contratación electrónica.

Por esta razón, diversos organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas han recomendado a los Estados fortalecer la regulación del comercio digital con el fin de garantizar que los derechos de los consumidores también se respeten en el entorno tecnológico.

7. Proveedor

7.1 Historia

La figura del comerciante tiene antecedentes históricos que se remontan a las primeras formas de intercambio económico entre las civilizaciones antiguas. Inicialmente, las actividades comerciales se realizaban mediante el trueque, sistema mediante el cual se intercambiaban bienes sin la utilización de dinero. Con el desarrollo de las sociedades y la aparición de la moneda, el comercio comenzó a adquirir mayor complejidad, lo que hizo necesaria la creación de normas que regularan las relaciones entre quienes participaban en estas actividades.

Durante el período del derecho romano se sentaron las bases de muchas instituciones jurídicas relacionadas con el comercio y los contratos, las cuales posteriormente influyeron en la formación del derecho mercantil moderno. En la Edad Media, el crecimiento de las ciudades y el desarrollo de las rutas comerciales europeas impulsaron la creación de normas especiales para regular la actividad de los comerciantes.

En Costa Rica, el derecho comercial comenzó a desarrollarse formalmente durante el siglo XIX, particularmente con el crecimiento del comercio del café, el cual se convirtió en uno de los principales motores económicos del país. Este crecimiento generó la necesidad de establecer normas jurídicas que regularan las actividades mercantiles y las relaciones comerciales, dando origen a un marco normativo destinado a brindar seguridad jurídica a quienes participaban en el comercio. (Brenes Córdoba, 1998)

7.2 Concepto

El comerciante o proveedor puede definirse como la persona física o jurídica que realiza de manera habitual actividades comerciales, consistentes en ofrecer bienes o servicios en el mercado con el propósito de obtener un beneficio económico.

En el ámbito de las relaciones de consumo, el proveedor es quien pone a disposición del consumidor productos o servicios y asume la responsabilidad de garantizar que estos cumplan con las condiciones ofrecidas al momento de la transacción. Esto implica que el proveedor debe actuar con transparencia, brindar información clara y veraz sobre los productos o servicios ofrecidos y cumplir con las obligaciones legales establecidas para proteger al consumidor.

La doctrina jurídica señala que el proveedor debe actuar conforme a los principios de buena fe, seguridad jurídica y equilibrio contractual, asegurando que los consumidores puedan ejercer sus derechos frente a posibles incumplimientos (Pérez Vargas, 2004).

7.3 Obligaciones del proveedor

El proveedor tiene diversas obligaciones dentro de las relaciones comerciales, especialmente en aquellas que se desarrollan con consumidores. Estas obligaciones buscan garantizar que los bienes y servicios ofrecidos cumplan con las condiciones de calidad, seguridad y funcionamiento necesarias para satisfacer las expectativas legítimas del consumidor.

Entre las principales obligaciones del proveedor se encuentran brindar información clara y veraz sobre los productos o servicios ofrecidos, respetar las condiciones de la oferta realizada, garantizar la calidad y seguridad de los bienes comercializados y responder por los defectos o fallas que puedan presentar los productos.

Asimismo, el proveedor debe cumplir con las garantías legales o comerciales que se ofrezcan al consumidor, así como respetar los derechos establecidos en la normativa de protección al consumidor. Estas obligaciones contribuyen a generar confianza en el mercado y a garantizar relaciones comerciales equilibradas.

7.4 Responsabilidad del proveedor

La responsabilidad del proveedor surge cuando este incumple con las obligaciones asumidas dentro de una relación comercial o cuando los bienes o servicios ofrecidos presentan defectos que afectan al consumidor. En estos casos, el proveedor puede ser obligado a reparar el daño causado, reemplazar el producto defectuoso o devolver el dinero pagado por el consumidor.

La responsabilidad del proveedor también puede derivarse de prácticas comerciales engañosas, publicidad falsa o incumplimiento de las condiciones ofrecidas durante la venta. En este sentido, el ordenamiento jurídico busca proteger al consumidor frente a posibles abusos o desequilibrios en la relación comercial.

La normativa costarricense establece mecanismos administrativos y judiciales mediante los cuales los consumidores pueden presentar reclamos cuando consideran que sus derechos han sido vulnerados, lo cual contribuye a fortalecer la protección jurídica dentro del mercado.

7.5 El proveedor en el comercio electrónico

El desarrollo de las tecnologías digitales ha transformado significativamente las formas de comercio, dando origen al comercio electrónico, en el cual las transacciones se realizan a través de plataformas digitales y medios electrónicos.

En este contexto, el proveedor continúa siendo el responsable de garantizar que los bienes o servicios ofrecidos cumplan con las condiciones anunciadas, incluso cuando la transacción se realiza en línea. Sin embargo, el comercio electrónico presenta desafíos adicionales relacionados con la identificación del proveedor, la veracidad de la información proporcionada y la protección de los consumidores frente a posibles fraudes o incumplimientos.

Por esta razón, muchos sistemas jurídicos han comenzado a desarrollar regulaciones específicas para el comercio electrónico, con el objetivo de garantizar mayor seguridad jurídica en las transacciones digitales y fortalecer la confianza de los consumidores en este tipo de operaciones.

8. Principio de Autonomía de la voluntad:

8.1 Concepto

La autonomía de la voluntad constituye uno de los principios fundamentales del derecho privado, especialmente dentro del derecho civil y del derecho comercial. Este principio reconoce la facultad de las personas para regular libremente sus relaciones jurídicas mediante acuerdos voluntarios, siempre que estos no contravengan las normas legales, el orden público o las buenas costumbres.

Según Montero Piña (1999) señala que,

El principio de la autonomía de la voluntad se conceptúa como la libertad que tiene el sujeto de celebrar o no un contrato y celebrándolo pueda regular mediante él sus relaciones jurídicas como lo desee. Los límites a esta autonomía son excepcionales como en el Derecho de Familia, pero en el Derecho de las Obligaciones esta autonomía alcanza su máxima expresión y se hace efectiva mediante los contratos que son figuras puestas a disposición de los particulares para que a través de ellas regulen, según sus deseos, sus relaciones obligatorias. En nuestro derecho la norma que se presenta como máxima exponente del principio de autonomía de la voluntad, es la que aparece con el número 1022 la cual señala que los contratos tienen fuerza de ley entre las partes contratantes, que a su vez tiene su soporte en el artículo 1023 que ordena que los contratos obligan tanto a lo que se expresa en ellos, como a las consecuencias que la equidad, el uso o la ley hacen nacer de la obligación, según la naturaleza de esta. (p. 18).

Desde una perspectiva doctrinal, la autonomía de la voluntad puede definirse como la capacidad jurídica que poseen las personas para crear, modificar o extinguir relaciones jurídicas a través de la manifestación libre de su voluntad. En este sentido, el contrato se convierte en el principal instrumento mediante el cual las partes ejercen dicha libertad.

El jurista Fernando Montero Piña señala que el principio de autonomía de la voluntad permite que los individuos establezcan libremente las condiciones que regirán sus relaciones jurídicas, siempre dentro de los límites establecidos por el ordenamiento jurídico.

En la doctrina civilista clásica, el principio de autonomía de la voluntad ha sido ampliamente desarrollado. Por ejemplo, el jurista Luis Díez-Picazo sostiene que la autonomía de la voluntad constituye el fundamento del sistema contractual moderno, pues permite que los particulares establezcan normas jurídicas particulares aplicables a sus relaciones patrimoniales (Díez Picazo, 2008).

Por su parte, el jurista italiano Francesco Messineo afirma que la autonomía de la voluntad representa la posibilidad que tienen los individuos de autorregular sus intereses mediante la creación de relaciones jurídicas voluntarias (Messineo, 1952).

En la doctrina costarricense, Alberto Brenes Córdoba señala que la voluntad de las partes constituye el elemento esencial que da origen a las obligaciones contractuales, ya que el consentimiento libremente manifestado es el que permite la creación del vínculo jurídico entre las partes (Brenes Córdoba, 1985). Estas concepciones doctrinales reflejan la importancia de la autonomía de la voluntad dentro del sistema jurídico moderno, particularmente en el ámbito de las relaciones contractuales.

8.2 Generalidades

La autonomía de la voluntad se manifiesta principalmente en el ámbito de los contratos, ya que permite a las personas decidir libremente si desean o no celebrar un acuerdo jurídico, con quién desean hacerlo y cuáles serán las condiciones que regularán dicha relación.

De acuerdo con la doctrina jurídica, este principio se manifiesta a través de tres dimensiones fundamentales:

- 1. Libertad de contratar:** Las personas tienen la facultad de decidir si desean celebrar o no un contrato. En principio, nadie puede ser obligado a contratar, salvo en aquellos casos en los que la ley establece una obligación específica.

- 2. Libertad de elección del contratante:** La autonomía de la voluntad también implica la posibilidad de elegir libremente a la persona con la cual se desea establecer una relación contractual. Esta libertad permite seleccionar al contratante que mejor se adapte a los intereses económicos o personales de cada individuo.
- 3. Libertad de determinación del contenido contractual:** Finalmente, las partes tienen la facultad de establecer las condiciones, cláusulas y obligaciones que regirán el contrato, siempre que estas no contravengan normas imperativas del ordenamiento jurídico.

Sin embargo, la doctrina contemporánea ha reconocido que la autonomía de la voluntad no puede considerarse un principio absoluto. El desarrollo del derecho social y del derecho del consumidor ha introducido limitaciones destinadas a evitar abusos y proteger a las partes más débiles dentro de las relaciones jurídicas.

En este sentido, Díez Picazo señala que el derecho moderno ha evolucionado hacia una concepción más equilibrada de la autonomía de la voluntad, en la cual el Estado interviene para garantizar la justicia contractual y evitar situaciones de desigualdad entre las partes (Díez Picazo, 2008).

En Costa Rica, estas limitaciones se reflejan principalmente en la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley No. 7472), la cual establece mecanismos destinados a evitar prácticas abusivas por parte de los proveedores en perjuicio de los consumidores.

Por ejemplo, el artículo 42 de la Ley 7472 establece que serán nulas aquellas cláusulas contractuales que limiten injustificadamente los derechos del consumidor o que establezcan condiciones desproporcionadas en favor del proveedor.

Estas disposiciones evidencian que, si bien la autonomía de la voluntad sigue siendo un principio fundamental del derecho privado, su aplicación se encuentra limitada por normas destinadas a proteger el interés público y garantizar la equidad en las relaciones jurídicas.

8.3 Relación con el derecho comercial

El principio de autonomía de la voluntad adquiere una especial relevancia dentro del derecho comercial, ya que las relaciones mercantiles se caracterizan por la libertad de los comerciantes para establecer acuerdos destinados al desarrollo de actividades económicas.

El derecho comercial se fundamenta en principios como la libertad de empresa, la libertad contractual y la seguridad jurídica, todos los cuales se encuentran estrechamente vinculados con la autonomía de la voluntad.

Dentro del ámbito comercial, los contratos constituyen el principal mecanismo para regular las relaciones entre empresarios, proveedores y consumidores. A través de estos instrumentos jurídicos, las partes pueden establecer condiciones relacionadas con la compraventa de bienes, la prestación de servicios, la distribución de productos o la ejecución de actividades comerciales.

No obstante, al igual que ocurre en el derecho civil, la autonomía de la voluntad dentro del derecho comercial también se encuentra limitada por normas de orden público destinadas a garantizar el correcto funcionamiento del mercado.

Messineo señala que el derecho comercial moderno combina la libertad contractual con mecanismos de regulación jurídica que buscan mantener el equilibrio entre los intereses de las partes y el interés general de la sociedad (Messineo, 1952).

En el contexto contemporáneo, marcado por el desarrollo del comercio electrónico y las plataformas digitales, la aplicación del principio de autonomía de la voluntad adquiere nuevas dimensiones. Los contratos electrónicos, los términos y condiciones de las plataformas digitales y los contratos de adhesión constituyen ejemplos de situaciones en las que la libertad contractual puede verse limitada por la necesidad de proteger a los consumidores.

Por esta razón, el derecho comercial contemporáneo ha evolucionado hacia un modelo que busca equilibrar la libertad contractual con mecanismos de regulación destinados a garantizar la transparencia y la equidad en las relaciones comerciales.

8.4 Relación con el Derecho Comercial Electrónico

El principio de autonomía de la voluntad también se manifiesta de manera significativa en el ámbito del derecho comercial electrónico, ya que las transacciones realizadas a través de medios digitales se fundamentan en acuerdos voluntarios entre las partes. En este contexto, la voluntad de los contratantes se expresa mediante mecanismos electrónicos, como la aceptación de términos y condiciones en plataformas digitales, la realización de pedidos en línea o la confirmación de compras a través de sistemas informáticos.

El comercio electrónico ha introducido nuevas formas de manifestación del consentimiento, sustituyendo en muchos casos la firma tradicional por mecanismos digitales como el “clic de aceptación”, los formularios electrónicos o las firmas electrónicas. A pesar de estas transformaciones tecnológicas, la base jurídica continúa siendo el mismo principio de autonomía de la voluntad, ya que las partes mantienen la libertad de decidir si desean participar o no en una transacción comercial y bajo qué condiciones hacerlo.

El desarrollo del comercio electrónico también ha evidenciado ciertas limitaciones prácticas a este principio. En muchas plataformas digitales, los consumidores deben aceptar condiciones previamente establecidas por el proveedor mediante contratos de adhesión, lo que reduce la posibilidad real de negociar las cláusulas contractuales. En estos casos, el consumidor únicamente puede aceptar o rechazar el contrato en su totalidad, sin tener la oportunidad de modificar sus términos.

Esta situación ha generado un importante debate doctrinal sobre la necesidad de equilibrar la autonomía de la voluntad con mecanismos de protección al consumidor, especialmente en entornos digitales donde existe una evidente asimetría de información y poder entre las partes. Por esta razón, diversos ordenamientos jurídicos han incorporado normas destinadas a garantizar mayor transparencia en los contratos electrónicos, exigir información clara sobre los productos o servicios ofrecidos y establecer mecanismos de protección frente a cláusulas abusivas.

En Costa Rica, estas limitaciones se reflejan en la normativa de protección al consumidor, particularmente en la Ley No. 7472 - Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, la cual establece principios orientados a proteger los derechos de los consumidores frente a posibles abusos por parte de los proveedores. Estas disposiciones buscan asegurar que las transacciones electrónicas se desarrollen dentro de un marco de transparencia, seguridad jurídica y equilibrio entre las partes.

Y aunque el principio de autonomía de la voluntad continúa siendo la base de las relaciones contractuales en el comercio electrónico, su aplicación se encuentra condicionada por la necesidad de garantizar la protección del consumidor y el correcto funcionamiento del mercado digital. Este equilibrio entre libertad contractual y regulación jurídica resulta esencial para fomentar la confianza en las transacciones electrónicas y promover el desarrollo del comercio digital.

9. Entorno digital en Costa Rica

9.1 Historia del entorno digital en Costa Rica

El desarrollo del entorno digital en Costa Rica está estrechamente ligado a la expansión del internet y a la modernización de las telecomunicaciones en el país. El internet comenzó a implementarse en Costa Rica a principios de la década de 1990, principalmente a través de proyectos académicos y científicos impulsados por universidades y centros de investigación.

Uno de los hitos más importantes en la historia del internet en el país fue la conexión realizada por la Universidad de Costa Rica en el año 1993, cuando se estableció uno de los primeros enlaces a la red global con fines académicos y de investigación. Este acontecimiento permitió que investigadores y estudiantes tuvieran acceso a redes internacionales de información y comunicación.

Posteriormente, el desarrollo del internet en el país se vio fortalecido con la participación del Instituto Costarricense de Electricidad, institución que durante muchos años tuvo el monopolio estatal de las telecomunicaciones. Esta entidad fue responsable de la expansión de la infraestructura tecnológica necesaria para brindar acceso a internet a una mayor parte de la población.

Durante los años noventa surgieron también los primeros proveedores de servicios de internet en el país, entre los cuales destacó la empresa costarricense RACSA, la cual desempeñó un papel fundamental en la introducción de servicios de conectividad digital para instituciones públicas, empresas privadas y usuarios particulares.

Con el paso del tiempo, la expansión de la infraestructura tecnológica, la liberalización del mercado de telecomunicaciones y el desarrollo de nuevas tecnologías digitales permitieron que el acceso a internet se extendiera a diversos sectores de la sociedad costarricense, generando nuevas oportunidades económicas y comerciales

Cronología de los inicios de Internet en Costa Rica

1990: Costa Rica se conecta a Bitnet por medio de la UCR, una red alterna y predecesora a Internet.

1992: Nace la Unidad de Desarrollo en Tecnologías de la Información y Redes de la UCR, cuyo propósito era conectar al país a Internet.

26 de enero 1993: El país se conecta por primera vez a Internet, con una conexión de 12 nodos (puntos) en la UCR.

1993: Interconexión UCR, UNED y TEC, primera red nacional de conexión a Internet.

1994: ECCI UCR ya impartía cursos sobre HTML, para aprender a programar páginas Web.

1994: Apertura comercial de Internet en Costa Rica.

1995: Unidad de Redes UCR crea el primer sitio Web costarricense: www.cr.

1995: Costa Rica se ubica entre los tres países de Latinoamérica con el índice más alto de conexiones a Internet, en proporción al tamaño de su población, junto a Argentina y Chile.

1997 - 1998: Se abren los primeros Café Internet en Costa Rica.

1999: Se instalan los primeros nodos de acceso a la red vía cable módem.

2000: Primera conexión del país por medio de cable submarino de fibra óptica de 4 400 Km, con nodos en Florida (USA), Cancún (México), Puerto Cortés (Honduras), Colón (Panamá), Gran Calmán (Islas Calmán) y Tolú (Colombia).

2001: Se propone creación de proyecto latinoamericano RedCLARA.

2002: Costa Rica se conecta a la recién creada RedCLARA de Latinoamérica, se unen las universidades públicas, CCSS, MICITT, ICE y otros.

2003: Los Café Internet son el principal punto de acceso a Internet para la población del país.

2005: Se inaugura la Red de Internet Avanzada.

2009: Entra a funcionar la RedCONARE exclusiva para universidades públicas.

Datos de Por un sueño enredado, Siles y De la Ossa (2017).

9.2 Concepto de entorno digital

El entorno digital puede definirse como el conjunto de tecnologías, plataformas y herramientas electrónicas que permiten la interacción, comunicación y realización de actividades mediante medios digitales. Desde una perspectiva jurídica y tecnológica, el entorno digital comprende todas aquellas estructuras tecnológicas que permiten el intercambio de información y la realización de transacciones a través de redes electrónicas, especialmente internet.

El entorno digital ha transformado significativamente la forma en que las personas se comunican, accede a la información y realizan actividades comerciales. En la actualidad, muchas transacciones

económicas se desarrollan a través de plataformas digitales, lo que ha generado nuevos desafíos para el derecho y para la regulación de las actividades comerciales.

9.3 Elementos del entorno digital

El entorno digital está compuesto por diversos elementos tecnológicos y estructurales que permiten el funcionamiento de las actividades digitales. Entre los principales elementos se pueden identificar los siguientes:

- **Internet:** entendida como una red global que conecta millones de computadoras y dispositivos electrónicos en todo el mundo. Gracias a ella, podemos comunicarnos y compartir información de manera rápida y sencilla.
- **Dispositivos:** como smartphones, tabletas, computadores, consolas de videojuegos
- **Aplicaciones y portales:** donde se incluyen plataformas como Zoom, Facebook, WhatsApp, Amazon, y otros servicios en línea.
- **Redes sociales y comunidades:** las cuales forman parte integral del entorno digital, permitiendo la interacción social y la comunicación, tales como, WhatsApp, TikTok, Instagram, entre otras.

9.4 Nacimiento del comercio electrónico en Costa Rica

El comercio electrónico comenzó a desarrollarse en Costa Rica a finales de la década de 1990 y principios de los años 2000, coincidiendo con la expansión del acceso a internet y la digitalización de los servicios financieros. En sus primeras etapas, el comercio electrónico se limitaba principalmente a páginas web informativas o a transacciones básicas realizadas por empresas que comenzaban a experimentar con la venta de productos y servicios a través de internet.

Con el crecimiento de la conectividad digital y la aparición de nuevas plataformas tecnológicas, el comercio electrónico comenzó a consolidarse como una alternativa viable para la comercialización de bienes y servicios.

El desarrollo del comercio electrónico en el país se vio impulsado por la aprobación de la Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos No. 8454, promulgada en el año 2005, la cual otorgó validez jurídica a los documentos y contratos electrónicos, facilitando la realización de transacciones comerciales mediante medios digitales.

Posteriormente, el crecimiento de las redes sociales, las plataformas de comercio electrónico y los sistemas de pago digital permitió que un número cada vez mayor de empresas y consumidores participaran en actividades comerciales dentro del entorno digital.

9.5 Brechas regulatorias frente al entorno digital

A pesar de los avances tecnológicos y del crecimiento del comercio electrónico, el entorno digital presenta diversos desafíos regulatorios para el ordenamiento jurídico. Uno de los principales problemas radica en que muchas de las normas jurídicas tradicionales fueron diseñadas para regular relaciones comerciales desarrolladas en entornos físicos, lo que genera dificultades cuando se aplican a transacciones realizadas en entornos digitales.

Entre las principales brechas regulatorias que se presentan en el entorno digital se encuentran:

- Dificultades para identificar la jurisdicción aplicable en transacciones internacionales
- Problemas relacionados con la protección de datos personales
- Limitaciones en la regulación de plataformas digitales
- Riesgos asociados al fraude electrónico
- Dificultades para garantizar el cumplimiento de contratos electrónicos.

En el ámbito del derecho del consumidor, estas brechas regulatorias pueden generar situaciones de vulnerabilidad para los consumidores digitales, quienes muchas veces enfrentan dificultades para reclamar sus derechos cuando las transacciones se realizan a través de plataformas internacionales.

Por esta razón, diversos organismos internacionales han promovido la adopción de marcos regulatorios más modernos que permitan proteger a los consumidores dentro del entorno digital.

10. Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC)

10.1 Historia del MEIC.

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio fue creado con el propósito de fortalecer la organización institucional del Estado costarricense en materia económica y comercial. Su origen se relaciona con la necesidad de establecer una entidad gubernamental encargada de formular políticas económicas orientadas al desarrollo productivo, la promoción de la industria y la regulación del comercio.

El MEIC fue creado mediante la Ley Orgánica del Ministerio de Economía, Industria y Comercio No. 6054, promulgada el 14 de junio de 1977. Esta ley estableció las bases jurídicas para la organización y funcionamiento del ministerio, definiendo sus competencias dentro de la estructura administrativa del Poder Ejecutivo.

La creación del ministerio respondió al crecimiento económico que experimentaba Costa Rica durante la segunda mitad del siglo XX, período en el cual se incrementaron las actividades industriales y comerciales del país. Ante este contexto, el Estado consideró necesario crear una institución especializada que pudiera dirigir y coordinar las políticas relacionadas con el desarrollo económico, la regulación del comercio y el fortalecimiento de la industria nacional.

Con el paso del tiempo, las funciones del MEIC se han ampliado para incluir áreas como la promoción de la competencia, el apoyo a las pequeñas y medianas empresas, la regulación de mercados y la protección de los consumidores.

10.2 Cómo está compuesto el Ministerio de Economía, Industria y Comercio

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio forma parte de la estructura del Poder Ejecutivo de Costa Rica y se encuentra organizado mediante diferentes órganos y dependencias administrativas encargadas de cumplir las funciones asignadas por la ley.

En su estructura organizativa, el MEIC está encabezado por el Ministro o Ministra de Economía, Industria y Comercio, quien es la autoridad superior encargada de dirigir la institución y de formular las políticas públicas en materia económica, comercial e industrial.

El ministerio también cuenta con viceministerios y diversas direcciones técnicas especializadas que desarrollan funciones específicas relacionadas con el comercio, la competencia y la protección del consumidor.

Entre los principales órganos que forman parte del MEIC se encuentran:

- La Dirección de Apoyo al Consumidor, encargada de atender consultas, denuncias y conflictos relacionados con los derechos de los consumidores.
- La Comisión Nacional del Consumidor, que actúa como órgano administrativo encargado de resolver procedimientos sancionatorios relacionados con violaciones a los derechos del consumidor.

- La Comisión para Promover la Competencia, cuya función principal es velar por el cumplimiento de las normas que garantizan la libre competencia dentro del mercado.

Asimismo, el MEIC desarrolla programas orientados al fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas, la simplificación de trámites administrativos y la promoción del desarrollo productivo nacional.

10.3 Necesidades por las que surge el MEIC

La creación del Ministerio de Economía, Industria y Comercio respondió a diversas necesidades económicas, sociales y jurídicas que surgieron en el país durante el proceso de modernización del Estado y el crecimiento del mercado interno.

Una de las principales necesidades fue la falta de una institución estatal especializada que se encargara de coordinar las políticas económicas relacionadas con el comercio y la industria. Antes de su creación, estas funciones se encontraban dispersas en diferentes entidades gubernamentales, lo que dificultaba la implementación de políticas económicas coherentes y eficientes.

Otra necesidad importante fue la regulación del mercado y la promoción de la competencia económica. A medida que el comercio y la actividad empresarial crecieron, surgió la necesidad de establecer mecanismos institucionales que permitieran supervisar las prácticas comerciales y prevenir conductas que pudieran afectar la competencia o perjudicar a los consumidores.

Además, el crecimiento del consumo y la expansión del comercio generaron la necesidad de fortalecer la protección jurídica de los consumidores, quienes muchas veces se encontraban en una posición de desventaja frente a los proveedores de bienes y servicios. En este sentido, el Estado costarricense impulsó la creación de instituciones especializadas que permitieran garantizar relaciones comerciales más equilibradas dentro del mercado.

10.4 Funciones del Ministerio de Economía, Industria y Comercio

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio cumple diversas funciones dentro del sistema económico costarricense, orientadas principalmente a la formulación de políticas públicas y a la regulación de las actividades comerciales.

Entre las principales funciones del MEIC se encuentran:

- a) **Formular políticas económicas y comerciales:** El ministerio tiene la responsabilidad de diseñar políticas públicas destinadas a promover el desarrollo económico, la competitividad empresarial y el fortalecimiento de la industria nacional.
- b) **Promover la competencia en el mercado:** A través de sus órganos especializados, el MEIC supervisa las prácticas comerciales para evitar conductas anticompetitivas que puedan afectar el funcionamiento del mercado.
- c) **Proteger los derechos de los consumidores:** El ministerio tiene la función de velar por el cumplimiento de la normativa de protección al consumidor, particularmente lo establecido en la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor No. 7472.
- d) **Apoyar el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas:** El MEIC impulsa programas destinados a fortalecer la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, promoviendo su acceso a financiamiento, capacitación y oportunidades de mercado.
- e) **Regular y supervisar las relaciones comerciales:** El ministerio también cumple funciones de supervisión en el ámbito comercial, con el objetivo de garantizar que las actividades económicas se desarrollen conforme a las disposiciones legales vigentes.

En el contexto actual, el MEIC también enfrenta nuevos desafíos relacionados con el crecimiento del comercio electrónico y la protección de los consumidores en entornos digitales, lo cual ha generado la necesidad de adaptar las políticas públicas y los mecanismos de regulación a las nuevas dinámicas del mercado digital.

10.5 Ley 7472 - Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor

La Ley No. 7472 - Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor constituye un instrumento jurídico fundamental para la aplicación práctica de esta normativa dentro del ordenamiento jurídico costarricense. Mientras que la ley establece los principios generales y los derechos básicos de los consumidores, el reglamento desarrolla disposiciones más específicas que permiten su correcta implementación por parte de las autoridades administrativas y los agentes del mercado.

El reglamento fue promulgado con el objetivo de detallar los procedimientos, mecanismos y criterios necesarios para la aplicación efectiva de la ley, particularmente en lo relacionado con la protección de los derechos de los consumidores, la regulación de las prácticas comerciales y el funcionamiento de las instituciones encargadas de supervisar el cumplimiento de la normativa.

Entre los aspectos más relevantes regulados por el reglamento se encuentran los procedimientos administrativos para la atención de denuncias de consumidores, las disposiciones relacionadas con la publicidad y la información que deben proporcionar los proveedores, así como los criterios para la aplicación de sanciones en caso de incumplimiento de la normativa.

También establece lineamientos específicos en materia de garantías, información al consumidor, prácticas comerciales y procedimientos ante la administración pública. Estas disposiciones permiten fortalecer la protección jurídica de los consumidores al brindar mayor claridad sobre los derechos y obligaciones de las partes dentro de las relaciones comerciales.

De igual forma, el reglamento regula el funcionamiento de los órganos administrativos encargados de la aplicación de la normativa, como la Comisión Nacional del Consumidor, que tiene la función de conocer y resolver los procedimientos relacionados con infracciones a los derechos del consumidor.

En el contexto actual, caracterizado por el crecimiento del comercio electrónico y las transacciones digitales, el reglamento adquiere especial relevancia, ya que establece parámetros que permiten interpretar y aplicar la normativa de protección al consumidor frente a nuevas modalidades de comercio. No obstante, diversos estudios han señalado que el desarrollo del comercio digital plantea nuevos desafíos regulatorios que requieren una actualización constante de los instrumentos normativos para garantizar una protección efectiva de los consumidores.

10.6 Reglamento 37899-MEIC

El Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, emitido mediante el Decreto Ejecutivo No. 37899-MEIC, constituye el principal instrumento normativo encargado de desarrollar las disposiciones establecidas en la Ley No. 7472. Este reglamento tiene como finalidad detallar los procedimientos, mecanismos y criterios necesarios para la correcta aplicación de la normativa de protección al consumidor dentro del ordenamiento jurídico costarricense.

Regula aspectos fundamentales como la información que deben proporcionar los proveedores, las prácticas comerciales, las garantías de los productos, así como los procedimientos administrativos para la atención de denuncias presentadas por los consumidores. Además, establece lineamientos claros para la actuación de los órganos administrativos encargados de la protección del consumidor, como la Comisión Nacional del Consumidor.

No obstante, si bien este reglamento constituye una herramienta clave para la aplicación de la Ley N.º 7472, su estructura responde a un contexto previo al desarrollo masivo del comercio electrónico, por lo que ha requerido reformas posteriores para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado digital.

10.7 Decreto 44400-MEIC

El Decreto Ejecutivo No. 44400-MEIC representa una de las reformas más recientes al Reglamento a la Ley No. 7472, orientada a actualizar la normativa de protección al consumidor frente a los cambios derivados del comercio electrónico y la digitalización de las relaciones de consumo.

Este decreto introduce nuevas definiciones relacionadas con el entorno digital, tales como comercio electrónico, domicilio electrónico y publicidad digital, con el propósito de adaptar el lenguaje jurídico a las nuevas modalidades de contratación. Asimismo, fortalece las obligaciones de información por parte de los proveedores, especialmente en lo relativo a las transacciones realizadas a través de medios electrónicos.

Sin embargo, a pesar de estos avances, la regulación introducida mediante este decreto continúa siendo de carácter reglamentario, lo que limita su alcance y no permite abordar de manera integral todas las problemáticas derivadas del comercio electrónico, particularmente en aspectos como la responsabilidad de plataformas digitales, el comercio transfronterizo y los mecanismos de protección más avanzados para los consumidores.

10.8 Decreto 40703-MEIC

El Decreto Ejecutivo No. 40703-MEIC constituye una reforma fundamental al Reglamento de la Ley No. 7472, en tanto introduce por primera vez un capítulo específico sobre comercio electrónico dentro del ordenamiento jurídico costarricense.

A través de este decreto, se establecen disposiciones orientadas a regular las transacciones electrónicas, incluyendo obligaciones relacionadas con la información precontractual, la identificación del proveedor, las condiciones de la transacción, el consentimiento del consumidor y la seguridad en los medios de pago.

En particular, este decreto busca garantizar que las relaciones de consumo en entornos digitales se desarrollen bajo principios de transparencia, información y protección al consumidor, adaptando los principios tradicionales del derecho del consumidor a las nuevas formas de contratación electrónica.

No obstante, al igual que otras disposiciones en la materia, su naturaleza reglamentaria limita su eficacia frente a la complejidad del comercio electrónico contemporáneo, evidenciando la necesidad de una regulación de rango legal que permita abordar de manera más integral las particularidades del entorno digital

10.9 Comisión Nacional del Consumidor

La Comisión Nacional del Consumidor es un órgano administrativo adscrito al Ministerio de Economía, Industria y Comercio, encargado de velar por el cumplimiento de la normativa de protección al consumidor en el país. Su creación se encuentra vinculada con la entrada en vigencia de la Ley No.7472 - Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, la cual estableció mecanismos institucionales destinados a garantizar la defensa de los derechos de los consumidores dentro del mercado.

Tiene como función principal conocer y resolver los procedimientos administrativos relacionados con presuntas infracciones a los derechos de los consumidores. Para ello, este órgano analiza las denuncias presentadas por los consumidores y determina si los proveedores han incurrido en prácticas contrarias a lo establecido por la normativa vigente.

Entre las principales competencias de la Comisión se encuentra la facultad de imponer sanciones administrativas a aquellos proveedores que incumplan las disposiciones de la ley, tales como multas económicas, órdenes de cesación de prácticas comerciales indebidas o medidas correctivas destinadas a restablecer los derechos del consumidor afectado.

Además, cumple un papel fundamental en la interpretación y aplicación de la normativa de protección al consumidor, ya que sus resoluciones contribuyen al desarrollo de criterios administrativos que orientan el comportamiento de los proveedores dentro del mercado.

Entre la importancia y caracterizado por el crecimiento del comercio electrónico y el incremento de las transacciones digitales, la labor de la Comisión Nacional del Consumidor adquiere mayor relevancia, debido a la necesidad de atender conflictos derivados de nuevas modalidades de comercio que pueden afectar los derechos de los consumidores.

10.10 Dirección de Apoyo al Consumidor

La Dirección de Apoyo al Consumidor es una dependencia del Ministerio de Economía, Industria y Comercio encargada de brindar orientación, información y asistencia a los consumidores en relación con

sus derechos dentro del mercado. Esta dirección constituye uno de los principales mecanismos administrativos mediante los cuales los consumidores pueden presentar consultas, quejas o denuncias relacionadas con prácticas comerciales que consideren perjudiciales.

Entre sus principales funciones se encuentra la atención de consultas de los consumidores, la recepción de denuncias por presuntas violaciones a la normativa de protección al consumidor y la promoción de mecanismos de conciliación entre consumidores y proveedores para la resolución de conflictos.

La Dirección de Apoyo al Consumidor también desarrolla actividades de educación y sensibilización dirigidas a la población, con el objetivo de fortalecer el conocimiento de los derechos del consumidor y promover prácticas comerciales responsables por parte de los proveedores.

Otro aspecto relevante de su función consiste en canalizar las denuncias que requieren un procedimiento administrativo formal ante la Comisión Nacional del Consumidor, cuando se determina que existen indicios de posibles infracciones a la normativa vigente.

En el desarrollo del comercio electrónico, la Dirección de Apoyo al Consumidor desempeña un papel importante en la orientación de los consumidores frente a problemas relacionados con compras en línea, incumplimientos en la entrega de productos, garantías de bienes adquiridos por medios digitales y posibles fraudes en plataformas electrónicas.

De esta manera, la Dirección de Apoyo al Consumidor se convierte en un instrumento clave dentro del sistema de protección al consumidor en Costa Rica, ya que facilita el acceso de los ciudadanos a mecanismos de defensa de sus derechos dentro del mercado.

11. Tratados internacionales en materia de protección del consumidor

11.1 Normativa internacional que fundamenta la Ley No. 7472

La protección de las personas consumidoras en el ordenamiento jurídico costarricense no surge de manera aislada, sino que responde a un proceso de evolución normativa influenciado por estándares internacionales que reconocen al consumidor como un sujeto de especial tutela dentro de las relaciones de mercado.

La Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley No. 7472) encuentra su fundamento en una serie de instrumentos internacionales que, aunque en algunos casos no

tienen carácter vinculante específico en materia de consumo, han servido como guía para la construcción de principios rectores en esta área.

Destaca la influencia de las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, emitidas por la Organización de las Naciones Unidas, las cuales constituyen el principal referente internacional en esta materia. Estas directrices establecen estándares mínimos de protección, tales como el derecho a la información, la seguridad, la protección de los intereses económicos y el acceso a mecanismos de reparación, principios que se reflejan directamente en la estructura y contenido de la Ley No. 7472.

También como miembro de la Organización Mundial del Comercio, ha asumido compromisos internacionales que inciden en la regulación del mercado y, por ende, en la protección del consumidor. En particular, el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios establece principios como la transparencia y la regulación de servicios, mientras que el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio contribuye a garantizar estándares de calidad y protección en bienes y servicios, aspectos que impactan indirectamente en los derechos de los consumidores.

De igual forma, la Convención Americana sobre Derechos Humanos, ratificada por Costa Rica, aporta un fundamento importante desde la perspectiva de los derechos humanos, al reconocer garantías como el acceso a la justicia, la protección de la dignidad humana y el debido proceso. Estos elementos resultan esenciales para la tutela efectiva de los consumidores, especialmente en situaciones de conflicto con proveedores.

En el ámbito comercial, instrumentos como el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos incorporan disposiciones relacionadas con la transparencia, la protección en el comercio y el fortalecimiento de marcos regulatorios, lo cual influye en la legislación interna costarricense. Asimismo, el Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea incluye compromisos orientados a la protección del consumidor, el comercio electrónico y la cooperación normativa.

Por otra parte, las recomendaciones y directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, particularmente en materia de comercio electrónico y prácticas comerciales digitales, han servido como referencia para la modernización del derecho del consumo, especialmente en contextos digitales donde la Ley No. 7472 presenta vacíos.

En conjunto, estos instrumentos internacionales han contribuido a la consolidación de principios fundamentales que sustentan la normativa costarricense en materia de consumo, tales como la transparencia,

la equidad, la buena fe, la protección de los intereses económicos del consumidor y el acceso a mecanismos efectivos de tutela.

No obstante, es importante señalar que, si bien la Ley No. 7472 recoge estos principios de manera general, no incorpora de forma expresa ni desarrolla de manera específica muchos de los estándares internacionales más recientes, particularmente aquellos relacionados con el comercio electrónico y la protección del consumidor digital, lo cual evidencia la necesidad de una actualización normativa acorde con las nuevas dinámicas del mercado.

11.2 Importancia de los tratados internacionales en la protección del consumidor

Los tratados internacionales cumplen un papel fundamental en la consolidación de un sistema de protección al consumidor eficaz, ya que establecen principios y directrices que orientan la creación, interpretación y aplicación de las normas nacionales.

Estos instrumentos permiten uniformar criterios de protección a nivel global, lo cual resulta especialmente relevante en el contexto del comercio electrónico, donde las transacciones trascienden fronteras y vinculan a consumidores con proveedores ubicados en distintas jurisdicciones. En este sentido, la existencia de estándares internacionales contribuye a reducir la inseguridad jurídica y a fortalecer la confianza en los mercados digitales.

Promueven el reconocimiento del consumidor como un sujeto vulnerable dentro de la relación de consumo, lo que justifica la intervención del Estado mediante normas que equilibren dicha relación. Tal como señalan las Naciones Unidas, la protección del consumidor se orienta a salvaguardar la salud, la seguridad y los intereses económicos de las personas, así como a garantizar el acceso a información adecuada y a mecanismos efectivos de resolución de conflictos. (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2016)

Fomentan la cooperación internacional entre autoridades, lo cual resulta esencial para enfrentar problemáticas propias del entorno digital, como el fraude electrónico, la publicidad engañosa en línea y las prácticas comerciales abusivas. En este contexto, la adopción de estándares internacionales permite a los Estados fortalecer sus marcos regulatorios y mejorar la eficacia de sus mecanismos de protección. La incorporación de estos principios en el derecho interno contribuye al desarrollo de políticas públicas orientadas a la educación del consumidor, la transparencia del mercado y la promoción de prácticas comerciales responsables, aspectos que resultan esenciales para el adecuado funcionamiento de la economía digital.

11.3 Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor

Uno de los instrumentos internacionales más relevantes en materia de protección al consumidor es el conjunto de principios establecidos en las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, adoptadas por la Organización de las Naciones Unidas.

Estas directrices constituyen un marco de referencia para que los Estados desarrollen políticas públicas y marcos regulatorios destinados a garantizar la protección de los derechos de las personas consumidoras. Entre los principios establecidos se encuentran el acceso a información clara y veraz, la protección frente a prácticas comerciales engañosas, la seguridad de los productos y servicios, así como la promoción de la educación del consumidor.

Las directrices también incorporan disposiciones relacionadas con el comercio electrónico y la economía digital. En este sentido, destacan la importancia de garantizar la transparencia en las transacciones digitales, la protección de los datos personales de los consumidores y la seguridad de los sistemas de pago electrónicos. Asimismo, promueven la cooperación internacional entre autoridades regulatorias para combatir prácticas fraudulentas que operan a través de plataformas digitales.

Según lo indicado por (NACIONES UNIDAS, 2016):

Teniendo en cuenta los intereses y las necesidades de los consumidores de todos los Estados Miembros, y particularmente de los que están en desarrollo, reconociendo que los consumidores afrontan a menudo desequilibrios en cuanto a capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación y teniendo en cuenta que los consumidores deben tener el derecho de acceso a productos que no sean peligrosos, así como la importancia de promover un desarrollo económico y social justo, equitativo y sostenible y la protección del medio ambiente, las presentes Directrices para la Protección del Consumidor persiguen los siguientes objetivos:

- Ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en calidad de consumidores;
- Facilitar modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y los deseos de los consumidores;
- Alentar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y de su distribución a los consumidores a que adopten estrictas normas éticas de conducta;
- Ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, a nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores;
- Facilitar la creación de grupos independientes de defensa del consumidor;
- Fomentar la cooperación internacional en la esfera de la protección del consumidor;

- Promover el establecimiento de condiciones de mercado que den a los consumidores una mayor selección a precios más bajos;
- Promover un consumo sostenible. (p. 5)

En el ámbito de aplicación según lo indicado por (NACIONES UNIDAS, 2016):

Las presentes directrices se aplican a las transacciones entre empresas y consumidores, incluida la provisión de bienes y servicios a consumidores por empresas estatales. A los efectos de las presentes directrices, las políticas de protección del consumidor incluyen las leyes, reglamentos, normas, marcos, procedimientos, decisiones, mecanismos y programas de los Estados Miembros, así como las normas y recomendaciones del sector privado, que protegen los derechos e intereses de los consumidores y promueven el bienestar de estos.

A los efectos de las presentes directrices, el término “consumidor” hace referencia, por lo general, a una persona física, con independencia de su nacionalidad, que actúa principalmente con fines personales, familiares o domésticos, si bien se reconoce que los Estados Miembros podrán adoptar diferentes definiciones para abordar necesidades internas específicas (p. 6).

Principios generales según lo indicado por (NACIONES UNIDAS, 2016):

Corresponde a los Estados Miembros formular, fortalecer o mantener una política enérgica de protección del consumidor, teniendo en cuenta las directrices que figuran más adelante y los acuerdos internacionales pertinentes. Al hacerlo, cada Estado Miembro debe establecer sus propias prioridades para la protección de los consumidores, según las circunstancias económicas, sociales y ambientales del país y las necesidades de su población y teniendo presentes los costos y los beneficios de las medidas que se propongan.

Las necesidades legítimas que las directrices procuran atender son las siguientes:

- a) El acceso de los consumidores a bienes y servicios esenciales;
- b) La protección de los consumidores en situación vulnerable y de desventaja;
- c) La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad;
- d) La promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores;
- e) El acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual;
- f) La educación del consumidor, incluida la educación sobre las consecuencias ambientales, sociales y económicas que tienen sus elecciones;

- g) La disponibilidad para el consumidor de medios efectivos de solución de controversias y de compensación;
- h) La libertad de constituir grupos u otras organizaciones pertinentes de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten;
- i) La promoción de modalidades de consumo sostenible;
- j) Un grado de protección para los consumidores que recurran al comercio electrónico que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio;
- k) La protección de la privacidad del consumidor y la libre circulación de información a nivel mundial

Todas las empresas deben acatar las leyes y reglamentos aplicables en los países en que realizan sus operaciones. Deben también acatar las normas internacionales pertinentes para la protección del consumidor que las autoridades competentes del país de que se trate hayan accedido a aplicar (en lo sucesivo, las referencias a las normas internacionales que se hagan en las directrices deben entenderse en el contexto del presente párrafo).

Al elaborar políticas de protección del consumidor, debe tenerse en cuenta el papel positivo que pueden desempeñar las universidades y las empresas públicas y privadas en la investigación (p. 7).

Principios para unas buenas prácticas comerciales según lo indicado por (NACIONES UNIDAS, 2016):

Los principios que establecen los parámetros de unas buenas prácticas comerciales en las actividades comerciales en línea y fuera de línea con los consumidores son los siguientes:

a) Trato justo y equitativo. Las empresas deben tratar de manera justa y honesta a los consumidores en todas las etapas de su relación, como parte esencial de la cultura empresarial. Las empresas deben evitar prácticas que perjudiquen a los consumidores, en particular a los consumidores en situación vulnerable y de desventaja.

b) Conducta comercial. Las empresas no deben someter a los consumidores a prácticas ilegales, poco éticas, discriminatorias o engañosas, como las tácticas de comercialización abusivas, el cobro abusivo de deudas u otra conducta inadecuada que pueda entrañar riesgos innecesarios o perjudicar a los consumidores. Las empresas y sus agentes autorizados deben tener debidamente en cuenta los intereses de los consumidores y la responsabilidad de respetar el objetivo de la protección del consumidor.

c) Divulgación y transparencia. Las empresas deben facilitar información completa, exacta y no capciosa sobre los bienes y servicios, términos, condiciones, cargos aplicables y costo final para que los consumidores puedan tomar decisiones bien fundadas. Las empresas deben velar por que se pueda acceder fácilmente a esa información, especialmente a los términos y condiciones claves, con independencia del medio tecnológico empleado. (p. 8)

d) Educación y sensibilización. Las empresas deben elaborar, según proceda, programas y mecanismos para ayudar a los consumidores a adquirir los conocimientos y competencias necesarios para comprender los riesgos, incluidos los riesgos financieros, tomar decisiones bien fundadas y acceder a servicios competentes y profesionales de asesoramiento y asistencia, prestados preferiblemente por terceros independientes, cuando sea necesario.

e) Protección de la privacidad. Las empresas deben proteger la privacidad de los consumidores mediante una combinación de mecanismos adecuados de control, seguridad, transparencia y consentimiento en lo relativo a la recopilación y utilización de sus datos personales.

f) Controversias y reclamaciones de los consumidores. Las empresas deben poner a disposición de los consumidores mecanismos de reclamación que les permitan resolver controversias de manera rápida, justa, transparente, poco costosa, accesible y efectiva sin cargas ni costos innecesarios. Las empresas deben considerar la posibilidad de adoptar las normas nacionales e internacionales relativas a procedimientos internos de reclamación, servicios alternativos de solución de controversias y códigos sobre satisfacción de los clientes (p. 8).

Programas de educación e información según lo mencionado por (NACIONES UNIDAS, 2016):

Los Estados Miembros deben formular o estimular la formulación de programas generales de educación e información del consumidor, incluida la información sobre los efectos en el medio ambiente de las decisiones y el comportamiento de los consumidores y las consecuencias, incluidos costos y beneficios, que pueda tener la modificación de las modalidades de consumo, teniendo en cuenta las tradiciones culturales de las personas de que se trate. El objetivo de tales programas debe consistir en capacitar a los consumidores para que sepan discernir, puedan hacer elecciones bien fundadas de bienes y servicios y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones. Al formular dichos programas, debe prestarse especial atención a las necesidades de los consumidores en situación vulnerable y de desventaja, tanto en las zonas rurales como urbanas, incluidos los consumidores de bajos ingresos y los que sean casi o totalmente analfabetos. Los grupos de consumidores, las empresas y otras organizaciones pertinentes de la sociedad civil deben participar en esa labor de educación.

La educación del consumidor debe, cuando proceda, formar parte integrante del plan de estudios básico del sistema educativo, de preferencia como componente de asignaturas ya existentes.

Los programas de educación e información del consumidor deben abarcar aspectos importantes de la protección del consumidor, como los siguientes:

Los Estados Miembros deben alentar a las organizaciones de consumidores y a otros grupos interesados, incluidos los medios de comunicación, a que pongan en práctica programas de educación e información, entre otras cosas sobre los efectos de las modalidades de consumo en el medio ambiente y las consecuencias, incluidos costos y beneficios, que pueda tener la modificación de esas modalidades, particularmente en beneficio de los grupos de consumidores de bajos ingresos de las zonas rurales y urbanas.

Las empresas deben, cuando proceda, organizar programas objetivos y pertinentes de educación e información del consumidor, o participar en ellos. Teniendo en cuenta la necesidad de llegar a los consumidores rurales y a los consumidores analfabetos, los Estados Miembros deben, cuando proceda, formular o alentar la formulación de programas de información del consumidor destinados a los medios de comunicación, o a otros canales de difusión que lleguen a esos consumidores.

Los Estados Miembros deben organizar o alentar la organización de programas de formación para educadores, profesionales de los medios de comunicación y consejeros del consumidor, que les permitan participar en la ejecución de los programas de información y educación del consumidor (p. 16).

Comercio electrónico según lo indicado por (NACIONES UNIDAS, 2016):

Los Estados Miembros deben esforzarse por fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, mediante la formulación constante de políticas de protección del consumidor transparentes y eficaces, que garanticen un grado de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio.

Los Estados Miembros deben, cuando proceda, examinar las políticas de protección del consumidor en vigor para dar cabida a las características especiales del comercio electrónico y garantizar que los consumidores y las empresas estén informados y sean conscientes de sus derechos y obligaciones en el mercado digital.

Los Estados Miembros podrían tal vez examinar las directrices y normas internacionales pertinentes sobre el comercio electrónico y sus correspondientes revisiones y, en su caso, adaptar esas directrices y normas a sus circunstancias económicas, sociales y ambientales, para que puedan

acatarlas, y colaborar con otros Estados Miembros en su aplicación a través de las fronteras. Al hacerlo, los Estados Miembros podrían tal vez estudiar las Directrices para la Protección de los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos. (p. 20)

12. Canales para denuncias o resolución de la denuncia

La protección efectiva de los derechos de las personas consumidoras no depende únicamente del reconocimiento normativo de estos derechos, sino también de la existencia de mecanismos accesibles, claros y eficientes que permitan hacerlos valer cuando se produce una vulneración. En el ordenamiento jurídico costarricense, el sistema de protección al consumidor contempla diversos canales administrativos y judiciales destinados a atender denuncias relacionadas con prácticas comerciales abusivas, incumplimientos contractuales, publicidad engañosa o defectos en bienes y servicios ofrecidos en el mercado.

El principal marco normativo en esta materia se encuentra establecido en la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley No. 7472) y su reglamento, los cuales regulan los procedimientos administrativos aplicables.

A nivel institucional, destacan el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) y la Comisión Nacional del Consumidor, encargados de tramitar, investigar y resolver las denuncias presentadas por las personas consumidoras.

En el contexto del comercio electrónico, estos mecanismos adquieren una relevancia particular, debido a la complejidad de las relaciones digitales, la posible intervención de proveedores internacionales y la dificultad para verificar ciertos elementos de la transacción. Esto exige que los canales de denuncia no solo existan, sino que sean ágiles, accesibles y adaptados a las nuevas dinámicas del mercado digital.

12.1 Métodos de denuncia establecidos en el reglamento

El ordenamiento jurídico costarricense establece diversos mecanismos mediante los cuales las personas consumidoras pueden presentar denuncias:

- **Denuncia administrativa ante el MEIC:** Puede presentarse de forma presencial o mediante medios digitales habilitados por la institución. Este canal permite denunciar prácticas como incumplimientos contractuales, publicidad engañosa, problemas de garantía o cobros indebidos.

- **Procedimiento ante la Comisión Nacional del Consumidor:** Este órgano conoce y resuelve los procedimientos sancionatorios, una vez que la denuncia ha sido admitida y trasladada para su conocimiento formal.
- **Plataformas digitales institucionales:** El MEIC ha implementado mecanismos electrónicos para facilitar la presentación de denuncias, lo cual resulta especialmente relevante en casos de comercio electrónico.
- **Vía judicial:** De manera complementaria, el consumidor puede acudir a la jurisdicción civil o contencioso-administrativa, dependiendo del caso, especialmente cuando se pretende una indemnización por daños y perjuicios.

12.2 Procedimiento para la presentación de una denuncia ante el MEIC

El procedimiento administrativo en materia de protección al consumidor en Costa Rica se encuentra regulado en la Ley No. 7472 y su reglamento, particularmente en el Decreto Ejecutivo No. 37899-MEIC. Este procedimiento es tramitado principalmente por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) y resuelto por la Comisión Nacional del Consumidor, a través de una serie de etapas que garantizan el debido proceso y la tutela efectiva de los derechos de las personas consumidoras:

1. Etapa de valoración y admisibilidad de la denuncia: El procedimiento inicia con la presentación de la denuncia por parte de la persona consumidora, acompañada de los elementos probatorios correspondientes. Una vez recibida, la autoridad administrativa realiza un análisis preliminar para determinar:

- Si los hechos denunciados constituyen una posible infracción
- Si la denuncia cumple con los requisitos establecidos en la normativa

En caso de que la denuncia sea inadmisibile o improcedente, esta se rechaza de plano mediante resolución motivada.

Si la denuncia presenta omisiones o defectos, se previene a la persona denunciante para que subsane en un plazo de cinco días hábiles. En caso de no cumplir con lo prevenido dentro de dicho plazo, la denuncia será archivada.

2. Etapa de conciliación (resolución alterna de conflictos): Admitida la denuncia, se inicia la etapa de conciliación ante la Comisión Nacional del Consumidor, con el objetivo de lograr una solución consensuada entre las partes. Esta etapa se desarrolla de la siguiente manera:

- a) **Inicio de la conciliación:** Se notifica a las partes la apertura de esta fase y se les previene para que, dentro del plazo de cinco días hábiles, presenten propuestas o alternativas de conciliación. Se les indica:
- Que deben registrarse en el sistema de expediente electrónico
 - Señalar un medio electrónico para notificaciones
- b) **Intercambio de propuestas:** Las propuestas presentadas se intercambian entre las partes, pudiendo realizarse reuniones presenciales, virtuales o telefónicas.
- c) **Resultado de la conciliación:**
- Si se alcanza un acuerdo conciliatorio, se levanta un acta y el expediente se archiva.
 - Si existe un acuerdo extraprocesal, debe incorporarse al expediente para surtir efectos.
 - Si no se alcanza acuerdo, se concluye esta etapa.
 - En este último caso, se previene a la persona denunciante para que, en un plazo de **cinco días** hábiles, indique si desea continuar con el procedimiento.

3. Etapa de ratificación de la denuncia: Concluida la etapa de conciliación sin acuerdo, la persona denunciante debe manifestar su intención de continuar con el proceso mediante la ratificación de la denuncia. Esta debe realizarse mediante un escrito en el cual puede:

- Confirmar los hechos denunciados
- Reformular o ampliar la denuncia

El plazo para ratificar es de **cinco días hábiles**. Si no se presenta la ratificación dentro de este plazo, la denuncia será archivada, finalizando el procedimiento sin resolución de fondo. En caso de ratificación, el proceso continúa a la siguiente etapa.

4. Etapa de comparecencia oral y privada: Esta etapa se realiza únicamente cuando exista prueba testimonial, pericial o documental que requiera ser evacuada. a comparecencia se lleva a cabo ante la Comisión Nacional del Consumidor y puede desarrollarse bajo modalidad: presencial, virtual o mixta

Durante la audiencia, se recibe y evacúa la prueba, se escuchan los alegatos de las partes, se formulan conclusiones. De esta diligencia se levanta un acta formal con los datos del expediente, participantes y actuaciones realizadas. Finalizada la comparecencia, el órgano director emite el auto de conclusión de la instrucción.

5. Etapa de resolución final: Concluida la fase instructora, el expediente es remitido a la Comisión Nacional del Consumidor, que emite la resolución final. En esta resolución se determina:

- Si la denuncia es con lugar o sin lugar
- La imposición de sanciones
- La adopción de medidas correctivas
- La reparación a favor del consumidor

La resolución debe ser debidamente motivada y notificada a las partes, indicando los recursos administrativos correspondientes.

6. Etapa de ejecución y seguimiento: Una vez firme la resolución, se procede a su ejecución, lo cual implica el cumplimiento de las obligaciones impuestas al proveedor, tales como: pago de multas, devolución de dinero, reparación o sustitución de bienes.

La Comisión Nacional del Consumidor supervisa el cumplimiento de lo ordenado. En caso de incumplimiento, pueden imponerse nuevas sanciones o recurrirse a la vía judicial para garantizar la ejecución.

12.3 Limitaciones del sistema de denuncias en el entorno digital

A pesar de la existencia de mecanismos administrativos para la presentación de denuncias, el entorno digital plantea desafíos adicionales para la protección efectiva de los consumidores. Uno de los principales problemas se relaciona con la dificultad para identificar a los proveedores que operan a través de plataformas digitales, especialmente cuando estos se encuentran ubicados en otros países.

Otro desafío importante es la falta de procedimientos especializados para atender disputas derivadas del comercio electrónico. Aunque los mecanismos administrativos existentes permiten resolver conflictos tradicionales de consumo, en algunos casos resultan insuficientes para abordar problemas complejos relacionados con transacciones digitales, como fraudes en línea o incumplimientos en plataformas internacionales de comercio electrónico. (CEPAL, 2021)

Estas limitaciones evidencian la necesidad de fortalecer los mecanismos existentes mediante la incorporación de herramientas tecnológicas y la creación de procedimientos especializados que permitan atender de manera más eficiente los conflictos derivados del comercio electrónico.

12.4 Resolución de disputas en línea (ODR) como mecanismo complementario

En el ámbito internacional, diversos organismos han promovido el desarrollo de sistemas de resolución de disputas en línea, conocidos como Online Dispute Resolution (ODR), como una herramienta eficaz para resolver conflictos derivados del comercio electrónico. Estos sistemas permiten que los consumidores presenten reclamaciones, participen en procesos de mediación y resuelvan disputas mediante plataformas digitales, reduciendo los costos y el tiempo asociados a los procedimientos tradicionales.

Las recomendaciones internacionales destacan que la implementación de mecanismos ODR puede contribuir significativamente a mejorar el acceso a la justicia en el ámbito del comercio electrónico, especialmente cuando se trata de transacciones transfronterizas (OCDE, 2016).

En el caso de Costa Rica, la incorporación de mecanismos de resolución de disputas en línea podría representar una oportunidad para fortalecer el sistema de protección al consumidor y adaptarlo a las nuevas dinámicas del comercio digital. La creación de plataformas digitales especializadas permitiría facilitar la presentación de denuncias, agilizar los procedimientos administrativos y mejorar la eficacia de las decisiones adoptadas por las autoridades competentes.

A nivel internacional, organismos como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos han promovido la implementación de sistemas de ODR como mecanismos ágiles para resolver conflictos derivados del comercio electrónico. Estos sistemas permiten:

- Presentar denuncias en línea
- Realizar procesos de mediación digital
- Resolver disputas sin necesidad de procedimientos presenciales
- Reducir costos y tiempos (en muchos casos en semanas, no meses)

En Costa Rica, la implementación de plataformas ODR representa una oportunidad para modernizar el sistema de protección al consumidor, permitiendo:

- Mayor accesibilidad
- Reducción de tiempos procesales
- Mejor atención de conflictos transfronterizos

No obstante, actualmente no existe un sistema ODR plenamente desarrollado a nivel estatal, lo cual constituye una de las principales debilidades del sistema frente a las exigencias del comercio electrónico contemporáneo.

13. Contratación electrónica

13.1 Definición de contratación electrónica

La contratación electrónica puede definirse como aquella que se realiza mediante el uso de medios electrónicos que inciden de forma directa en la formación de la voluntad o en la ejecución del acuerdo entre las partes. En este sentido, no constituye una nueva categoría contractual, sino una modalidad de celebración de contratos en la que el consentimiento se manifiesta a través de herramientas tecnológicas (Centro de Información Jurídica en Línea [CIJUL], s. f.).

Se ha señalado que el contrato electrónico comprende declaraciones de voluntad orientadas a la creación, modificación o extinción de derechos y obligaciones, caracterizándose por la desmaterialización del documento, la ausencia física de las partes y la utilización de flujos de datos electrónicos, muchas veces con efectos transfronterizos (CIJUL, s. f.).

Dentro de estas modalidades, destaca el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), el cual permite la transmisión automatizada de información entre sistemas informáticos, sustituyendo los documentos en papel y facilitando la eficiencia en las relaciones comerciales (CIJUL, s. f.).

13.2 Resolución de conflictos en la contratación electrónica

13.2.1 Normativa aplicable

La resolución de conflictos en el ámbito electrónico presenta desafíos debido a la naturaleza transnacional de internet. En este contexto, el derecho internacional privado busca determinar la ley aplicable y la jurisdicción competente. Se han propuesto alternativas como la unificación de normas, la creación de leyes sustantivas específicas o incluso el reconocimiento de internet como una jurisdicción propia (CIJUL, s. f.).

A nivel internacional, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) ha desarrollado diversos instrumentos que promueven la uniformidad jurídica, tales como:

- a) La Ley Modelo sobre Conciliación Comercial Internacional (2002) establece un marco normativo uniforme para la conciliación como método alternativo de resolución de conflictos. Su objetivo es facilitar el uso de este mecanismo mediante reglas claras sobre el procedimiento, la designación de conciliadores, la confidencialidad y la validez de los acuerdos alcanzados (CNUDMI, 2002).
- b) La Ley Modelo sobre Arbitraje Comercial Internacional (1985) tiene como finalidad modernizar y armonizar las legislaciones nacionales en materia arbitral. Regula aspectos esenciales como el acuerdo de arbitraje, el desarrollo del procedimiento, la emisión del laudo y su ejecución, constituyéndose en uno de los instrumentos más influyentes en el arbitraje internacional (CNUDMI, 1985).

- c) El Reglamento de Conciliación (1980) proporciona un conjunto de reglas procesales que las partes pueden adoptar voluntariamente en sus contratos para resolver controversias mediante conciliación. Este reglamento detalla aspectos como el inicio del procedimiento, la actuación del conciliador y la confidencialidad de las actuaciones (CNUDMI, 1980).
- d) El Reglamento de Arbitraje (1976) establece un marco completo para la realización de arbitrajes internacionales. Regula la designación de árbitros, el desarrollo del proceso, la presentación de pruebas y la emisión del laudo arbitral, siendo ampliamente utilizado en controversias comerciales (CNUDMI, 1976).
- e) La Convención de Nueva York sobre el Reconocimiento y la Ejecución de Sentencias Arbitrales Extranjeras (1958) constituye uno de los instrumentos más importantes en materia de arbitraje internacional. Su principal aporte es obligar a los Estados parte a reconocer y ejecutar los laudos arbitrales dictados en otros países, garantizando así la eficacia de este mecanismo a nivel global (Naciones Unidas, 1958).

Estos instrumentos buscan garantizar seguridad jurídica y facilitar mecanismos alternativos de solución de controversias (CNUDMI, 1985; 2002).

13.2.2 El consentimiento

El consentimiento en la contratación electrónica mantiene los principios tradicionales del derecho contractual, debiendo ser claro, libre e inequívoco. No obstante, surgen nuevas formas de manifestación, como los acuerdos *clickwrap*, en los cuales el usuario acepta mediante la selección de una opción digital (CIJUL, s.f.).

El consentimiento puede formarse en distintas modalidades: en tiempo real (online), por medio de correo electrónico o mediante acciones automatizadas. En este contexto, se discute la aplicación de teorías como la de la expedición o la de la recepción para determinar el momento en que el contrato surte efectos jurídicos (CIJUL, s. f.).

13.2.3 Perfección del contrato

La perfección del contrato electrónico se vincula con el momento en que la aceptación es conocida por el oferente. En sistemas jurídicos como el costarricense, predomina la teoría de la recepción, según la cual el contrato se perfecciona cuando la aceptación llega al conocimiento del oferente (CIJUL, s. f.).

13.2.4 Firma del documento electrónico

La firma electrónica se define como el conjunto de datos en formato digital que permiten identificar al firmante y expresar su aprobación sobre el contenido de un mensaje de datos. Este mecanismo cumple

funciones equivalentes a la firma manuscrita, siempre que garantice autenticidad e integridad (CNUDMI, 2001).

La Ley Modelo sobre Firmas Electrónicas establece que una firma electrónica será válida si cumple criterios de fiabilidad técnica, bajo el principio de neutralidad tecnológica (CNUDMI, 2001). Asimismo, la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico reconoce que el requisito de firma se satisface mediante métodos electrónicos adecuados (CNUDMI, 1996).

13.2.5 Jurisdicción y competencia

En el ámbito digital han surgido mecanismos alternativos de resolución de conflictos, como tribunales virtuales y arbitrajes en línea. Estos sistemas permiten resolver controversias mediante procedimientos electrónicos, reduciendo costos y facilitando el acceso a la justicia (CIJUL, s. f.).

Generalmente, la determinación de la jurisdicción y la ley aplicable se establece mediante acuerdos entre las partes, incorporados en cláusulas contractuales dentro de los servicios electrónicos.

13.2.6 Prueba del contrato electrónico

Los mensajes de datos tienen plena validez probatoria, siempre que se garantice su integridad y fiabilidad. La Ley Modelo de la CNUDMI establece que no puede negarse valor probatorio a un mensaje electrónico por el solo hecho de estar en formato digital (CNUDMI, 1996).

13.3 El documento electrónico

El documento electrónico es reconocido como equivalente al documento físico, siempre que cumpla con los requisitos legales correspondientes. En Costa Rica, la normativa establece que cualquier manifestación expresada por medios electrónicos tendrá la misma validez jurídica que un documento tradicional (Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos, 2005).

Estos documentos pueden ser utilizados para la celebración de contratos, notificaciones, trámites administrativos y judiciales, siempre que se garantice su autenticidad, integridad y conservación.

14. Seguridad jurídica y contratos electrónicos

La seguridad jurídica constituye un elemento fundamental en la formación de los contratos, ya que permite garantizar que los acuerdos produzcan los efectos jurídicos pretendidos por las partes. En el contexto actual, caracterizado por la globalización y el avance tecnológico, han surgido nuevas formas de manifestación de la voluntad, particularmente mediante medios electrónicos, dando lugar a los llamados contratos electrónicos. (Monge Dobles, 2013)

Estos contratos plantean desafíos importantes, especialmente en relación con la ausencia de documentos físicos y firmas manuscritas. Por ello, resulta necesario que los ordenamientos jurídicos establezcan mecanismos que aseguren tanto la validez como la eficacia de estas formas de contratación, garantizando la confianza en las relaciones comerciales digitales (Monge Dobles, 2013).

14.1. Consentimiento electrónico

El consentimiento es un requisito esencial para la existencia de cualquier contrato y se configura mediante la concurrencia de una oferta y una aceptación. En el ámbito electrónico, este consentimiento se manifiesta a través de medios digitales, lo cual no altera su naturaleza jurídica, pero sí su forma de expresión (Monge Dobles, 2013).

La oferta debe ser clara, completa y dirigida a un sujeto determinado, mientras que la aceptación debe ser expresa, pura y simple. En los contratos electrónicos, ambas declaraciones se realizan mediante intercambio de datos, lo que genera nuevas problemáticas en cuanto a su prueba y validez (Monge Dobles, 2013).

14.2 Momento de perfeccionamiento del contrato electrónico

Uno de los aspectos más discutidos en la contratación electrónica es determinar el momento en que el contrato se perfecciona. La doctrina ha desarrollado varias teorías para explicar este fenómeno:

1. Teoría de la emisión: el contrato se perfecciona cuando el aceptante emite su aceptación.
2. Teoría de la cognición: el contrato se perfecciona cuando el oferente tiene conocimiento de la aceptación.
3. Teoría de la expedición: se perfecciona cuando el aceptante envía correctamente la aceptación.
4. Teoría de la recepción: el contrato se perfecciona cuando la aceptación llega al ámbito del oferente. (Monge Dobles, 2013)

Adicionalmente, el autor propone la teoría de la confirmación, según la cual el contrato se perfecciona cuando el oferente no solo recibe la aceptación, sino que también confirma su recepción al aceptante, lo que fortalece la seguridad jurídica en el entorno digital (Monge Dobles, 2013).

14.3 Principios de la contratación electrónica

La contratación electrónica se rige por los mismos principios generales del derecho contractual, entre los que destacan:

1. Principio Autonomía de la voluntad: las partes son libres de contratar y elegir la forma del contrato.

2. Principio Equivalencia funcional: los medios electrónicos tienen el mismo valor jurídico que los medios tradicionales.
3. Principio Neutralidad tecnológica: la regulación jurídica no debe depender de una tecnología específica.
4. Principio Buena fe: las partes deben actuar con lealtad y honestidad durante toda la relación contractual. (Monge Dobles, 2013)

Estos principios permiten garantizar que los contratos electrónicos tengan plena validez y eficacia jurídica.

14.4 Contratación en masa y contratos de adhesión

En la actualidad, gran parte de los contratos se celebran bajo la modalidad de contratación en masa, donde las condiciones son previamente establecidas por una de las partes. Estos son conocidos como contratos de adhesión, en los cuales el adherente se limita a aceptar o rechazar las condiciones sin posibilidad de negociación (Monge Dobles, 2013).

Este tipo de contratación responde a la necesidad de eficiencia en el mercado, pero también genera un desequilibrio entre las partes, ya que el predisponente suele tener mayor poder económico y jurídico. Por ello, el derecho ha desarrollado mecanismos de protección para la parte más débil, especialmente en el ámbito del consumo (Monge Dobles, 2013).

14.5 Condiciones generales de la contratación

Las condiciones generales son cláusulas redactadas previamente por una de las partes para ser utilizadas en múltiples contratos. Estas se caracterizan por:

- Ser predisuestas unilateralmente
- Tener carácter general
- No ser negociables (Monge Dobles, 2013).

Para garantizar su validez, deben cumplir con ciertos controles:

- Control de inclusión: asegura que el adherente haya tenido conocimiento efectivo de las condiciones.
- Control de contenido: permite declarar nulas aquellas cláusulas abusivas o contrarias a la buena fe (Monge Dobles, 2013).

14.6 Principio de buena fe contractual

La buena fe es un principio fundamental que exige a las partes actuar con lealtad, honestidad y transparencia. Este principio adquiere mayor relevancia en la contratación electrónica, debido a la ausencia de contacto directo entre las partes (Monge Dobles, 2013).

La buena fe implica evitar el abuso del derecho y garantizar un equilibrio justo en la relación contractual.

14.7 Regla de interpretación contra stipulatorem

La regla de interpretatio contra stipulatorem establece que, en caso de duda o ambigüedad en una cláusula contractual, esta debe interpretarse en contra de quien la redactó y a favor de la parte adherente (Monge Dobles, 2013).

Esta regla cumple tres funciones principales:

- Distribuir equitativamente el riesgo contractual
- Proteger a la parte débil
- Incentivar la redacción clara de las cláusulas (Monge Dobles, 2013).

Su fundamento se basa en el principio de buena fe y en la idea de que quien redacta el contrato debe asumir las consecuencias de su falta de claridad.

15. La compraventa electrónica y los derechos de la persona consumidora en Costa Rica

15.1 Generalidades del comercio electrónico en Costa Rica

El comercio electrónico se ha consolidado como una de las principales manifestaciones de la economía digital contemporánea, impulsado por el desarrollo acelerado de las tecnologías de la información y la comunicación. En Costa Rica, este fenómeno ha experimentado un crecimiento sostenido, evidenciado en el aumento significativo de personas consumidoras que utilizan medios electrónicos para adquirir bienes y servicios.

Según Mora Alvarado (2024) señala que, aproximadamente un 48.5% de las personas consumidoras en el país realizaron compras por medios electrónicos en el año 2022, lo cual refleja una transformación estructural en los hábitos de consumo. Este cambio no solo responde a la digitalización de los mercados, sino también a factores como la accesibilidad a internet, la expansión de plataformas digitales y la globalización de las relaciones comerciales.

El crecimiento no ha sido acompañado de un conocimiento equivalente sobre el marco jurídico aplicable. Existe una brecha importante entre el conocimiento general de los derechos del consumidor y el

conocimiento específico de las normas que regulan el comercio electrónico. Esta situación genera riesgos jurídicos, tanto para consumidores como para comerciantes, especialmente en aspectos como la validez del consentimiento, la seguridad de las transacciones y los mecanismos de reclamación.

Además, el comercio electrónico plantea nuevos desafíos para el derecho, ya que implica una desmaterialización de las relaciones contractuales tradicionales, lo que exige reinterpretar principios clásicos del derecho privado bajo una nueva realidad tecnológica.

15.2 Concepto de comercio electrónico (e-commerce)

El comercio electrónico no puede entenderse únicamente como la simple compra y venta de bienes o servicios a través de internet. Por el contrario, constituye un fenómeno complejo que abarca todas las etapas del proceso comercial, incluyendo la publicidad, la oferta, la negociación, la contratación, la ejecución del contrato, el servicio postventa y la gestión de relaciones comerciales (Mora Alvarado, 2024).

Desde una perspectiva jurídica, el comercio electrónico implica la realización de actos jurídicos mediante medios electrónicos, lo cual conlleva una desmaterialización del soporte tradicional del contrato. Es decir, las manifestaciones de voluntad ya no se expresan necesariamente en documentos físicos, sino a través de datos electrónicos, lo que plantea interrogantes sobre su validez, eficacia y prueba.

En el ámbito internacional, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) ha desempeñado un papel fundamental en la construcción de un marco normativo uniforme. La Ley Modelo sobre Comercio Electrónico (1996) introduce principios esenciales que permiten adaptar el derecho tradicional a los entornos digitales. Entre estos principios destacan:

- Equivalencia funcional, que equipara los documentos electrónicos con los físicos.
- No discriminación del medio electrónico, que impide negar efectos jurídicos por el formato digital.
- Neutralidad tecnológica, que permite la aplicación de la norma sin depender de una tecnología específica.

Estos principios han sido reforzados por la (Ley Modelo sobre Firmas Electrónicas 2001) y la (Convención sobre Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales 2005), consolidando así un marco jurídico internacional que sirve de base para las legislaciones nacionales (CNUDMI, 1996).

15.3 Marco jurídico aplicable en Costa Rica

El ordenamiento jurídico costarricense regula la compraventa electrónica a través de un sistema normativo integral que combina normas constitucionales, legales y reglamentarias.

En el plano constitucional, el artículo 28 reconoce la autonomía de la voluntad, permitiendo a las personas celebrar contratos libremente, siempre que no contravengan la ley, la moral o las buenas costumbres. Este principio resulta esencial para el comercio electrónico, ya que legitima la celebración de contratos mediante medios digitales. Los artículos 45 y 46 de la Constitución Política garantizan la propiedad privada, la libertad de empresa y la protección de la persona consumidora. Este último artículo, en particular, establece un marco de tutela especial que justifica la intervención del Estado en las relaciones de consumo, incluyendo aquellas que se desarrollan en entornos electrónicos.

En el ámbito legal, el Código Civil constituye la base de la teoría general del contrato, aplicable tanto a contratos tradicionales como electrónicos. Por su parte, el Código de Comercio regula las relaciones entre comerciantes y complementa el régimen contractual en materia mercantil.

Adicionalmente, la Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos incorpora expresamente el principio de equivalencia funcional (artículo 3), reconociendo que los documentos electrónicos tienen la misma validez jurídica que los documentos físicos. Esta norma resulta fundamental para garantizar la seguridad jurídica en el comercio electrónico.

Finalmente, el Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Decreto No. 40703-MEIC) desarrolla de manera específica la protección de la persona consumidora en el ámbito digital, estableciendo obligaciones concretas para los comerciantes.

15.4 Elementos esenciales del contrato electrónico

Los contratos electrónicos mantienen los elementos esenciales de la teoría general del contrato, aunque presentan particularidades derivadas del entorno digital.

- a) Capacidad y legitimación: La capacidad jurídica de las partes es un requisito indispensable para la validez del contrato. Sin embargo, en el entorno electrónico, la verificación de la identidad se vuelve más compleja, lo que puede generar riesgos de suplantación o fraude. Esto obliga a implementar mecanismos tecnológicos que permitan autenticar a las partes, como firmas digitales o sistemas de verificación.
- b) Objeto: El objeto del contrato debe ser lícito, posible y determinado o determinable, conforme a los artículos 627, 629 y 631 del Código Civil. En el comercio electrónico, el objeto puede incluir tanto bienes tangibles como bienes digitales o servicios en línea, lo que amplía significativamente el ámbito de aplicación del contrato.
- c) Voluntad y consentimiento: El consentimiento es el elemento central del contrato y se regula en los artículos 1007, 1008 y 1010 del Código Civil. En el entorno electrónico, la voluntad se manifiesta

mediante acciones digitales, como hacer clic en un botón de aceptación. Este tipo de manifestación ha dado lugar a nuevas formas de consentimiento, como el denominado “consentimiento virtual”, el cual debe cumplir con los mismos requisitos que el consentimiento tradicional: debe ser libre, consciente y expreso.

d) Ausencia de vicios del consentimiento: El consentimiento no debe estar afectado por vicios, conforme a los artículos 1015 a 1019 del Código Civil. En el entorno digital, estos vicios adquieren características particulares:

- Error: puede derivarse de información incompleta o confusa en plataformas digitales.
- Dolo: puede manifestarse mediante prácticas fraudulentas en línea.
- Violencia e intimidación: pueden presentarse como presiones psicológicas o amenazas indirectas.

Además, deben considerarse otros supuestos como:

- Simulación (art. 1007 CC), cuando existe discrepancia entre lo declarado y lo querido.
- Buena fe (art. 21 CC), como principio rector de las relaciones contractuales.
- Abuso del derecho (art. 22 CC), cuando se ejercen derechos de manera antisocial.

15.5 Forma del contrato y principio de equivalencia funcional

En materia contractual, rige el principio de libertad de forma, lo que significa que los contratos pueden celebrarse en cualquier forma, salvo que la ley exija una formalidad específica.

En el comercio electrónico, este principio se complementa con el principio de equivalencia funcional, desarrollado por la CNUDMI y recogido en la legislación costarricense. Este principio establece que los documentos electrónicos no pueden ser discriminados frente a los documentos físicos.

La Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos dispone en su artículo 3 que cualquier manifestación realizada por medios electrónicos tendrá la misma validez jurídica que aquellas realizadas en formato físico. Asimismo, el artículo 4 reconoce su fuerza probatoria.

Para que estos documentos sean válidos como prueba, deben garantizar su integridad, autenticidad y conservación, conforme también al artículo 45.1 del Código Procesal Civil.

15.6 Protección de la persona consumidora en el comercio electrónico

El Reglamento No. 40703-MEIC establece un régimen detallado de protección para la persona consumidora en entornos digitales. Se reconoce el principio de equivalencia funcional, garantizando que la protección del consumidor en el comercio electrónico no sea inferior a la del comercio tradicional.

El reglamento impone un amplio deber de información, obligando al comerciante a proporcionar datos claros, veraces y accesibles sobre su identidad, ubicación, medios de contacto y condiciones del contrato. Esta obligación busca reducir la asimetría de información entre las partes.

En cuanto a la contratación, se prohíben prácticas engañosas como las opciones preseleccionadas o las suscripciones automáticas (art. 188), ya que estas afectan la validez del consentimiento. El consumidor debe manifestar su aceptación de forma expresa.

El proceso de contratación debe incluir una etapa de confirmación, en la cual el consumidor pueda revisar la información, corregir errores y decidir si continúa con la transacción.

El contrato se perfecciona en el momento en que el comerciante recibe la aceptación del consumidor (art. 190), y debe emitirse un comprobante duradero de la transacción (art. 191).

En materia de pagos, se exige informar sobre los mecanismos de seguridad utilizados, así como garantizar la protección de los datos financieros del consumidor.

El reglamento también regula la entrega de bienes y servicios, estableciendo que el incumplimiento del plazo permite al consumidor exigir la devolución del dinero. En ausencia de plazo, se aplica supletoriamente el artículo 465 del Código de Comercio.

Se reconoce el derecho a reclamar mediante mecanismos gratuitos, accesibles y eficaces, y se introduce la obligación de permitir evaluaciones de los consumidores (art. 196), lo cual constituye una innovación en materia de transparencia.

Finalmente, se regula la protección de datos personales, vinculada con la Ley No. 8968, reconociendo el derecho a la autodeterminación informativa y la prohibición de comunicaciones no solicitadas.

15.7 Importancia de la regulación del comercio electrónico

La regulación del comercio electrónico resulta fundamental para garantizar la seguridad jurídica, la protección de la persona consumidora y la confianza en los mercados digitales.

El ordenamiento jurídico costarricense ha logrado integrar los principios tradicionales del derecho contractual con las exigencias del entorno digital, apoyándose en instrumentos internacionales como los

desarrollados por la CNUDMI. La compraventa electrónica no constituye una figura completamente nueva, sino una evolución del derecho contractual, que requiere una reinterpretación de sus principios a la luz de las nuevas tecnologías. El principio de equivalencia funcional se erige como el eje central que permite esta adaptación, asegurando la validez y eficacia de las transacciones electrónicas.

Capítulo III: Marco Metodológico

3. Metodología de la investigación

Como señala (Mark Van Hoecke 2011), la metodología jurídica constituye un puente entre el razonamiento normativo y las ciencias sociales, al integrar el análisis doctrinal del derecho con herramientas empíricas que permiten observar su funcionamiento en la realidad. En la misma línea, (Mike McConville; Wing Hong Chui 2024) sostienen que una metodología bien estructurada permite al investigador explicar de manera transparente cómo obtiene sus resultados, fortaleciendo así la validez y confiabilidad del conocimiento jurídico.

En este capítulo se describen los métodos, enfoques y procedimientos utilizados para el desarrollo de la investigación, incluyendo las técnicas de recolección y análisis de datos que permiten vincular la evidencia empírica con el análisis dogmático del derecho. El propósito es evaluar la suficiencia, oportunidad y eficacia de la protección del consumidor en el entorno digital costarricense durante el período 2020 al 2025, particularmente en relación con la aplicación de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley No. 7472.

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Investigación empírica

La investigación empírica en el ámbito jurídico se centra en el estudio del derecho en acción, es decir, en la manera en que las normas se aplican en la práctica y en cómo impactan en la sociedad. Este tipo de investigación permite analizar la interacción entre las normas jurídicas, las instituciones encargadas de aplicarlas y los sujetos a quienes van dirigidas.

Este tipo de investigación examina cómo funciona el Derecho en la práctica, es decir, cómo se aplican las normas, cómo las perciben los ciudadanos o qué efectos producen en la sociedad. Para ello se utilizan métodos cualitativos o cuantitativos, como entrevistas, encuestas, análisis de expedientes o estadísticas judiciales.

El presente estudio se enmarca dentro de una investigación empírica, ya que analiza la experiencia de los consumidores costarricenses en el entorno digital durante el período 2020 al 2025, con el objetivo de identificar las principales problemáticas que surgen en las transacciones electrónicas y evaluar la eficacia de los mecanismos de protección existentes.

Para ello se emplearán diversas fuentes de información empírica:

Encuestas dirigidas a personas consumidores que hayan realizado compras o transacciones digitales en Costa Rica, ya sea a través de plataformas de comercio electrónico, redes sociales o marketplaces.

Entrevistas semiestructuradas a funcionarios vinculados con la protección del consumidor, particularmente del MEIC y profesionales en derecho del consumidor.

Análisis de expedientes administrativos relacionados con denuncias por comercio electrónico, seleccionados mediante palabras clave como comercio electrónico, marketplace, publicidad engañosa, reembolso, incumplimiento de entrega y protección de datos personales.

3.1.2 Investigación aplicada

De forma complementaria, la investigación se clasifica como aplicada, ya que busca generar conocimiento orientado a la resolución de problemas concretos. Según Roberto Hernández Sampieri (2018), la investigación aplicada utiliza el conocimiento teórico existente para atender necesidades sociales o institucionales específicas.

(Hernández-Sampieri et al. 2018) explican que este tipo de investigación “utiliza el conocimiento teórico disponible para atender necesidades sociales, institucionales o normativas concretas.

En este sentido, el presente estudio no se limita a describir la realidad del consumo digital en Costa Rica, sino que pretende formular recomendaciones que contribuyan a fortalecer la protección jurídica de los consumidores frente a los nuevos desafíos derivados del comercio electrónico.

A partir del análisis empírico y normativo desarrollado, se buscará proponer posibles lineamientos para mejorar la eficacia de la Ley 7472 en el entorno digital, incluyendo la eventual elaboración de un reglamento específico para las transacciones electrónicas y el fortalecimiento de los mecanismos institucionales de defensa del consumidor.

3.2 Alcances de la investigación

3.2.1 Alcance explicativo

El alcance explicativo busca identificar las relaciones entre las variables que intervienen en un fenómeno determinado, con el propósito de comprender sus causas y efectos. En el ámbito jurídico, este tipo de alcance permite analizar por qué determinadas normas funcionan de manera eficaz o ineficaz en la práctica.

Además, busca identificar causas, efectos y mecanismos detrás de un fenómeno. Va más allá de la descripción y pretende explicar por qué ocurre algo. En Derecho, un estudio explicativo puede intentar

comprender por qué una norma no se aplica eficazmente, o qué factores institucionales influyen en su cumplimiento (Hernández-Sampieri et al., 2018).

En el presente estudio, el alcance explicativo permitirá analizar las razones por las cuales la Ley 7472 presenta limitaciones en su aplicación al entorno digital, así como las consecuencias que dichas limitaciones generan para los consumidores costarricenses.

Este análisis se desarrollará mediante la combinación de diferentes fuentes de evidencia empírica, tales como:

- Análisis descriptivo de los resultados de las encuestas a consumidores.
- Análisis de las entrevistas realizadas a funcionarios y especialistas.
- Revisión de expedientes administrativos vinculados con conflictos de consumo digital.

A partir de esta evidencia observacional se propondrán explicaciones sobre los factores que influyen en la eficacia de la normativa, sin que ello implique establecer relaciones de causalidad estadística estricta.

3.2.2 Alcance dogmático

El alcance dogmático se basa en el estudio sistemático del derecho positivo vigente, analizando la estructura, principios y coherencia interna de las normas jurídicas que integran un determinado ordenamiento.

En esta investigación, el alcance dogmático implica el análisis de la Ley 7472 dentro del sistema jurídico costarricense, examinando sus disposiciones relacionadas con la protección del consumidor y su articulación con otras normas relevantes para el entorno digital, entre ellas:

- La Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales (Ley No. 8968),
- La Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos (Ley No. 8454).

Este análisis permitirá evaluar la coherencia del marco normativo vigente y determinar si existen vacíos, contradicciones o limitaciones que afecten la protección de los consumidores en el comercio electrónico.

La combinación del alcance explicativo y el alcance dogmático permite abordar el fenómeno de estudio desde una doble perspectiva: por un lado, el análisis normativo del derecho vigente y, por otro, la observación de su funcionamiento en la realidad social y tecnológica del país.

3.3 Enfoque de la investigación

3.3.1 Enfoque dogmático

El enfoque dogmático en el campo jurídico se refiere al estudio sistemático de las normas jurídicas como parte de un ordenamiento vigente, analizando su estructura, principios y coherencia interna (Couture, 2012). Desde esta perspectiva, la norma no se estudia de manera aislada, sino como parte de un entramado normativo que debe ser comprendido en su relación con el sistema jurídico al cual pertenece.

En el caso de la Ley 7472, el enfoque dogmático supone revisar sus disposiciones, principios rectores, ámbitos de aplicación y mecanismos de protección de los consumidores, con el fin de determinar hasta qué punto responden a las exigencias de las transacciones digitales. Asimismo, implica estudiar la relación de esta normativa con leyes conexas, tales como la Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos (Ley No. 8454), la Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales (Ley No. 8968) y la normativa internacional aplicable al comercio electrónico.

(Autores como Carbonell 2019) destacan que el análisis dogmático no es únicamente exegetico, sino que permite identificar vacíos normativos, antinomias o inconsistencias, proponiendo soluciones interpretativas coherentes con el sistema jurídico. En ese sentido, la dogmática jurídica constituye una herramienta de racionalización del derecho vigente, que facilita no solo su comprensión teórica, sino también su correcta aplicación en la práctica.

En este trabajo, el enfoque dogmático se traduce en una revisión exhaustiva de la Ley 7472 y sus reformas, atendiendo a su literalidad, principios inspiradores y jurisprudencia vinculada, con el objetivo de valorar si el marco jurídico resulta suficiente para garantizar la defensa efectiva de los consumidores en entornos digitales.

3.3.2 Enfoque aplicado

El enfoque aplicado complementa al dogmático al trasladar el estudio normativo a la práctica concreta de la sociedad. (Hernández Sampieri et al., 2018) señalan que este tipo de enfoque busca que la investigación no se limite a un análisis abstracto, sino que atienda a las condiciones reales en las que se desenvuelve el fenómeno objeto de estudio.

En el caso del presente trabajo, el enfoque aplicado permite observar cómo la Ley 7472 ha funcionado en la práctica frente a los desafíos de las transacciones electrónicas y de la protección de

consumidores en entornos digitales. Esto se logrará mediante el análisis de resoluciones de la Comisión Nacional del Consumidor, estadísticas del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) sobre denuncias en comercio electrónico, y estudios comparativos con otros países.

De este modo, la investigación no solo examina el contenido normativo de la ley, sino también su grado de eficacia y efectividad en la realidad costarricense. Como señala (Ferrajoli 2011), el derecho debe analizarse tanto como un conjunto de normas como en su dimensión social, evaluando su capacidad para garantizar derechos y resolver conflictos.

El valor de este trabajo radica en la integración de ambos enfoques. Mientras el enfoque dogmático permite estudiar la norma en su estructura interna y en su relación con el sistema jurídico, el enfoque aplicado posibilita comprobar cómo esas disposiciones se materializan en la vida cotidiana de los consumidores.

La combinación de estos enfoques también asegura que la investigación tenga una dimensión teórica y práctica. Por un lado, se aporta al conocimiento académico del derecho del consumidor en Costa Rica, y por otro, se ofrecen insumos útiles para la formulación de políticas públicas, reformas legislativas o lineamientos de interpretación que fortalezcan la protección en entornos digitales.

El uso de un enfoque dogmático y aplicado se justifica plenamente en el contexto de este trabajo, dado que el fenómeno estudiado se encuentra en la intersección entre el derecho positivo y la realidad social. En un país como Costa Rica, donde el comercio electrónico se ha expandido considerablemente entre 2020 y 2025, el análisis normativo aislado resultaría insuficiente para comprender la magnitud del problema. Por ello, es necesario estudiar tanto el contenido de la Ley 7472 como su eficacia práctica en la defensa del consumidor digital.

3.4 Métodos de investigación

3.4.1 Método empírico

El método empírico se fundamenta en la observación de la realidad y en la recolección sistemática de datos provenientes del entorno social. En el ámbito jurídico, este método permite estudiar cómo se aplican las normas y cómo funcionan las instituciones encargadas de su implementación.

En esta investigación, el método empírico se aplicará mediante tres técnicas principales:

- Encuestas a consumidores, la población objetivo son personas mayores de 18 años residentes en Costa Rica que hayan realizado compras en línea.

- Entrevistas semiestructuradas Dirigidas a funcionarios del MEIC y especialistas en derecho del consumidor. Se utilizará un guion de preguntas previamente elaborado. Las entrevistas serán grabadas, transcritas y analizadas mediante técnicas de análisis temático. El número estimado de entrevistas oscilará entre 2 y 4 participantes, hasta alcanzar saturación de información.
- Análisis de expedientes administrativos Selección de expedientes relacionados con denuncias por comercio electrónico entre 2020 al 2025. Extracción de variables relevantes mediante una matriz de análisis.

3.4.2 Método hermenéutico

De forma complementaria, la investigación empleará el método hermenéutico, orientado a interpretar el sentido y la finalidad de las normas jurídicas dentro de su contexto social y jurídico.

Este método permitirá analizar la Ley 7472 a la luz de los principios constitucionales de protección al consumidor, así como de los lineamientos internacionales en materia de comercio electrónico y derechos de los consumidores, tales como las directrices de la Organización de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor

3.5 Muestreo en la investigación

Para la presente investigación se empleará un muestreo no probabilístico, el cual, según Hernández et al. (2014), consiste en un procedimiento de selección orientado por las características propias del estudio, más que por un criterio estadístico de generalización. Este tipo de muestreo, también denominado muestreo dirigido, permite seleccionar unidades de análisis en función de su relevancia para el fenómeno investigado, sin pretender que estas sean representativas de la totalidad de la población.

En concordancia con lo anterior, Tamayo y Tamayo (2001) señalan que el muestreo no probabilístico responde a criterios intencionales del investigador, permitiendo seleccionar aquellos casos que resultan más pertinentes para el estudio, especialmente en investigaciones de carácter social y jurídico donde se busca comprender fenómenos complejos más que establecer generalizaciones universales.

Autores como (Patton 2002) destacan que este tipo de muestreo resulta especialmente útil en estudios cualitativos, en tanto facilita la selección de casos ricos en información, que contribuyen significativamente a la comprensión profunda del fenómeno analizado. En este sentido, el muestreo no probabilístico permite privilegiar la calidad y pertinencia de la información sobre la cantidad de casos estudiados.

Es importante considerar que, tal como advierten (Hernández et al., 2014), una adecuada delimitación de la población es fundamental para evitar generalizaciones imprecisas. Por ello, la presente investigación define como población de interés a personas mayores de edad, residentes en Costa Rica, que hayan realizado transacciones de comercio electrónico durante el período comprendido entre los años 2020 al 2025.

En cuanto a la selección de la muestra, para la aplicación de encuestas se utilizará un muestreo por conveniencia, consiste en seleccionar a los participantes que se encuentran disponibles y cumplen con los criterios previamente establecidos, permitiendo una recolección de datos eficiente en términos de tiempo y recursos.

En el caso de las entrevistas, se empleará un muestreo por conveniencia. Este proceso se desarrollará hasta alcanzar el criterio de saturación de la información, entendido como el punto en el cual la recolección de datos deja de aportar nuevos elementos relevantes al análisis (Glaser & Strauss, 1967).

Se procurará incorporar diversidad en la muestra, considerando variables como edad, ubicación geográfica y nivel de experiencia en el comercio electrónico, con el propósito de obtener una visión más amplia del fenómeno estudiado. En este sentido, (Creswell 2014) señala que la variación en las características de los participantes contribuye a enriquecer el análisis y fortalecer la validez de los hallazgos en investigaciones cualitativas.

En definitiva, si bien este tipo de muestreo no permite realizar generalizaciones estadísticas estrictas, resulta adecuado para el desarrollo de investigaciones de carácter exploratorio y explicativo, como la presente, al facilitar una comprensión profunda de las dinámicas y problemáticas que enfrentan los consumidores en el entorno digital costarricense.

3.6 Instrumentos de recolección de información

Los instrumentos de recolección de información son las herramientas utilizadas para obtener y organizar los datos necesarios en una investigación. En el ámbito jurídico, estos pueden ser de carácter documental y empírico, en concordancia con el enfoque metodológico adoptado.

En la presente investigación se empleará, en primer lugar, la revisión documental, la cual permite analizar leyes, doctrina, jurisprudencia y artículos científicos relevantes para el estudio (Bowen, 2009) con el fin de desarrollar una investigación ordenada y fundamentada en el marco legal aplicable. Este proceso permitirá identificar criterios, principios y vacíos normativos relacionados con la protección del consumidor en el entorno digital

En cuanto a los instrumentos empíricos, se aplicarán entrevistas semiestructuradas, orientadas a obtener percepciones y experiencias de los actores involucrados (Kvale & Brinkmann, 2015), así como encuestas, que permiten recolectar datos estructurados sobre las experiencias de los consumidores (Dillman et al., 2014).

En conjunto, estos instrumentos permiten una recolección de información integral, fortaleciendo la validez del estudio mediante la articulación de datos empíricos y análisis jurídico.

3.7 Consideraciones éticas

Toda investigación jurídica debe regirse por principios éticos universales, como el respeto a la dignidad humana, la confidencialidad, el consentimiento informado y el uso responsable de la información.

El Informe Belmont (1979) formuló tres principios básicos:

1. Respeto por las personas (autonomía y consentimiento informado).
2. Beneficencia (maximizar beneficios y minimizar riesgos).
3. Justicia (equidad en la selección de participantes y distribución de beneficios).

La presente investigación se desarrollará respetando los principios éticos aplicables a los estudios académicos. Se garantizará la participación voluntaria de todas las personas involucradas mediante el uso de consentimiento informado.

Se protegerá la confidencialidad de los participantes mediante identidad oculta de los datos y la utilización de seudónimos cuando corresponda. La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos y almacenada en medios seguros para evitar accesos no autorizados

El estudio se considera de riesgo mínimo, dado que no involucra intervención sobre los participantes ni la recolección de datos sensibles más allá de aquellos estrictamente necesarios para el análisis de la investigación.

Capítulo IV: Análisis de Resultados

En el este capítulo se desarrolla el análisis e interpretación de la información recopilada durante el proceso de investigación. Para ello, se examinan los datos obtenidos mediante los instrumentos de recolección aplicados, particularmente las entrevistas dirigidas a especialistas y funcionarios relacionados con la protección del consumidor, así como la encuesta realizada a personas consumidoras que han participado en transacciones electrónicas.

El análisis de estos insumos permite contrastar la información empírica con los fundamentos doctrinales y el marco jurídico examinados en los capítulos anteriores, con el propósito de identificar las principales problemáticas que enfrentan los consumidores en el comercio electrónico en Costa Rica, así como evaluar la eficacia del sistema actual de protección al consumidor.

Desde una perspectiva metodológica, el análisis de la información se realizó mediante la identificación de unidades de análisis, las cuales permiten organizar los datos de acuerdo con los objetivos específicos planteados en la investigación. Estas unidades constituyen categorías temáticas que orientan la interpretación de las respuestas obtenidas en las entrevistas y las encuestas, permitiendo identificar tendencias, coincidencias y posibles divergencias entre las percepciones de los distintos actores analizados.

En la investigación cualitativa, este proceso de categorización resulta fundamental, ya que facilita la organización sistemática de la información y permite concentrar la atención en los aspectos más relevantes para el objeto de estudio. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista señalan que en los estudios cualitativos los datos suelen codificarse y resumirse con el fin de eliminar información irrelevante y comprender de mejor manera el fenómeno .analizado (Hernández et al., 2014)

A partir de lo anterior, las unidades de análisis utilizadas en esta investigación fueron definidas tomando como base los objetivos específicos establecidos en el capítulo inicial del trabajo. Dichos objetivos constituyen una desagregación del objetivo general de la investigación y orientan el desarrollo del análisis de los resultados.

En mención de los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

1. Sistematización normativa y reglamentaria de la Ley 7472 vinculada al entorno digital (2020 al 2025) mediante leyes, reformas, reglamentos, directrices, criterios administrativos y jurisprudencia relevantes para relaciones de consumo digitales.

2. Identificar los principales riesgos y problemáticas que enfrentan las personas consumidoras en entornos digitales y los mecanismos de reclamo y resolución de disputas disponibles

3. Evaluar la suficiencia, oportunidad y eficacia del marco legal vigente, contrastándolo con estándares internacionales de protección en comercio electrónico mediante un análisis de brechas entre lo que exige el entorno digital y lo que la ley ofrece.

4. Proponer la elaboración de un reglamento, junto con recomendaciones institucionales, orientadas a fortalecer la protección en el entorno digital.

A partir de estos objetivos se definieron las unidades de análisis que estructuran el presente capítulo.

El primer objetivo específico busca examinar el marco jurídico que regula la protección del consumidor en el comercio electrónico en Costa Rica. Para este objetivo se establecieron las siguientes unidades de análisis:

- Normativa costarricense en materia de protección al consumidor y su aplicación en el entorno digital.
- Alcance de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor frente a las nuevas dinámicas del comercio electrónico.

Estas unidades permiten analizar si el ordenamiento jurídico vigente responde adecuadamente a los desafíos que plantea el comercio digital y si existen vacíos normativos que afecten la protección efectiva de las personas consumidoras.

El segundo objetivo específico consiste en identificar las principales problemáticas que enfrentan los consumidores en las transacciones realizadas por internet. Para este objetivo se definieron las siguientes unidades de análisis:

- Conflictos más frecuentes en compras realizadas mediante plataformas digitales.
- Riesgos asociados a prácticas comerciales en línea, tales como publicidad engañosa, incumplimiento de entregas y problemas de garantía.

Estas unidades permiten examinar la experiencia de los consumidores en el comercio electrónico y determinar cuáles son las situaciones que generan mayor vulnerabilidad para las personas usuarias de plataformas digitales.

El tercer objetivo específico se orienta a evaluar la eficacia de los mecanismos institucionales de protección al consumidor. Las unidades de análisis correspondientes a este objetivo fueron:

- Procedimientos disponibles para presentar denuncias por conflictos de consumo en el entorno digital.

- Funcionamiento de los mecanismos institucionales de resolución de conflictos y acceso a la justicia del consumidor.

Estas categorías permiten analizar el papel de instituciones como el Ministerio de Economía, Industria y Comercio en la atención de denuncias y la defensa de los derechos de las personas consumidoras.

El cuarto objetivo específico tiene como finalidad proponer posibles mejoras normativas que contribuyan a fortalecer la protección del consumidor digital. Para este objetivo se establecieron las siguientes unidades de análisis:

- Identificación de vacíos legales en la regulación del comercio electrónico.
- Propuestas de reforma o actualización normativa para mejorar la protección de los consumidores en el entorno digital.

Estas unidades permiten vincular los resultados obtenidos durante la investigación con la propuesta normativa planteada en el capítulo correspondiente.

Una vez definidas las unidades de análisis, se procedió al diseño del instrumento de recolección de información, el cual consistió en una entrevista semiestructurada dirigida a especialistas y funcionarios relacionados con la protección del consumidor.

Las preguntas formuladas en la entrevista fueron diseñadas con el objetivo de obtener información relevante para cada una de las unidades de análisis previamente identificadas. De esta forma, cada pregunta del instrumento se vincula directamente con alguno de los objetivos específicos de la investigación.

La encuesta aplicada a consumidores permitió obtener información complementaria sobre la experiencia de las personas al realizar compras por internet, su conocimiento sobre los derechos del consumidor y su percepción sobre la seguridad del comercio electrónico en el país.

Cabe señalar que las respuestas obtenidas mediante estos instrumentos reflejan la experiencia y percepción de las personas participantes, por lo que no se pretende establecer respuestas correctas o incorrectas, sino identificar patrones, tendencias y problemáticas que permitan comprender mejor la realidad del consumidor digital en Costa Rica.

A partir de esta información, en las secciones siguientes se realizará el análisis detallado de los resultados obtenidos, con el fin de identificar los principales hallazgos de la investigación y establecer posibles propuestas de mejora para fortalecer la protección de las personas consumidoras en el comercio electrónico.

A partir de los objetivos específicos planteados y de las unidades de análisis previamente definidas, se procedió al diseño del instrumento de recolección de datos correspondiente a la presente investigación, el cual consistió en una encuesta dirigida a personas consumidoras que participan en el comercio electrónico en Costa Rica.

Como punto de partida y delimitación general del estudio, se formuló una pregunta orientada a determinar la relación directa de las personas encuestadas con el fenómeno analizado: **¿Ha realizado compras por internet?**

Esta interrogante permitió identificar a los participantes con experiencia en transacciones digitales, constituyendo una base fundamental para el análisis posterior.

Seguidamente, y con el propósito de profundizar en los hábitos de consumo en el entorno digital, se incluyeron preguntas relacionadas con la frecuencia de compra y los medios utilizados para realizar transacciones en línea, tales como redes sociales, páginas web o aplicaciones móviles. Estas variables permiten comprender el nivel de interacción de los consumidores con el comercio electrónico.

Una vez establecida la relación de las personas consumidoras con las compras por internet, se formularon preguntas orientadas a identificar las principales problemáticas enfrentadas en este tipo de transacciones, en concordancia con el segundo objetivo específico de la investigación. En este sentido, se planteó la siguiente interrogante: **¿Ha tenido algún problema al comprar por internet?**

A partir de esta pregunta, se incluyó una serie de opciones que permiten identificar situaciones específicas, tales como la no entrega del producto, la recepción de bienes distintos a los ofrecidos, retrasos en la entrega, dificultades en los procesos de devolución o la existencia de cobros indebidos.

En relación con la capacidad de reacción de los consumidores frente a estas problemáticas, y en concordancia con el análisis de los mecanismos de protección existentes, se formularon las siguientes preguntas: Cuando tuvo un problema con una compra en línea, **¿intentó presentar un reclamo?** Si presentó un reclamo, **¿logró resolver el problema?**

Estas interrogantes permiten evaluar, desde la experiencia del consumidor, la eficacia de los mecanismos disponibles para la resolución de conflictos en el entorno digital.

Posteriormente, en vinculación con el primer objetivo específico de la investigación, se incluyeron preguntas orientadas a determinar el nivel de conocimiento que poseen las personas consumidoras respecto a sus derechos. En este sentido, se formularon las siguientes preguntas: **¿Ha escuchado sobre los derechos que tienen los consumidores en Costa Rica? ¿Conoce alguna institución donde se puedan presentar**

denuncias por problemas con compras por internet? ¿Sabe que existe una ley que protege los derechos de los consumidores en Costa Rica?

Estas preguntas permiten analizar el grado de información que poseen los consumidores y su capacidad para identificar los mecanismos institucionales de protección, especialmente aquellos derivados de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.

Finalmente, en relación con el cuarto objetivo específico de la investigación, orientado a la propuesta de mejoras en la protección del consumidor digital, se formularon preguntas dirigidas a conocer la percepción de los encuestados sobre la seguridad del comercio electrónico y las posibles áreas de mejora. Entre estas se destacan las siguientes: **¿Considera que comprar por internet en Costa Rica es seguro? ¿Cree que deberían existir más reglas para proteger a las personas que compran por internet? ¿Qué aspectos considera que deberían mejorar en las compras por internet? En su opinión, ¿qué ayudaría más a proteger a los consumidores en compras por internet?**

Estas interrogantes permiten identificar las principales necesidades y expectativas de los consumidores, constituyendo un insumo relevante para la formulación de propuestas normativas orientadas a fortalecer la protección en el entorno digital. Cabe destacar que las respuestas obtenidas mediante este instrumento reflejan la experiencia y percepción individual de cada participante, por lo que su análisis se orienta a la identificación de tendencias generales y problemáticas comunes en el comercio electrónico en Costa Rica.

Es importante señalar que las respuestas obtenidas mediante el presente cuestionario reflejan la percepción individual de cada una de las personas participantes, en función de su experiencia y conocimiento en relación con las compras realizadas por internet. En este sentido, no se pretende establecer valoraciones de tipo correcto o incorrecto, sino más bien recopilar información que permita identificar patrones, comportamientos y problemáticas comunes que enfrentan los consumidores en el entorno digital.

El propósito fundamental de este instrumento radica en evidenciar las situaciones que motivan la presente investigación, permitiendo así comprender la realidad del consumidor digital en Costa Rica desde una perspectiva empírica. A partir de estos insumos, se procederá a desarrollar el análisis correspondiente, con el objetivo de determinar posibles áreas de mejora en la protección de los derechos de las personas consumidoras.

Conforme a la estructura del cuestionario previamente expuesto, el análisis de los resultados requiere considerar inicialmente las variables de carácter demográfico incluidas en la encuesta. Estas permiten identificar las características generales de la población participante y facilitan la comprensión de

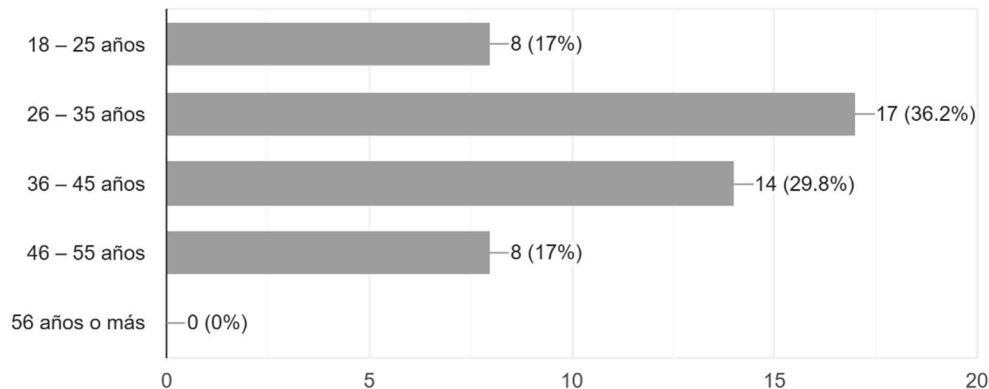
cómo ciertos factores, tales como la edad, el nivel educativo o el género, pueden influir en las experiencias y percepciones de los consumidores en el comercio electrónico.

En atención a lo anterior, a continuación, se presentan los resultados obtenidos en relación con las variables demográficas analizadas.

Pregunta 1: Edad

1.Edad

47 respuestas



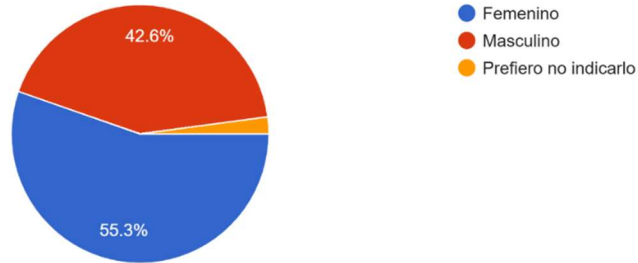
Nota: El gráfico muestra la distribución de las respuestas a la pregunta “¿Edad?”, aplicada a una muestra de 47 personas. Los porcentajes reflejan la proporción de participantes en sus rangos de edad.

La distribución etaria de la muestra evidencia una concentración significativa en los rangos de 26 a 45 años, lo que podría generar un sesgo en los resultados hacia percepciones y prácticas propias de personas con mayor integración tecnológica y participación activa en el comercio digital. Esta predominancia sugiere que los hallazgos del estudio reflejan principalmente la experiencia de consumidores con mayor familiaridad con plataformas electrónicas, lo cual podría influir en un mayor nivel de uso, confianza y conocimiento relativo del entorno digital.

La ausencia de participación en el grupo de 56 años o más pone en evidencia una posible brecha digital, tanto en acceso como en habilidades tecnológicas, lo que limita la representatividad del estudio respecto a este sector poblacional. Esta situación resulta relevante desde una perspectiva de protección al consumidor, ya que los grupos con menor inclusión digital podrían encontrarse en una posición de mayor vulnerabilidad frente a riesgos del comercio electrónico.

Pregunta 2: Género

2. Género
47 respuestas



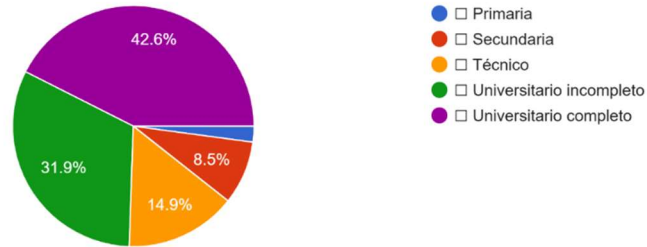
Nota: El gráfico muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿Género?", aplicada a una muestra de 47 personas.

La distribución de la muestra según género muestra una ligera predominancia de personas que se identifican como femeninas (55.3%), seguida por el grupo masculino (42.6%), con una representación mínima de personas que prefirieron no indicarlo. Esta composición relativamente equilibrada permite obtener una perspectiva diversa en el análisis de los resultados, reduciendo posibles sesgos significativos asociados al género.

La mayor participación femenina podría influir en los resultados, particularmente en aspectos relacionados con hábitos de consumo, percepción de riesgo y niveles de confianza en el comercio electrónico, variables que en diversos estudios han mostrado diferencias según género. Asimismo, la baja representación de otras identidades o la no declaración limita el análisis desde un enfoque más inclusivo.

Pregunta 3: Nivel Educativo

3. Nivel educativo
47 respuestas



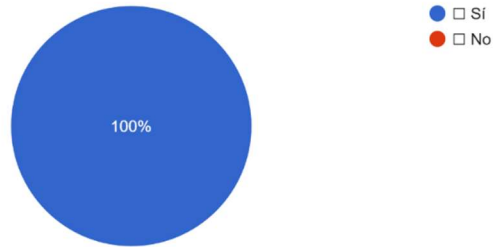
Nota: El gráfico muestra la distribución de las respuestas a la pregunta “¿Nivel educativo?”, aplicada a una muestra de 47 personas.

La distribución del nivel educativo de la muestra evidencia una alta concentración en personas con formación universitaria, tanto completa (42.6%) como incompleta (31.9%), lo que representa más del 70% del total de participantes. Este dato sugiere que la muestra está compuesta mayoritariamente por individuos con un nivel educativo elevado, lo cual puede influir directamente en su comprensión del comercio electrónico, así como en el conocimiento y ejercicio de sus derechos como consumidores.

La menor representación de niveles educativos básicos, como primaria y secundaria, podría implicar una subrepresentación de sectores que potencialmente enfrentan mayores dificultades en el acceso, uso y comprensión de las plataformas digitales. En este sentido, el nivel educativo se convierte en un factor relevante al analizar la confianza, percepción de riesgos y capacidad de toma de decisiones informadas en el entorno del comercio electrónico.

Pregunta: 4 ¿Ha realizado compras por internet?

4. ¿Ha realizado compras por internet?
46 respuestas



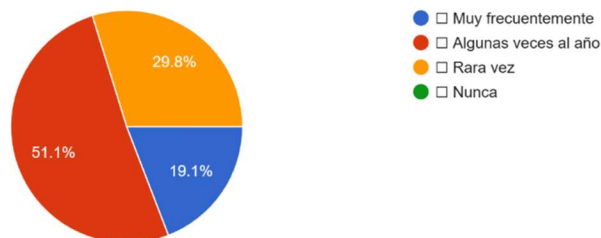
Nota: El gráfico muestra la distribución de las respuestas a la pregunta “¿Ha realizado compras por internet?” aplicada a una muestra de 47.

El 100% de las personas encuestadas manifestó haber realizado compras por internet, lo que evidencia que la totalidad de la muestra posee experiencia directa en el uso del comercio electrónico. Este dato resulta altamente relevante para la investigación, ya que garantiza que las respuestas obtenidas se basan en vivencias reales y no en percepciones hipotéticas, lo cual fortalece la validez del análisis.

Esta homogeneidad también implica una limitación metodológica, ya que excluye la perspectiva de personas que no participan en el comercio electrónico, quienes podrían aportar información valiosa sobre barreras de acceso, desconfianza o brechas digitales. En este sentido, los resultados reflejan principalmente la visión de usuarios activos del comercio electrónico, lo cual puede influir en una mayor familiaridad con las plataformas digitales y, eventualmente, en un mayor conocimiento o ejercicio de sus derechos como consumidores.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia compra por internet?

5. ¿Con qué frecuencia compra por internet?
47 respuestas



Nota: El gráfico muestra la distribución de las respuestas a la pregunta “¿Con qué frecuencia compra por internet?”, aplicada a una muestra de 47 personas.

Los resultados evidencian que la mayoría de las personas encuestadas realizan compras por internet con una frecuencia moderada, destacando que un 51.1% compra algunas veces al año, mientras que un 19.1% lo hace muy frecuentemente. Por otro lado, un 29.8% realiza compras de forma ocasional (rara vez).

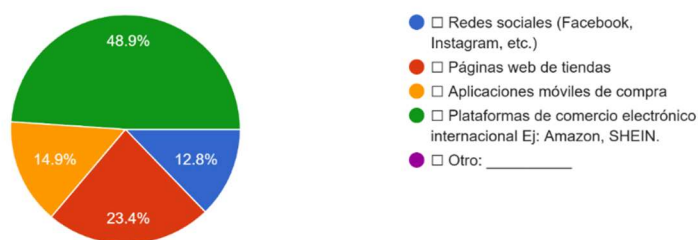
Este comportamiento sugiere que, aunque el comercio electrónico está ampliamente adoptado (como se observó en la pregunta anterior), no necesariamente forma parte de un hábito constante en todos los consumidores. Más bien, se utiliza de manera selectiva, posiblemente en función de necesidades específicas, confianza en las plataformas o condiciones del mercado.

La ausencia de respuestas en la opción “nunca” refuerza la idea de que el comercio electrónico está completamente integrado en la experiencia de consumo de la población analizada, aunque con distintos niveles de intensidad.

En términos jurídicos y de protección al consumidor, esta variabilidad en la frecuencia de uso implica la necesidad de garantizar información clara, accesible y mecanismos de seguridad efectivos, especialmente para aquellos usuarios menos habituales que podrían estar más expuestos a errores o desconocimiento en el proceso de contratación electrónica.

Pregunta 6: ¿Dónde realiza principalmente sus compras en línea?

6. ¿Dónde realiza principalmente sus compras en línea?
47 respuestas



Nota: El gráfico presenta la distribución de las respuestas obtenidas a la pregunta “¿Dónde realiza principalmente sus compras en línea?”, aplicada a una muestra de 47 personas. Los porcentajes reflejan la proporción de encuestados que indicaron cada opción como su principal medio de compra en el entorno digital.

Los resultados evidencian que la mayoría de las personas encuestadas realiza sus compras en línea principalmente a través de plataformas de comercio electrónico internacional, las cuales concentran un

48,9% de las respuestas. Este dato refleja una alta preferencia por este tipo de plataformas, lo cual puede estar asociado a factores como la variedad de productos, precios competitivos y mayor posicionamiento en el mercado digital.

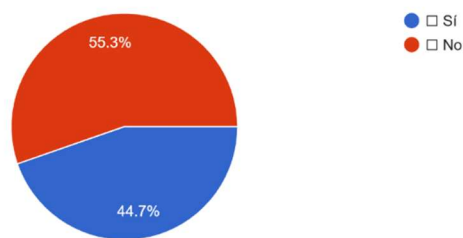
En segundo lugar, se ubican las páginas web de tiendas, con un 23,4%, lo que indica que una parte importante de los consumidores opta por realizar compras directamente en sitios oficiales de comercios, posiblemente por motivos de confianza, garantía o respaldo empresarial.

Por su parte, las aplicaciones móviles de compra representan un 14,9% de las preferencias, lo que sugiere un uso moderado de este canal, probablemente vinculado a la facilidad de acceso y a la creciente digitalización de los servicios comerciales. Las redes sociales como medio principal de compra registran el porcentaje más bajo, con un 12,8%. Esto podría indicar una menor confianza en este tipo de canales para concretar transacciones, a pesar de su relevancia como medio de promoción y contacto comercial.

En conjunto, estos resultados permiten identificar una clara tendencia hacia el uso de plataformas de comercio electrónico consolidadas, lo que podría implicar mayores desafíos en materia de protección al consumidor, especialmente en transacciones internacionales donde la regulación y los mecanismos de reclamación pueden resultar más complejos.

Pregunta 7: ¿Ha tenido algún problema al comprar por internet?

7. ¿Ha tenido algún problema al comprar por internet?
47 respuestas



Nota: El gráfico muestra la distribución de las respuestas a la pregunta “¿Ha tenido algún problema al comprar por internet?”, aplicada a una muestra de 47 personas. Los porcentajes reflejan la proporción de participantes que indicaron haber experimentado o no algún inconveniente en sus transacciones en línea.

Los resultados evidencian que un 55,3% de las personas encuestadas manifestó no haber tenido problemas al realizar compras por internet, mientras que un 44,7% indicó haber experimentado algún tipo de inconveniente en este tipo de transacciones.

Si bien la mayoría de los participantes señala no haber enfrentado dificultades, el porcentaje de personas que sí ha tenido problemas resulta considerablemente alto, lo que pone de manifiesto la existencia de riesgos relevantes en el comercio electrónico. En efecto, el hecho de que casi la mitad de los consumidores haya experimentado algún inconveniente sugiere que, a pesar del crecimiento y aceptación de las compras en línea, persisten debilidades en la protección del consumidor en el entorno digital.

Este resultado adquiere especial relevancia en el contexto de la investigación, ya que evidencia la necesidad de analizar con mayor profundidad la naturaleza de los problemas enfrentados, así como la eficacia de los mecanismos de protección existentes. También refuerza la importancia de fortalecer tanto la regulación como los sistemas de atención y resolución de conflictos en el comercio electrónico. Los datos reflejan que la experiencia de consumo en línea no está exenta de riesgos, lo cual justifica la pertinencia del estudio y la necesidad de proponer mejoras orientadas a garantizar una mayor seguridad y confianza para las personas consumidoras.

Pregunta 7.1 Si respondió sí, marque cuál problema tuvo:

Si respondió sí, marque cuál problema tuvo:
23 respuestas



Nota: El gráfico muestra la distribución de las respuestas a la pregunta “Si respondió sí, marque cuál problema tuvo”, aplicada a una submuestra de 23 personas que indicaron haber experimentado inconvenientes al realizar compras por internet. Los porcentajes reflejan los tipos de problemas más frecuentes enfrentados por los consumidores en el comercio electrónico.

Los resultados permiten identificar los principales conflictos que enfrentan las personas consumidoras en el comercio electrónico, evidenciando la existencia de diversas problemáticas asociadas a las transacciones digitales. Entre los inconvenientes más relevantes se encuentran situaciones como el incumplimiento en la entrega de productos, la recepción de bienes distintos a los ofrecidos, los retrasos en la entrega, así como posibles dificultades en los procesos de devolución o garantía. Estos problemas reflejan

fallas tanto en el cumplimiento de las obligaciones contractuales por parte de los proveedores como en la transparencia de la información brindada al consumidor.

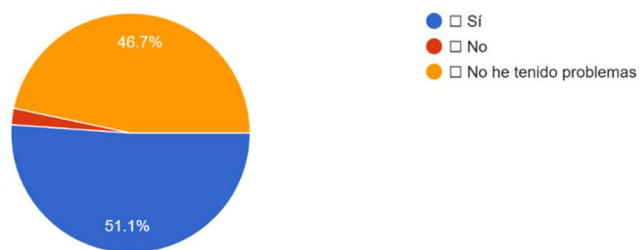
El hecho de que estos conflictos se presenten en una proporción significativa de los encuestados refuerza la idea de que, si bien el comercio electrónico ofrece múltiples ventajas, también implica riesgos relevantes para las personas consumidoras, especialmente en contextos donde existe una menor supervisión directa sobre los proveedores.

Desde la perspectiva del derecho del consumidor, estos hallazgos evidencian posibles vulneraciones a principios fundamentales, tales como el derecho a la información veraz y oportuna, el derecho a recibir el bien en las condiciones ofrecidas y el derecho a la reparación en caso de incumplimiento. La diversidad de problemas identificados sugiere que las deficiencias en el comercio electrónico no se limitan a un aspecto específico, sino que abarcan distintas etapas de la relación de consumo, desde la oferta hasta la ejecución del contrato y la atención posterior a la venta.

Los resultados ponen de manifiesto la necesidad de fortalecer los mecanismos de control, supervisión y sanción, así como de garantizar procedimientos eficaces para la resolución de conflictos, con el fin de brindar una protección integral a las personas consumidoras en el entorno digital. El gráfico evidencia que los problemas en el comercio electrónico son variados y recurrentes, lo cual justifica la necesidad de implementar mejoras tanto a nivel normativo como institucional para asegurar el respeto de los derechos del consumidor.

Pregunta 8: Cuando tuvo un problema con una compra en línea, ¿intentó presentar un reclamo?

8. Cuando tuvo un problema con una compra en línea, ¿intentó presentar un reclamo?
45 respuestas



Nota: El gráfico presenta la distribución de las respuestas a la pregunta “Cuando tuvo un problema con una compra en línea, ¿intentó presentar un reclamo?”, aplicada a 47 personas. Los porcentajes reflejan la proporción de participantes que indicaron haber presentado un reclamo, no haberlo hecho o no haber enfrentado problemas en sus compras por internet.

Los resultados muestran que un 51,1% de las personas encuestadas indicó haber intentado presentar un reclamo cuando experimentó un problema en una compra en línea. Por su parte, un 46,7% señaló no haber tenido inconvenientes, mientras que un porcentaje reducido manifestó no haber presentado reclamos a pesar de haber enfrentado algún problema.

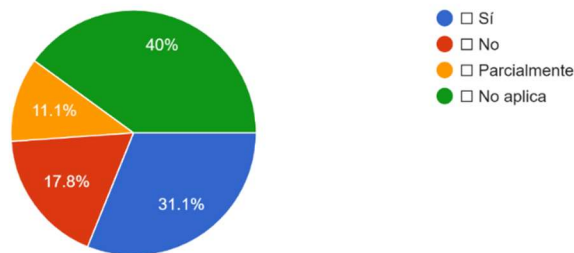
Estos datos permiten identificar, en primer lugar, que una proporción significativa de consumidores adopta una actitud activa frente a situaciones conflictivas en el comercio electrónico, recurriendo a mecanismos de reclamo para intentar resolver sus inconvenientes. Esto podría estar relacionado con un cierto nivel de conocimiento de sus derechos o con la existencia de canales accesibles para la gestión de reclamos. La presencia, aunque minoritaria de personas que no presentan reclamos a pesar de haber tenido problemas resulta relevante, ya que podría evidenciar barreras en el acceso a los mecanismos de protección, tales como desconocimiento, desconfianza en su eficacia o complejidad en los procedimientos.

El hecho de que casi la mitad de los encuestados no haya tenido problemas refuerza la idea de que el comercio electrónico puede ser una experiencia satisfactoria; sin embargo, la necesidad de presentar reclamos por parte de una proporción considerable de usuarios pone de manifiesto que los conflictos siguen siendo una realidad importante en este entorno.

En conjunto, estos resultados permiten valorar no solo la incidencia de problemas, sino también la reacción de los consumidores frente a ellos, lo cual constituye un elemento clave para evaluar la eficacia práctica de los mecanismos de protección al consumidor en el ámbito digital.

Pregunta 9: Si presentó un reclamo, ¿logró resolver el problema?

9. Si presentó un reclamo, ¿logró resolver el problema?
45 respuestas



Nota: El gráfico muestra la distribución de las respuestas a la pregunta “Si presentó un reclamo, ¿logró resolver el problema?”, aplicada a una muestra de 47 personas. Los porcentajes reflejan la proporción de participantes que indicaron haber resuelto su situación, no haberla resuelto, haberla resuelto parcialmente o no haber estado en una situación que requiriera reclamo.

Los resultados evidencian que un 31,1% de las personas encuestadas logró resolver el problema tras presentar un reclamo, mientras que un 17,8% indicó no haber obtenido una solución, y un 11,1% señaló haber resuelto la situación de manera parcial. Por su parte, un 40% de los participantes indicó que la pregunta no aplica, lo cual corresponde a personas que no enfrentaron problemas o no presentaron reclamos.

Al analizar estos datos, se observa que, si bien existe un grupo importante de consumidores que logra una resolución efectiva de sus conflictos, la suma de quienes no resolvieron su problema o lo hicieron solo parcialmente (28,9%) resulta significativa. Esto pone en evidencia que los mecanismos de resolución de conflictos en el comercio electrónico no siempre garantizan soluciones completas y satisfactorias para los consumidores. Este hallazgo adquiere especial relevancia desde la perspectiva del derecho del consumidor, ya que la efectividad de los mecanismos de protección no debe medirse únicamente por su existencia, sino por su capacidad real de restablecer los derechos vulnerados de manera oportuna y eficaz.

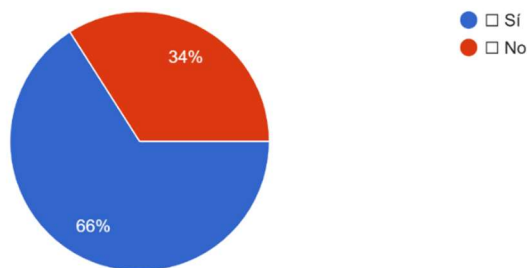
La existencia de resoluciones parciales sugiere posibles deficiencias en los procesos de atención de reclamos, tales como soluciones incompletas, falta de seguimiento o limitaciones en la capacidad de respuesta de los proveedores o de las instancias encargadas de la protección al consumidor.

Los resultados permiten inferir que, aunque una parte de los consumidores logra resolver sus conflictos, persisten debilidades en la eficacia práctica de los mecanismos de reclamación, lo cual refuerza la necesidad de fortalecer los sistemas institucionales, mejorar los procedimientos de atención y garantizar soluciones más accesibles, rápidas y completas en el entorno digital.

Pregunta 10. ¿Ha escuchado sobre los derechos que tienen los consumidores en Costa Rica?

10. ¿Ha escuchado sobre los derechos que tienen los consumidores en Costa Rica?

47 respuestas



Nota: El gráfico muestra la distribución de las respuestas a la pregunta “¿Ha escuchado sobre los derechos que tienen los consumidores en Costa Rica?”, aplicada a una muestra de 47 personas. Los porcentajes

reflejan la proporción de participantes que indicaron tener conocimiento o no sobre la existencia de derechos del consumidor en el país.

Los resultados evidencian que un 66% de las personas encuestadas manifestó haber escuchado sobre los derechos de los consumidores en Costa Rica, mientras que un 34% indicó no tener conocimiento al respecto. Este hallazgo permite identificar que, si bien la mayoría de los participantes posee al menos un conocimiento general sobre la existencia de derechos en materia de consumo, existe aún un porcentaje considerable de la población que carece de esta información básica, lo cual representa una limitación importante para el ejercicio efectivo de sus derechos.

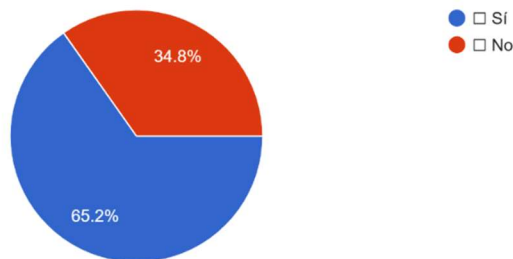
Desde la perspectiva del derecho del consumidor, el conocimiento constituye un elemento esencial para la protección efectiva, ya que un consumidor informado tiene mayores posibilidades de reconocer situaciones abusivas, exigir el cumplimiento de las condiciones de la oferta y recurrir a los mecanismos institucionales disponibles. En contraste, el desconocimiento puede traducirse en una mayor vulnerabilidad frente a prácticas comerciales indebidas, especialmente en el entorno digital, donde las condiciones de contratación suelen ser más complejas.

El hecho de que más de un tercio de la muestra no haya escuchado sobre estos derechos evidencia posibles deficiencias en las estrategias de difusión, educación y promoción institucional, lo cual limita el alcance real de la normativa existente. Los resultados sugieren la necesidad de fortalecer las políticas públicas orientadas a la educación del consumidor, así como implementar mecanismos más efectivos de divulgación de derechos, especialmente en el contexto del comercio electrónico, donde la asimetría de información entre proveedores y consumidores tiende a ser más acentuada.

Pregunta 11: ¿Conoce alguna institución donde se puedan presentar denuncias por problemas con compras?

11. ¿Conoce alguna institución donde se puedan presentar denuncias por problemas con compras?

46 respuestas



Nota: El gráfico muestra la distribución de las respuestas a la pregunta “¿Sabe que existe una ley que protege los derechos de los consumidores en Costa Rica?”, aplicada a una muestra de 47 personas. Los porcentajes reflejan la proporción de participantes que indicaron tener conocimiento o no sobre la existencia de una normativa específica en materia de protección al consumidor.

Los resultados evidencian que un 65,2% de las personas encuestadas manifestó tener conocimiento sobre la existencia de una ley que protege los derechos de los consumidores en Costa Rica, mientras que un 34,8% indicó no estar al tanto de dicha normativa.

Este hallazgo resulta especialmente relevante, ya que permite observar que, si bien una mayoría de los consumidores tiene conocimiento de la existencia de un marco legal de protección, una proporción significativa aún desconoce la base normativa que respalda sus derechos.

Al comparar este resultado con el gráfico anterior (relativo a si han escuchado sobre los derechos del consumidor), se puede destacar que existe una diferencia entre el conocimiento general de derechos y el conocimiento específico de la normativa que los regula. Es decir, algunos consumidores pueden tener una noción básica de sus derechos, pero no necesariamente conocen el instrumento legal que los sustenta ni los mecanismos formales para hacerlos valer.

Desde la perspectiva del derecho del consumidor, esta situación limita la eficacia del sistema de protección, ya que el desconocimiento de la ley puede dificultar el acceso a los mecanismos institucionales, la presentación de denuncias y la exigencia de responsabilidades frente a incumplimientos contractuales.

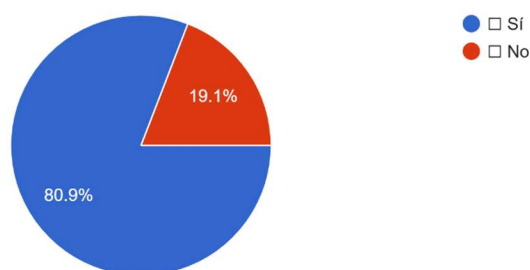
Este resultado pone de manifiesto la necesidad de fortalecer las estrategias de divulgación normativa y educación jurídica, de manera que los consumidores no solo conozcan sus derechos de forma general, sino que también comprendan el marco legal que los protege y las vías disponibles para su defensa.

Los datos reflejan que, aunque existe un nivel aceptable de conocimiento sobre la existencia de una ley de protección al consumidor, este no es aún suficiente para garantizar un ejercicio pleno y efectivo de los derechos en el entorno digital, lo cual constituye un desafío importante para las instituciones encargadas de su promoción y tutela.

Pregunta 12: ¿Sabe que existe una ley que protege los derechos de los consumidores en Costa Rica?

12. ¿Sabe que existe una ley que protege los derechos de los consumidores en Costa Rica?

47 respuestas



Nota: El gráfico muestra la distribución de las respuestas a la pregunta “¿Sabe que existe una ley que protege los derechos de los consumidores en Costa Rica?”, aplicada a una muestra de 47 personas. Los porcentajes reflejan la proporción de participantes que indicaron tener conocimiento o no sobre la existencia de una normativa que regula la protección del consumidor en el país.

Los resultados evidencian que un 80,9% de las personas encuestadas manifestó tener conocimiento sobre la existencia de una ley que protege los derechos de los consumidores en Costa Rica, mientras que un 19,1% indicó no estar al tanto de dicha normativa.

Este dato refleja un nivel alto de conocimiento general sobre la existencia del marco jurídico de protección al consumidor, lo cual constituye un elemento positivo, ya que sugiere que la mayoría de los consumidores tiene al menos una noción básica de que sus derechos se encuentran respaldados por una regulación legal.

No obstante, el hecho de que aproximadamente una quinta parte de la muestra desconozca la existencia de esta ley sigue siendo significativo, especialmente si se considera que se trata de una población con alta participación en el comercio electrónico. Este desconocimiento puede traducirse en una menor capacidad para identificar vulneraciones, ejercer derechos y acudir a los mecanismos institucionales de protección.

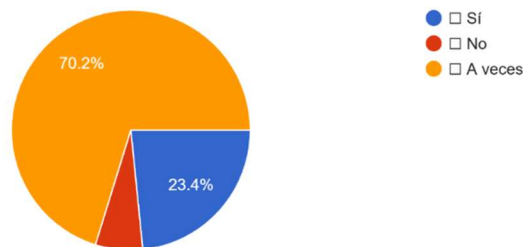
Es importante señalar que el conocimiento sobre la existencia de la ley no implica necesariamente una comprensión de su contenido ni de los procedimientos para hacerla efectiva. En este sentido, puede existir una diferencia entre el conocimiento formal de la norma y el uso efectivo de los mecanismos de protección, lo cual se refleja en otros resultados del estudio, particularmente en aquellos relacionados con la resolución de reclamos. Desde la perspectiva del derecho del consumidor, estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de fortalecer no solo la difusión de la normativa, sino también la educación jurídica

del consumidor, orientada a brindar herramientas prácticas para el ejercicio efectivo de sus derechos en el entorno digital.

Pregunta 13: ¿Considera que comprar por internet en Costa Rica es seguro?

13. ¿Considera que comprar por internet en Costa Rica es seguro?

47 respuestas



Nota: El gráfico muestra la distribución de las respuestas a la pregunta “¿Considera que comprar por internet en Costa Rica es seguro?”, aplicada a una muestra de 47 personas. Los porcentajes reflejan la percepción de los participantes en cuanto al nivel de seguridad en el comercio electrónico, diferenciando entre quienes consideran que es seguro, no lo consideran seguro o estiman que lo es solo en algunas ocasiones.

Los resultados evidencian que un 70,2% de las personas encuestadas considera que comprar por internet en Costa Rica es seguro solo en algunas ocasiones, mientras que un 23,4% lo percibe como seguro y un porcentaje reducido estima que no es seguro.

Este comportamiento refleja una percepción de seguridad condicionada, en la cual la mayoría de los consumidores no manifiesta una confianza plena en el comercio electrónico, sino que evalúa la seguridad en función de factores específicos, tales como la plataforma utilizada, la reputación del vendedor o experiencias previas.

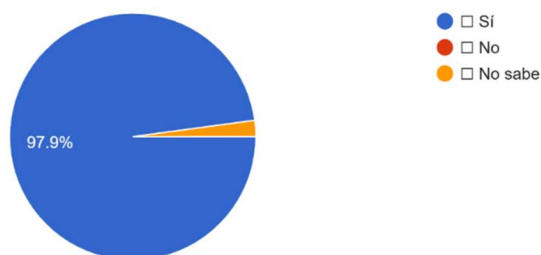
Desde la perspectiva del derecho del consumidor, este resultado es particularmente relevante, ya que evidencia que, aunque el comercio electrónico está ampliamente adoptado, no se percibe como un entorno completamente confiable. La predominancia de la respuesta “a veces” sugiere la existencia de una sensación de riesgo latente, lo cual puede estar asociado a problemas previamente experimentados por los consumidores, tales como incumplimientos en la entrega, productos defectuosos o dificultades en los procesos de reclamo. Esta percepción coincide con otros hallazgos del estudio, especialmente aquellos que indican una incidencia significativa de problemas en las compras en línea y limitaciones en la resolución efectiva de los reclamos. En conjunto, estos elementos contribuyen a una confianza parcial en el sistema, en la cual los consumidores continúan participando en el comercio electrónico, pero con ciertas reservas.

Este escenario pone de manifiesto la necesidad de fortalecer no solo el marco normativo, sino también su aplicación efectiva, así como los mecanismos de supervisión, control y resolución de conflictos. La confianza en el comercio electrónico no depende únicamente de la existencia de normas, sino de la percepción de que estas funcionan en la práctica y garantizan protección real. Los resultados reflejan que la seguridad en el comercio electrónico en Costa Rica es percibida como relativa y condicionada, lo cual constituye un desafío importante para las autoridades competentes y refuerza la necesidad de implementar medidas orientadas a mejorar la confianza, la transparencia y la protección efectiva de las personas consumidoras en el entorno digital.

Pregunta 14: ¿Cree que deberían existir más reglas para proteger a las personas que compran por internet?

14. ¿Cree que deberían existir más reglas para proteger a las personas que compran por internet?

47 respuestas



Nota: El gráfico muestra la distribución de las respuestas a la pregunta “¿Cree que deberían existir más reglas para proteger a las personas que compran por internet?”, aplicada a una muestra de 47 personas. Los porcentajes reflejan la opinión de los participantes respecto a la necesidad de fortalecer la regulación en materia de comercio electrónico.

Los resultados evidencian que un 97,9% de las personas encuestadas considera que deberían existir más reglas para proteger a los consumidores en el comercio electrónico, mientras que un porcentaje mínimo manifestó no tener una posición definida.

Este dato resulta altamente significativo, ya que refleja un consenso prácticamente unánime en torno a la necesidad de fortalecer el marco normativo en materia de protección al consumidor digital. A diferencia de otros resultados del estudio que muestran percepciones diversas, en este caso se observa una clara convergencia en la opinión de los participantes, lo cual otorga un alto valor empírico a esta conclusión.

Desde la perspectiva del derecho del consumidor, este resultado pone de manifiesto una percepción generalizada de insuficiencia en la regulación actual, lo que sugiere que los mecanismos existentes no

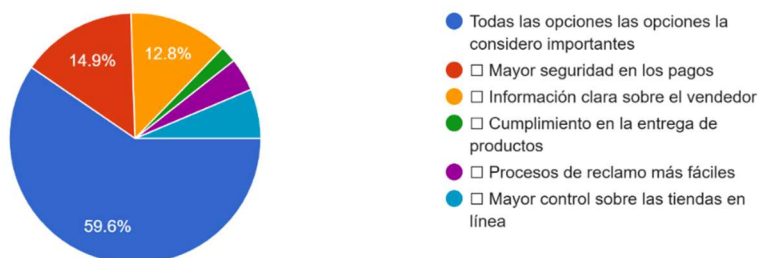
logran responder plenamente a las dinámicas y riesgos propios del comercio electrónico. Se encuentra en concordancia con otros resultados del estudio, tales como la existencia de problemas en las compras en línea, las limitaciones en la resolución de reclamos y la percepción de seguridad condicionada. En conjunto, estos elementos contribuyen a generar una demanda social de mayor protección jurídica, especialmente en un entorno digital caracterizado por la asimetría de información, la dificultad de identificar a los proveedores y la complejidad de las transacciones transfronterizas.

El hecho de que esta percepción sea compartida por prácticamente la totalidad de la muestra refuerza la necesidad de revisar y actualizar el marco normativo vigente, con el fin de adaptarlo a las nuevas realidades del comercio electrónico y garantizar una protección más efectiva de los derechos de las personas consumidoras.

Pregunta 15: ¿Qué considera que debería mejorar en las compras por internet?

15. ¿Qué considera que debería mejorar en las compras por internet?

47 respuestas



Nota: El gráfico muestra la distribución de las respuestas a la pregunta “¿Qué considera que debería mejorar en las compras por internet?”, aplicada a una muestra de 47 personas. Los porcentajes reflejan las principales áreas identificadas por los participantes como susceptibles de mejora en el comercio electrónico, incluyendo seguridad en los pagos, información sobre el vendedor, cumplimiento en la entrega, procesos de reclamo y control sobre las tiendas en línea.

Los resultados evidencian que un 59,6% de las personas encuestadas considera que todas las opciones planteadas son importantes, lo cual refleja una percepción integral de las deficiencias presentes en el comercio electrónico. Este dato sugiere que los consumidores no identifican un único problema aislado, sino más bien un conjunto de debilidades estructurales que afectan su experiencia en el entorno digital.

Entre las opciones específicas, destacan la mayor seguridad en los pagos (14,9%) y la necesidad de información clara sobre el vendedor (12,8%), lo que pone de manifiesto preocupaciones relacionadas con

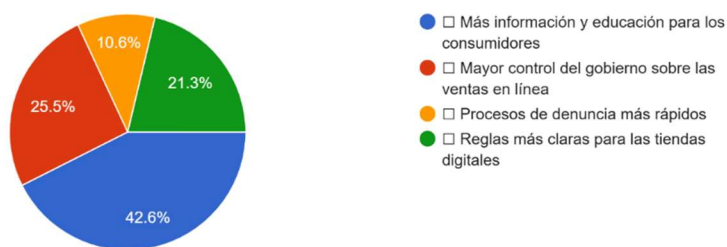
la confianza, la transparencia y la identificación de los proveedores. Estos elementos son fundamentales en el comercio electrónico, donde la ausencia de contacto físico incrementa la incertidumbre del consumidor. Aunque con menor porcentaje, también se identifican aspectos como el cumplimiento en la entrega de productos, la facilitación de los procesos de reclamo y un mayor control sobre las tiendas en línea, lo cual evidencia la preocupación de los consumidores por la fase posterior a la compra y la efectividad de los mecanismos de protección.

Desde la perspectiva del derecho del consumidor, estos resultados confirman la existencia de asimetrías de información y debilidades en la ejecución de las obligaciones contractuales, así como posibles deficiencias en la supervisión del mercado digital. La relevancia otorgada a múltiples factores simultáneamente refuerza la idea de que la protección del consumidor en el comercio electrónico requiere un enfoque integral, que no se limite a un aspecto específico, sino que abarque todo el ciclo de la relación de consumo.

Estos resultados del gráfico se alinean con los resultados obtenidos en preguntas anteriores, particularmente en lo relativo a la percepción de seguridad condicionada, la incidencia de problemas en las compras en línea y la necesidad de fortalecer la regulación. En conjunto, estos elementos evidencian que los consumidores demandan no solo mayor protección normativa, sino también mejoras prácticas en la transparencia, seguridad y eficacia de los mecanismos de control y resolución de conflictos.

Pregunta 16: En su opinión, ¿qué ayudaría más a proteger a los consumidores en compras por internet?

16. En su opinión, ¿qué ayudaría más a proteger a los consumidores en compras por internet?
47 respuestas



Nota: El gráfico muestra la distribución de las respuestas a la pregunta “En su opinión, ¿qué ayudaría más a proteger a los consumidores en compras por internet?”, aplicada a una muestra de 47 personas. Los porcentajes reflejan las principales medidas identificadas por los participantes como prioritarias para fortalecer la protección del consumidor en el comercio electrónico.

Los resultados evidencian que un 42,6% de las personas encuestadas considera que una mayor información y educación para los consumidores es la medida más importante para mejorar su protección en el comercio electrónico. En segundo lugar, un 25,5% señala la necesidad de un mayor control del gobierno sobre las ventas en línea, seguido por un 21,3% que destaca la importancia de establecer reglas más claras para las tiendas digitales. Finalmente, un 10,6% considera prioritario contar con procesos de denuncia más rápidos.

Estos datos reflejan que, si bien los consumidores reconocen la importancia de la regulación y el control institucional, otorgan mayor relevancia a la educación y el acceso a la información, lo cual evidencia una conciencia sobre la necesidad de fortalecer sus propias capacidades para desenvolverse en el entorno digital. Desde la perspectiva del derecho del consumidor, este resultado es particularmente significativo, ya que pone de manifiesto que la protección efectiva no depende únicamente de la existencia de normas o mecanismos institucionales, sino también del nivel de conocimiento y empoderamiento del consumidor. Un consumidor informado está en mejor posición para identificar riesgos, tomar decisiones adecuadas y ejercer sus derechos.

La relevancia otorgada al control estatal y a la claridad normativa evidencia que los consumidores perciben la necesidad de un marco regulatorio más sólido y mejor aplicado, especialmente en un contexto donde las transacciones digitales pueden implicar mayores riesgos y menor transparencia. Por otra parte, aunque los procesos de denuncia más rápidos obtienen el menor porcentaje, su inclusión como opción relevante sugiere que la eficacia en la resolución de conflictos sigue siendo un aspecto a mejorar, lo cual coincide con los resultados previamente analizados en relación con la resolución de reclamos.

Integración de resultados de las entrevistas

A partir del análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a personas consumidoras, resulta necesario complementar la interpretación de los resultados con la información cualitativa derivada de las entrevistas realizadas a el especialista y funcionaria vinculados con la protección del consumidor en Costa Rica. Esta integración permite fortalecer la validez del estudio, al contrastar la percepción de los consumidores con el criterio técnico y jurídico de actores con conocimiento en la materia.

En este sentido, las entrevistas realizadas confirman, en términos generales, las principales tendencias identificadas en los resultados cuantitativos. En primer lugar, los especialistas coinciden en señalar que el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, especialmente a partir del contexto generado por la pandemia, lo cual ha incrementado la participación de los consumidores en entornos digitales. Y que este crecimiento no ha sido acompañado de una actualización

normativa suficientemente específica lo que genera vacíos en la aplicación de la normativa vigente, particularmente en relación con las nuevas dinámicas del comercio digital.

Además, que coincide directamente con los resultados de la encuesta, en los cuales una amplia mayoría de los participantes manifestó la necesidad de establecer mayores reglas para proteger a las personas consumidoras en el entorno digital. Lo anterior evidencia que, tanto desde la perspectiva técnica como desde la experiencia práctica del consumidor, existe una percepción de insuficiencia del marco normativo actual.

En relación con las problemáticas más frecuentes en el comercio electrónico, los especialistas entrevistados señalaron que los conflictos más comunes están asociados al incumplimiento en la entrega de bienes, la falta de correspondencia entre el producto ofrecido y el recibido, así como dificultades en los procesos de devolución y garantía. Estas afirmaciones encuentran respaldo directo en los resultados de la encuesta, donde los consumidores identificaron precisamente estos aspectos como los principales inconvenientes enfrentados en sus compras en línea. Lo que permite afirmar que no se trata de situaciones aisladas, sino de problemáticas estructurales del comercio electrónico, lo cual refuerza la necesidad de fortalecer los mecanismos de control y supervisión del mercado digital.

Por otra parte, en cuanto a los mecanismos de reclamación, los especialistas indicaron que, si bien existen canales institucionales para la atención de denuncias principalmente a través del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, estos no siempre resultan accesibles, ágiles o suficientemente eficaces para resolver los conflictos en el entorno digital. Este señalamiento se ve reflejado en los resultados obtenidos, donde una proporción significativa de consumidores indicó no haber logrado resolver sus problemas o haberlo hecho solo de manera parcial.

Este hallazgo resulta relevante, ya que evidencia una brecha entre la existencia formal de mecanismos de protección y su eficacia real en la práctica. En otras palabras, la protección del consumidor no depende únicamente de la normativa vigente, sino de su capacidad de implementación efectiva.

En relación con el nivel de conocimiento de los consumidores, los especialistas coincidieron en que existe un déficit importante en materia de educación y divulgación de derechos, lo cual limita la capacidad de las personas para ejercerlos adecuadamente. Este criterio se confirma con los resultados de la encuesta, donde un porcentaje considerable de los participantes manifestó no conocer sus derechos o desconocer la existencia de la normativa que los protege.

Desde una perspectiva jurídica, esta situación resulta especialmente preocupante ya que el desconocimiento de los derechos constituye un factor de vulnerabilidad que puede ser aprovechado por proveedores para incurrir en prácticas abusivas o engañosas.

Finalmente, en cuanto a las posibles soluciones, los especialistas enfatizaron la necesidad de adoptar un enfoque integral que incluya la actualización del marco normativo, el fortalecimiento institucional, la mejora de los mecanismos de resolución de conflictos y la implementación de estrategias de educación al consumidor. Este planteamiento coincide plenamente con las respuestas obtenidas en la encuesta, donde los participantes señalaron como principales medidas la necesidad de mayor información, mayor control estatal y reglas más claras para el comercio electrónico.

En conjunto, la información obtenida a través de las entrevistas no solo respalda los hallazgos derivados de la encuesta, sino que permite dotarlos de un sustento técnico y jurídico más sólido. Esta información obtenida entre la percepción de los consumidores y el criterio de los especialistas fortalece la validez de los resultados y confirma la existencia de desafíos importantes en la protección del consumidor en el entorno digital en Costa Rica.

En atención a lo anterior, a continuación, se presentan los resultados obtenidos en relación con las entrevistas:

Entrevista 1: Jefa del Departamento de Educación al Consumidor y Ventas a Plazo del MEIC.

Datos recopilados transcritos.

Pregunta	Respuesta	Objetivo específico	Unidad de análisis
<p>1. ¿Cuál es el papel que desempeña actualmente el MEIC en la protección de los derechos de las personas consumidoras en el entorno digital en Costa Rica?</p>	<p>El MEIC, a través de la Dirección de Apoyo al Consumidor, desempeña un papel fundamental en la protección de los derechos de las personas consumidoras en Costa Rica, tanto en el comercio tradicional como en el comercio digital. Esta dirección se encuentra conformada por tres departamentos principales: la Plataforma de Atención al Consumidor, encargada de la recepción y gestión de denuncias; el Departamento de Educación al Consumidor y Ventas a Plazo, responsable de desarrollar programas de capacitación dirigidos tanto a consumidores como a proveedores; y el Departamento de Procedimientos Administrativos, encargado de la tramitación de los procesos administrativos derivados de las denuncias presentadas. La articulación de estas áreas permite atender los conflictos que surgen en las relaciones de consumo, incluyendo aquellos vinculados con el comercio electrónico.</p>	<p>Analizar el rol institucional del MEIC en la protección del consumidor digital en Costa Rica.</p>	<p>Función institucional del MEIC en el comercio electrónico</p>
<p>2. Desde su perspectiva, ¿cómo ha evolucionado el comercio digital y las relaciones de consumo en línea en Costa Rica durante el período 2020–2025?</p>	<p>Desde la perspectiva institucional, el comercio digital en Costa Rica ha experimentado un crecimiento significativo a partir de la pandemia provocada por el COVID-19. Durante este período se ha observado un incremento sostenido en el número de transacciones electrónicas y en el uso de plataformas digitales para la compra de bienes y servicios. Este fenómeno ha generado nuevas dinámicas en las relaciones de consumo, lo cual representa retos adicionales para las instituciones encargadas de la protección de los derechos de las personas consumidoras.</p>	<p>Examinar la evolución del comercio electrónico en Costa Rica durante el período 2020–2025.</p>	<p>Dinámicas del comercio electrónico en Costa Rica</p>

<p>3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el MEIC para garantizar el derecho a la información veraz y oportuna en plataformas digitales y comercio electrónico?</p>	<p>Entre los principales desafíos se encuentran el crecimiento acelerado del comercio electrónico y la creciente participación de proveedores internacionales en el mercado digital. Asimismo, se identifica la necesidad de fortalecer la educación digital tanto de consumidores como de proveedores, con el fin de promover prácticas comerciales transparentes. A estos factores se suman limitaciones institucionales relacionadas con la disponibilidad de recursos humanos y económicos, lo que dificulta ampliar las acciones de supervisión, educación y control.</p>	<p>Identificar los desafíos institucionales en la protección del derecho a la información en entornos digitales.</p>	<p>Retos del control institucional en comercio electrónico</p>
<p>4. ¿Cómo aborda la Ley 7472 las relaciones de consumo que se generan a través de redes sociales, aplicaciones móviles y marketplaces digitales?</p>	<p>La Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor regula de forma general las relaciones de consumo, independientemente del medio utilizado para realizar la transacción. No obstante, la ley no contempla una regulación específica para las ventas realizadas a través de redes sociales, aplicaciones móviles o plataformas digitales. Por esta razón, su aplicación en el ámbito digital se realiza mediante interpretaciones normativas y mediante disposiciones complementarias contenidas en el reglamento de la ley.</p>	<p>Analizar el alcance de la Ley 7472 en el comercio electrónico.</p>	<p>Aplicación normativa de la Ley 7472 en entornos digitales</p>
<p>5. Desde la experiencia institucional, ¿cuáles son las principales quejas o denuncias de consumidores relacionadas con transacciones digitales?</p>	<p>Las denuncias más frecuentes presentadas por consumidores en el ámbito digital se relacionan con problemas vinculados a garantías de productos, incumplimientos contractuales y el ejercicio del derecho de retracto. Asimismo, se registran quejas relacionadas con publicidad engañosa, irregularidades en el uso de tarjetas de crédito, conflictos derivados de ventas a plazo, cobros indebidos, prácticas de hostigamiento en procesos de cobranza y el incumplimiento de normas de calidad en los productos o servicios ofrecidos.</p>	<p>Identificar las principales problemáticas en las relaciones de consumo digital.</p>	<p>Conflictos frecuentes en comercio electrónico</p>

<p>6. ¿De qué forma el Decreto 37899-MEIC complementa y refuerza la aplicación de la Ley 7472 en el contexto digital?</p>	<p>Con el propósito de fortalecer la regulación del comercio electrónico ante la ausencia de una legislación específica en esta materia, el MEIC impulsó en 2017 el Decreto Ejecutivo 37899-MEIC. Este decreto incorpora un capítulo especializado dentro del reglamento de la Ley 7472, compuesto por aproximadamente veinte artículos que establecen los contenidos mínimos de información que deben proporcionar las plataformas digitales a las personas consumidoras. La finalidad de estas disposiciones es reforzar la transparencia en las transacciones electrónicas y promover el cumplimiento de estándares internacionales en materia de protección al consumidor.</p>	<p>Analizar el papel del reglamento en la regulación del comercio electrónico.</p>	<p>Función del Decreto 37899-MEIC</p>
<p>7. ¿Qué mecanismos de control y supervisión contempla el reglamento para prevenir prácticas comerciales abusivas en medios digitales?</p>	<p>El reglamento promueve acciones de control y supervisión mediante programas de capacitación y campañas informativas dirigidas tanto a consumidores como a proveedores. Estas iniciativas buscan informar a las personas consumidoras sobre los mecanismos disponibles para la protección de sus derechos y las vías para presentar reclamaciones. Además, se difunde información sobre las opciones disponibles en sede administrativa y judicial para reclamar daños y perjuicios, conforme al artículo 46 de la Constitución Política, que reconoce los derechos de las personas consumidoras.</p>	<p>Examinar los mecanismos de control en el comercio electrónico.</p>	<p>Supervisión institucional en entornos digitales</p>
<p>8. ¿Cómo se garantiza, desde el reglamento, la protección del consumidor frente a publicidad engañosa o información incompleta en plataformas digitales?</p>	<p>La protección del consumidor frente a publicidad engañosa o información incompleta se promueve mediante el fortalecimiento del deber de información por parte de los proveedores. Asimismo, se incentiva el uso de la plataforma digital de denuncias del MEIC, disponible las veinticuatro horas del día, para que los consumidores puedan reportar posibles infracciones. Paralelamente, se desarrollan programas de educación dirigidos a consumidores y proveedores con el fin de promover el cumplimiento de las obligaciones legales relacionadas con la transparencia en la información.</p>	<p>Analizar los mecanismos de protección frente a prácticas engañosas en entornos digitales.</p>	<p>Protección contra publicidad engañosa</p>

<p>9. ¿Qué limitaciones enfrenta el MEIC para hacer efectiva la aplicación de sanciones previstas en la Ley 7472 en el entorno digital?</p>	<p>Entre las principales limitaciones se encuentran la escasez de personal y la insuficiencia de recursos económicos destinados a los programas de educación y supervisión del mercado. Estas limitaciones dificultan ampliar el alcance de las acciones institucionales orientadas a fortalecer la protección de los consumidores frente a los desafíos del comercio digital.</p>	<p>Identificar las limitaciones en la aplicación del régimen sancionatorio.</p>	<p>Limitaciones operativas del MEIC</p>
<p>10. ¿Existen protocolos específicos para la atención de conflictos derivados de transacciones electrónicas?</p>	<p>Los conflictos derivados de transacciones electrónicas se tramitan mediante el procedimiento administrativo ordinario establecido en la Ley 7472. Para facilitar el acceso de las personas consumidoras a estos mecanismos, se utilizan plataformas digitales que permiten presentar denuncias y dar seguimiento a los casos de manera remota.</p>	<p>Analizar los mecanismos de resolución de conflictos en el comercio electrónico.</p>	<p>Procedimiento administrativo en entornos digitales</p>
<p>11. ¿Considera que las personas consumidoras tienen un acceso efectivo a mecanismos de reclamo y resolución de conflictos en el ámbito digital?</p>	<p>Sí. Las personas consumidoras cuentan con mecanismos accesibles y gratuitos para presentar denuncias ante el MEIC, ya sea mediante correo electrónico o a través de la plataforma digital de atención al consumidor. Estos mecanismos permiten iniciar procedimientos administrativos con plazos de respuesta relativamente cortos.</p>	<p>Evaluar el acceso a mecanismos de reclamo en el entorno digital.</p>	<p>Acceso del consumidor a la justicia administrativa</p>
<p>12. ¿Qué tan eficiente resulta el procedimiento administrativo de la Ley 7472 frente a la rapidez y complejidad de las transacciones en línea?</p>	<p>Según la experiencia institucional, aproximadamente entre el 80 % y el 85 % de los casos se resuelven mediante procesos de conciliación entre las partes. Los casos restantes continúan su tramitación mediante el procedimiento administrativo formal hasta la emisión de la resolución correspondiente.</p>	<p>Evaluar la eficacia del procedimiento administrativo en el comercio electrónico.</p>	<p>Eficiencia del sistema de resolución de conflictos</p>
<p>13. Desde su criterio, ¿la Ley 7472 y su reglamento responden de manera oportuna y eficaz a las nuevas</p>	<p>Desde la perspectiva institucional, la Ley 7472 ha permitido atender conflictos relacionados con el comercio electrónico mediante la aplicación de sus disposiciones generales y del reglamento correspondiente. No obstante, se reconoce que la normativa vigente requiere actualizaciones para responder de</p>	<p>Analizar la eficacia del marco normativo vigente.</p>	<p>Eficacia de la Ley 7472 en el entorno digital</p>

dinámicas del consumo digital?	manera más adecuada a las nuevas dinámicas del consumo digital.		
14. ¿Identifica vacíos normativos o áreas que requieren actualización para fortalecer la protección del consumidor digital en Costa Rica?	Sí. Uno de los principales vacíos normativos identificados es la ausencia de una legislación específica sobre comercio electrónico en Costa Rica, lo cual limita la regulación detallada de ciertas prácticas propias del entorno digital.	Identificar vacíos normativos en la regulación del comercio electrónico.	Deficiencias del marco jurídico
15. ¿Qué recomendaciones daría para fortalecer la protección de los consumidores costarricenses frente a los desafíos del entorno digital?	Se recomienda promover la creación de una legislación específica sobre comercio electrónico que permita fortalecer el marco jurídico de protección al consumidor. Esta normativa podría abordar de manera más directa los desafíos derivados de las transacciones digitales, las plataformas electrónicas y las nuevas modalidades de comercio en línea.	Proponer mejoras al marco jurídico del comercio electrónico.	Propuestas de reforma normativa

Nota: Corrales, 2026.

A partir de la información obtenida en la entrevista realizada a la Jefa del Departamento de Educación al Consumidor y Ventas a Plazo del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), se puede observar que la protección de las personas consumidoras en el entorno digital en Costa Rica se sustenta principalmente en una estructura institucional que ha logrado adaptarse a las nuevas dinámicas del comercio electrónico, pero que enfrenta importantes limitaciones desde el punto de vista normativo.

Se evidencia que el MEIC cumple un papel fundamental en la atención, educación y resolución de conflictos en materia de consumo, tanto en el ámbito tradicional como en el digital. La organización interna de la Dirección de Apoyo al Consumidor permite abordar de forma integral las problemáticas que surgen en las relaciones de consumo. No obstante, su actuación se ve condicionada por el hecho de que el marco jurídico vigente no regula de manera específica el comercio electrónico, lo que obliga a aplicar normas generales mediante interpretación.

La entrevista confirma que durante el período 2020 y 2025 el comercio electrónico en Costa Rica ha experimentado un crecimiento acelerado, impulsado en gran medida por la pandemia del COVID-19. Este crecimiento ha generado nuevas formas de interacción entre consumidores y proveedores, caracterizadas por el uso de plataformas digitales, redes sociales y la participación de actores internacionales, lo cual incrementa la complejidad de las relaciones de consumo y los riesgos asociados a las mismas.

En cuanto a los desafíos institucionales, se identifican tanto factores externos como internos. Entre los externos, destaca el aumento del comercio electrónico y la dificultad de supervisar proveedores que operan desde el extranjero. A nivel interno, se señalan limitaciones relacionadas con la disponibilidad de recursos humanos y económicos, lo cual dificulta ampliar las acciones de control, educación y fiscalización en el entorno digital.

Desde el punto de vista normativo, se confirma que la Ley 7472 se aplica al comercio electrónico de forma general, sin contemplar disposiciones específicas para este tipo de transacciones. Si bien el Decreto Ejecutivo 37899-MEIC introduce algunas regulaciones importantes, especialmente en materia de información al consumidor, estas resultan insuficientes para abordar de manera integral los riesgos propios del entorno digital.

Se logra identificar que las principales problemáticas en el comercio electrónico se relacionan con incumplimientos contractuales, garantías, publicidad engañosa, cobros indebidos y fraudes. Esto refleja una situación de desventaja para las personas consumidoras, quienes enfrentan mayores dificultades para verificar la información, identificar al proveedor y hacer valer sus derechos.

En relación con los mecanismos de resolución de conflictos, se destaca que existen herramientas accesibles, como las plataformas digitales del MEIC y el procedimiento administrativo establecido en la Ley 7472. Incluso, un alto porcentaje de los casos se resuelve mediante conciliación, lo cual evidencia cierta eficacia en la atención de conflictos. Sin embargo, este modelo se mantiene principalmente como reactivo, ya que actúa una vez que el problema se ha presentado, sin incidir de manera suficiente en la prevención.

Finalmente, la entrevista permite evidenciar de forma clara la existencia de vacíos normativos, particularmente la ausencia de una legislación específica en materia de comercio electrónico en Costa Rica. En este sentido, se considera necesaria la creación de un marco jurídico especializado que permita regular de manera más precisa las relaciones de consumo digital, fortalecer la seguridad jurídica y brindar una protección más efectiva a las personas consumidoras. Pero lo de vital importancia y aunque el sistema costarricense cuenta con una base institucional funcional, su eficacia en el entorno digital se ve limitada

por la falta de una regulación específica, lo cual evidencia la necesidad de una actualización normativa acorde con las nuevas dinámicas del comercio electrónico.

Entrevistas 2 – Profesor de Derecho Comercial – Universidad Internacional de las Américas (UIA)

Datos recopilados transcritos.

Pregunta	Respuesta	Objetivo específico	Unidad de análisis
1. ¿Cuál es el papel que desempeña actualmente el MEIC en la protección de los derechos de las personas consumidoras en el entorno digital en Costa Rica?	El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) cumple una función relevante en la protección de los consumidores, principalmente a través de la Dirección de Apoyo al Consumidor. No obstante, en el entorno digital su papel se ve limitado debido a la falta de herramientas específicas para fiscalizar plataformas digitales y proveedores en línea, especialmente cuando estos operan fuera del país.	Analizar el rol institucional del MEIC en la protección del consumidor digital	Rol institucional del MEIC
2. Desde su perspectiva, ¿cómo ha evolucionado el comercio digital y las relaciones de consumo en línea en Costa Rica durante el período 2020–2025?	El comercio electrónico ha tenido un crecimiento significativo, particularmente a partir de la pandemia. Este crecimiento ha transformado las relaciones de consumo, incorporando nuevas dinámicas como la contratación a distancia, el uso intensivo de plataformas digitales y la publicidad en línea, lo que ha generado también nuevos riesgos para los consumidores.	Examinar la evolución del comercio electrónico en Costa Rica	Evolución del comercio digital

<p>3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el MEIC para garantizar el derecho a la información veraz y oportuna en plataformas digitales y comercio electrónico?</p>	<p>Uno de los principales desafíos es el control de la información que circula en plataformas digitales, donde es frecuente encontrar publicidad engañosa o incompleta. Además, la aparición de prácticas como los “patrones oscuros” dificulta que el consumidor tome decisiones informadas, ya que estos mecanismos influyen en su comportamiento sin que este lo perciba claramente.</p>	<p>Identificar los desafíos en la protección del derecho a la información</p>	<p>Derecho a la información y prácticas digitales</p>
<p>4. ¿Cómo aborda la Ley 7472 las relaciones de consumo que se generan a través de redes sociales, aplicaciones móviles y marketplaces digitales?</p>	<p>La normativa actual, particularmente la Ley 7472, no regula de forma específica el comercio digital. Sin embargo, puede aplicarse mediante interpretación jurídica, especialmente en temas como publicidad engañosa y vicios del consentimiento. Esto permite cierta protección, aunque no de manera especializada.</p>	<p>Analizar la aplicación de la Ley 7472 en el entorno digital</p>	<p>Aplicación normativa</p>
<p>5. Desde la experiencia institucional, ¿cuáles son las principales quejas o denuncias de consumidores relacionadas con transacciones digitales?</p>	<p>Las principales problemáticas incluyen publicidad engañosa, incumplimientos contractuales, problemas con garantías, cobros indebidos y dificultades para ejercer derechos como el retracto o la devolución del dinero.</p>	<p>Identificar problemáticas frecuentes en el comercio digital</p>	<p>Tipología de conflictos</p>
<p>8. ¿De qué forma el Decreto 37899-MEIC complementa y refuerza la aplicación de la Ley 7472 en el contexto digital?</p>	<p>El decreto introduce disposiciones específicas en materia de comercio electrónico, principalmente en relación con el deber de información. Sin embargo, su alcance sigue siendo limitado frente a la complejidad actual del entorno digital.</p>	<p>Evaluar el alcance del reglamento en el entorno digital</p>	<p>Regulación reglamentaria</p>

<p>9. ¿Considera que las disposiciones reglamentarias actuales son suficientes para fiscalizar prácticas comerciales en línea?</p>	<p>Las disposiciones actuales permiten cierta fiscalización; sin embargo, no resultan completamente suficientes, ya que no contemplan todas las particularidades del comercio digital ni las nuevas prácticas comerciales que han surgido.</p>	<p>Analizar suficiencia normativa del reglamento</p>	<p>Suficiencia normativa</p>
<p>10. ¿Qué mecanismos de control y supervisión contempla el reglamento para prevenir prácticas comerciales abusivas en medios digitales?</p>	<p>El reglamento contempla principalmente mecanismos informativos y educativos, así como la posibilidad de presentar denuncias. No obstante, los mecanismos de control directo son limitados, especialmente en plataformas digitales.</p>	<p>Examinar mecanismos de control</p>	<p>Mecanismos de supervisión</p>
<p>11. ¿Cómo se garantiza, desde el reglamento, la protección del consumidor frente a publicidad engañosa o información incompleta en plataformas digitales?</p>	<p>Se garantiza mediante la aplicación de normas sobre publicidad engañosa y el deber de información. Además, se promueve la denuncia por parte de los consumidores como mecanismo de control.</p>	<p>Analizar protección frente a publicidad engañosa</p>	<p>Protección del consumidor</p>
<p>12. ¿Cuenta el MEIC con herramientas técnicas y jurídicas suficientes para fiscalizar proveedores digitales, especialmente aquellos que operan desde el extranjero?</p>	<p>No completamente. Existen limitaciones importantes, tanto técnicas como jurídicas, especialmente cuando se trata de proveedores internacionales, lo cual dificulta la aplicación efectiva de la normativa.</p>	<p>Evaluar capacidades institucionales</p>	<p>Capacidades institucionales</p>
<p>13. ¿Qué limitaciones enfrenta el MEIC para hacer efectiva la aplicación de sanciones previstas en la Ley 7472 en el entorno digital?</p>	<p>Las principales limitaciones son la falta de recursos, la dificultad para identificar proveedores digitales y la imposibilidad práctica de sancionar a actores que operan fuera de la jurisdicción nacional.</p>	<p>Identificar limitaciones en la aplicación de sanciones</p>	<p>Limitaciones institucionales</p>

<p>14. ¿Existen protocolos específicos para la atención de conflictos derivados de transacciones electrónicas?</p>	<p>No existen protocolos específicos diferenciados; los conflictos se tramitan mediante los procedimientos administrativos ordinarios establecidos en la ley.</p>	<p>Analizar procedimientos de resolución de conflictos</p>	<p>Procedimiento administrativo</p>
<p>15. ¿Considera que las personas consumidoras tienen un acceso efectivo a mecanismos de reclamo y resolución de conflictos en el ámbito digital?</p>	<p>Sí existen mecanismos accesibles, pero su efectividad puede verse limitada por la complejidad de los casos y el desconocimiento de los consumidores.</p>	<p>Evaluar acceso a mecanismos de reclamo</p>	<p>Acceso a justicia</p>
<p>16. ¿Qué tan eficiente resulta el procedimiento administrativo de la Ley 7472 frente a la rapidez y complejidad de las transacciones en línea?</p>	<p>El procedimiento es relativamente eficiente en términos generales, pero puede resultar lento en comparación con la rapidez del comercio digital.</p>	<p>Analizar eficiencia del procedimiento</p>	<p>Eficiencia procesal</p>
<p>17. Desde su criterio, ¿la Ley 7472 y su reglamento responden de manera oportuna y eficaz a las nuevas dinámicas del consumo digital?</p>	<p>No completamente. Aunque permiten cierta protección mediante interpretación, no responden de forma específica a las nuevas dinámicas digitales.</p>	<p>Evaluar eficacia normativa</p>	<p>Eficacia de la Ley 7472</p>
<p>18. ¿Identifica vacíos normativos o áreas que requieren actualización para fortalecer la protección del consumidor digital en Costa Rica?</p>	<p>Sí, existen vacíos importantes, especialmente en la regulación de comercio electrónico, protección de datos y prácticas digitales como los patrones oscuros.</p>	<p>Identificar vacíos normativos</p>	<p>Vacíos legales</p>

<p>19. ¿Considera necesaria una reforma legal o la emisión de normativa específica sobre comercio electrónico y consumo digital?</p>	<p>Sí, se considera necesaria una reforma. Sin embargo, debe evitarse una hiper especialización normativa, ya que esto puede generar fragmentación del ordenamiento jurídico. Se sugiere una reforma integral que abarque las nuevas realidades digitales.</p>	<p>Analizar necesidad de reforma normativa</p>	<p>Reforma legal</p>
<p>20. ¿Qué recomendaciones daría para fortalecer la protección de los consumidores costarricenses frente a los desafíos del entorno digital?</p>	<p>Se recomienda: • Fortalecer la educación del consumidor, ya que el principal problema es el desconocimiento de sus derechos. • Involucrar a los proveedores en procesos de educación y transparencia. • Valorar una reforma integral de la normativa vigente. • Analizar modelos internacionales como los de Chile y Colombia. • Considerar la posibilidad de otorgar mayor autonomía institucional a la autoridad de protección al consumidor. • Se destaca la necesidad de abordar temas emergentes como la inteligencia artificial y la protección de datos, los cuales actualmente no reciben la atención suficiente dentro del ordenamiento jurídico.</p>	<p>Formular propuestas de mejora</p>	<p>Recomendaciones</p>

Nota: Corrales, 2026,

A partir de la información obtenida en la presente entrevista, se puede realizar un análisis desde una perspectiva más crítica y académica del sistema de protección del consumidor digital en Costa Rica, particularmente en relación con sus limitaciones estructurales frente a las nuevas dinámicas del comercio electrónico. El entrevistado pone énfasis en un aspecto que resulta especialmente relevante que es la dificultad real de fiscalizar el entorno digital. A diferencia del análisis institucional, en este caso se evidencia que el principal problema no radica únicamente en la aplicación de la normativa sino en la falta de herramientas efectivas para ejercer control sobre plataformas digitales y proveedores en línea, especialmente cuando estos operan fuera del país. Esto introduce un elemento clave en el análisis que es la dimensión transnacional del comercio electrónico y sus implicaciones jurídicas.

Por otra parte se identifican nuevas problemáticas propias del entorno digital que van más allá de los conflictos tradicionales de consumo. Se menciona la existencia de prácticas como los “patrones oscuros”, los cuales afectan directamente la toma de decisiones del consumidor mediante mecanismos que influyen en su comportamiento sin que este sea plenamente consciente. Este elemento resulta especialmente relevante, ya que evidencia que los riesgos actuales no solo están relacionados con el incumplimiento contractual, sino también con formas más sofisticadas de afectación del consentimiento.

En cuanto al marco normativo, el entrevistado refuerza la idea de que la legislación costarricense presenta un carácter general y no especializado. Sin embargo, a diferencia de la perspectiva institucional, aquí se destaca que la aplicación mediante interpretación jurídica, aunque funcional en ciertos casos, genera inseguridad y falta de precisión frente a situaciones propias del entorno digital. Esto pone en evidencia una limitación no solo práctica, sino también teórica del modelo normativo vigente.

Se menciona que los mecanismos de control existentes tienen un alcance limitado, ya que se concentran principalmente en la educación del consumidor y en la posibilidad de presentar denuncias, sin contar con herramientas robustas de supervisión directa. Esta situación se agrava al considerar las limitaciones para identificar a los proveedores digitales y ejecutar sanciones, lo cual reduce significativamente el efecto disuasorio de la normativa.

Otro aspecto importante que se desprende de la entrevista es la ausencia de protocolos diferenciados para la atención de conflictos derivados del comercio electrónico. Esto implica que el sistema jurídico continúa tratando las relaciones digitales bajo esquemas diseñados para un contexto tradicional, lo cual genera un desfase frente a la rapidez y complejidad de las transacciones en línea.

De igual forma, se evidencia que el ordenamiento jurídico costarricense presenta vacíos en áreas emergentes que resultan fundamentales en el entorno digital, como la protección de datos personales y el uso de nuevas tecnologías. Esto demuestra que la problemática no se limita únicamente al comercio electrónico en sí mismo, sino que forma parte de un fenómeno más amplio vinculado a la transformación digital del derecho.

Finalmente, el entrevistado plantea una posición particularmente interesante respecto a la necesidad de reforma normativa, al señalar que esta no debe orientarse hacia una regulación excesivamente fragmentada, sino hacia una adaptación integral del sistema jurídico. Esta visión resulta relevante, ya que introduce un criterio de equilibrio entre la necesidad de modernización normativa y la coherencia del ordenamiento jurídico. En conclusión, esta entrevista permite complementar el análisis al evidenciar que las limitaciones del sistema costarricense no solo responden a la ausencia de regulación específica, sino también a problemas estructurales relacionados con la fiscalización, la evolución tecnológica y la capacidad del derecho para adaptarse a un entorno digital cada vez más complejo.

Capítulo V: Derecho Comparado

Consideraciones generales del modelo costarricense

El ordenamiento jurídico de Costa Rica presenta una regulación de la compraventa electrónica caracterizada por su naturaleza integradora y no sistematizada, lo cual implica que no existe un cuerpo normativo único que regule esta materia de forma expresa. Tal como se desprende del análisis de Mora Alvarado (2024), la contratación electrónica en Costa Rica se construye a partir de la aplicación conjunta de normas constitucionales, civiles, mercantiles y de protección al consumidor.

Este enfoque responde a una concepción doctrinal ampliamente aceptada en el derecho privado, según la cual el comercio electrónico no constituye una categoría jurídica autónoma, sino una extensión de la contratación tradicional al entorno digital. En esta línea, autores como Mark Van Hoecke (2011) sostienen que el derecho puede adaptarse a nuevas realidades sociales mediante la reinterpretación de sus principios, sin necesidad de crear necesariamente nuevas categorías normativas.

En el caso costarricense, se aplican principios como la autonomía de la voluntad (artículo 28 constitucional), la libertad de empresa y la protección del consumidor (artículo 46), así como las reglas del consentimiento previstas en los artículos 1007 a 1013 del Código Civil.

Se destaca la Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos, que introduce el principio de equivalencia funcional (artículo 3), permitiendo reconocer la validez jurídica de los documentos electrónicos. Este principio, desarrollado originalmente por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, tiene como finalidad evitar la discriminación entre soportes físicos y electrónicos, garantizando seguridad jurídica en las transacciones digitales. (UNCITRAL, 1996)

No obstante, la regulación específica del comercio electrónico en Costa Rica presenta limitaciones importantes. La Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley 7472) y su reglamento (Reglamento 37899), así como los decretos 40703 y 44400, han intentado introducir normas relacionadas con transacciones digitales. Sin embargo, estos decretos y modificaciones al reglamento resultan insuficientes, ya que no constituyen una ley autónoma ni regulan de manera integral los aspectos críticos del comercio electrónico.

Entre los vacíos más relevantes se encuentran la ausencia de regulación de los denominados “patrones oscuros” en interfaces digitales, la falta de desarrollo del consentimiento electrónico mediante mecanismos como la aceptación por clic, así como la insuficiente regulación de la información y la publicidad en entornos electrónicos. Los decretos, al ser instrumentos subordinados a la ley, no resuelven

el vacío normativo existente, limitando la seguridad jurídica y la protección efectiva de los consumidores digitales.

Esta situación ha sido reconocida incluso a nivel legislativo mediante el Proyecto de Ley No. 21.183 “Ley del Mercado y del Comercio Electrónico”, el cual surge precisamente como respuesta a la insuficiencia y dispersión normativa del ordenamiento costarricense. Tal como se indica en su exposición de motivos, el crecimiento del comercio electrónico, la globalización de los mercados digitales y la aparición de nuevas tecnologías han evidenciado la necesidad de adaptar el derecho interno a las exigencias de la sociedad de la información, superando las limitaciones de un sistema basado en normas tradicionales y desarrollos reglamentarios.

El proyecto propone la creación de una ley marco de carácter integral, orientada a regular aspectos fundamentales del comercio electrónico, tales como las comunicaciones electrónicas, la contratación digital, la responsabilidad de los prestadores de servicios, la publicidad en línea y los mecanismos de resolución de conflictos. Asimismo, incorpora conceptos jurídicos propios del entorno digital como plataformas electrónicas (Marketplace), sistemas automatizados y documentos electrónicos transmisibles, los cuales actualmente no se encuentran adecuadamente definidos en la normativa vigente.

Adicionalmente, la propuesta se inspira en estándares internacionales, particularmente en las leyes modelo de la CNUDMI, así como en normativa europea sobre servicios de la sociedad de la información, lo que evidencia un esfuerzo por armonizar el derecho costarricense con las tendencias globales en materia de comercio electrónico.

Lo anterior confirma que el modelo costarricense actual resulta insuficiente para regular de manera efectiva el comercio electrónico, y que existe un reconocimiento institucional de la necesidad de avanzar hacia una regulación legal, sistemática y especializada. En consecuencia, se considera necesario proponer o impulsar la aprobación de una ley específica sobre comercio electrónico, que regule de manera clara y directa estos aspectos, en lugar de depender únicamente de decretos que modifican reglamentos existentes.

Como advierte Mike McConville (2024), cuando un sistema jurídico depende de múltiples fuentes normativas para regular una misma materia, pueden surgir problemas de coherencia y aplicación práctica. Esto se evidencia en Costa Rica, donde la regulación del comercio electrónico resulta dispersa y, en muchos casos, depende de desarrollos reglamentarios, lo que debilita la certeza jurídica y limita la eficacia de la protección del consumidor en el entorno digital.

Regulación del comercio electrónico en Chile

El modelo adoptado en Chile evidencia un mayor grado de desarrollo normativo en materia de comercio electrónico, particularmente en el ámbito de la protección de la persona consumidora. La Ley N.º 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores incorpora disposiciones específicas que regulan las transacciones realizadas por medios electrónicos.

En mención de los artículos siguientes Ley No. 19.496 (Chile, 1997):

Artículo 3º bis.- B El consumidor podrá poner término unilateralmente al contrato en el plazo de 10 días contados desde la recepción del producto o desde la contratación del servicio y antes de la prestación del mismo, en los siguientes casos:

b) En los contratos celebrados por medios electrónicos, y en aquéllos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia, a menos que el proveedor haya dispuesto expresamente lo contrario. Para ello podrá utilizar los mismos medios que empleó para celebrar el contrato. En este caso, el plazo para ejercer el derecho de retracto se contará desde la fecha de recepción del bien o desde la celebración del contrato en el caso de servicios, siempre que el proveedor haya cumplido con la obligación de remitir la confirmación escrita señalada en el artículo 12 A. De no ser así, el plazo se extenderá a 90 días. No podrá ejercerse el derecho de retracto cuando el bien, materia del contrato, se haya deteriorado por hecho imputable al consumidor.

Si el consumidor ejerciera el derecho consagrado en este artículo, el proveedor estará obligado a devolverle las sumas abonadas, sin retención de gastos, a la mayor brevedad posible y, en cualquier caso, antes de cuarenta y cinco días siguientes a la comunicación del retracto. Tratándose de servicios, la devolución sólo comprenderá aquellas sumas abonadas que no correspondan a servicios ya prestados al consumidor a la fecha del retracto.

Deberán restituirse en buen estado los elementos originales del embalaje, como las etiquetas, certificados de garantía, manuales de uso, cajas, elementos de protección o su valor respectivo, previamente informado.

Artículo 12 A.- En los contratos celebrados por medios electrónicos, y en aquéllos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquiera otra forma de comunicación a distancia, el consentimiento no se entenderá formado si el consumidor no

ha tenido previamente un acceso claro, comprensible e inequívoco de las condiciones generales del mismo y la posibilidad de almacenarlos o imprimirlos.

La sola visita del sitio de Internet en el cual se ofrece el acceso a determinados servicios, no impone al consumidor obligación alguna, a menos que haya aceptado en forma inequívoca las condiciones ofrecidas por el proveedor.

Una vez perfeccionado el contrato, el proveedor estará obligado a enviar confirmación escrita del mismo.

Ésta podrá ser enviada por vía electrónica o por cualquier medio de comunicación que garantice el debido y oportuno conocimiento del consumidor, el que se le indicará previamente. Dicha confirmación deberá contener una copia íntegra, clara y legible del contrato.

Artículo 12 B.- Los proveedores de servicios de telecomunicaciones que realicen ofertas conjuntas deberán ofrecer individualmente cada uno de los servicios y planes que componen las mismas. De esta forma, no podrán atar, ligar o supeditar, bajo ningún modo o condición, la contratación de un servicio cualquiera a la contratación de otro.

La Ley No. 19.496, reformada para incorporar disposiciones sobre comercio electrónico, establece los siguientes artículos:

Artículo 1.- Objeto: El presente reglamento tiene por objeto fortalecer la transparencia y calidad de la información que se entrega a los Consumidores en Plataformas de Comercio Electrónico respecto de las características, prestaciones esenciales, precio de los productos y servicios que se ofertan y toda otra información relevante para incentivar la toma de decisiones debidamente informada, con miras a la adquisición de productos o contratación de servicios.

Artículo 2.- Ámbito de Aplicación: Este reglamento será aplicable a los Vendedores, que ofrezcan bienes o servicios en Plataformas de Comercio Electrónico a cambio de un precio o tarifa, y a los Operadores de Plataformas de Comercio Electrónico en que se ofrecen productos o servicios de terceros Vendedores.

Las disposiciones de este reglamento no serán aplicables en aquellos casos donde exista normativa sectorial específica que regule las mismas materias tratadas en este reglamento. Por otra parte, lo dispuesto en el presente reglamento no obstará la aplicación de lo prescrito por otros cuerpos legales y/o reglamentarios.

Artículo 3.- Definiciones:

Para los efectos de este reglamento se entenderá por:

1. Consumidores: las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios adquiridos o contratados a través de Plataformas de Comercio Electrónico. En ningún caso podrán ser considerados Consumidores los que, de acuerdo a los números segundo y terceros siguientes, deban entenderse como Vendedores u Operadores, salvo las micro y pequeñas empresas en rol de Consumidoras de acuerdo al artículo noveno de la ley No. 20.416.
2. Vendedores: los proveedores de carácter público o privado, que habitualmente ofrezcan bienes o servicios a los Consumidores, por los que se cobre precio o tarifa a través de Plataformas de Comercio Electrónico.
3. Operadores: los proveedores que pongan a disposición de los Vendedores una Plataforma de Comercio Electrónico, ya sea propia o de un tercero, para que éstos ofrezcan sus productos o servicios a los Consumidores.
4. Plataforma de Comercio Electrónico o Plataforma: todo sitio de internet o plataforma accesible a través de medios electrónicos, que permita a Vendedores ofrecer productos o servicios, y a los Consumidores adquirirlos o contratarlos, según corresponda. No se considerará como Plataforma de Comercio Electrónico a los sitios de internet o plataformas de servicios de pago online; aquellos en que los Consumidores no pueden adquirir los productos o contratar los servicios ofrecidos, con independencia de si el pago se realiza o no través del sitio de internet o plataforma; aquellos en que únicamente se exhiba publicidad; ni aquellos en que únicamente se redirija al Consumidor a los sitios de internet o plataformas de Vendedores.
5. Costo total: el valor total de adquisición de un producto o contratación de un servicio, incluidos el precio, los impuestos, gastos adicionales de transporte o despacho, entrega o postales, comisiones y/o cualquier otro gasto que proceda y que sea de cargo del Consumidor, todo expresado en moneda de curso legal. En el caso de contratos de duración indeterminada o que consideran una suscripción, el Costo total incluirá todos los costos por periodo de facturación. Tratándose de contratos en que el precio esté determinado en moneda extranjera, en unidades reajustables o sujeto a reajustes, se deberá indicar claramente lo anterior e informar el valor en moneda de curso legal al momento de la contratación.

Los términos no definidos en este artículo se regirán por lo dispuesto en el artículo 1° de la ley No. 19.496.

Artículo 4.- Consentimiento:

El consentimiento no se entenderá formado si el Consumidor no ha tenido previamente un acceso claro, comprensible e inequívoco de las condiciones generales del contrato y la posibilidad de almacenarlos o imprimirlos.

El silencio no constituye aceptación en los actos de consumo. La sola visita a una Plataforma de Comercio Electrónico no impone al Consumidor obligación alguna, a menos que haya aceptado en forma inequívoca los términos y condiciones ofrecidas por el Vendedor u Operador de la Plataforma.

Artículo 5.- Información básica comercial:

Todos los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al Consumidor en virtud de este reglamento, constituyen, para todos los efectos, información básica comercial.

TÍTULO II

ENTREGA DE INFORMACIÓN EN LÍNEA

Artículo 6.- Entrega de información en línea: La información entregada en línea por los Vendedores, en una Plataforma operada por ellos, deberá ser completa, clara, precisa y de fácil acceso. Adicionalmente, deberá ser suministrada en un lenguaje simple y de fácil comprensión, y de forma previa a la compra del producto o contratación del servicio. Adicionalmente, tratándose de información básica comercial de los servicios y de los productos de fabricación nacional o de procedencia extranjera, así como su identificación, instructivos de uso y garantías, y la difusión que de ellos se haga, deberán efectuarse en idioma castellano. Todo lo anterior con el objeto de que los Consumidores cuenten con todos los antecedentes necesarios para tomar una decisión de consumo informada.

Los Vendedores que ofrezcan sus productos o servicios a través de Plataformas operadas por terceros, deberán proporcionar a éstos la información mencionada en el inciso anterior. Por su parte, serán los Operadores de dichas Plataformas quienes deberán entregar a los Consumidores la información proporcionada por el Vendedor de forma previa a la compra del producto o contratación del servicio.

Artículo 7.- Información sobre el Vendedor: Los Vendedores que ofrezcan productos o servicios a través de Plataformas operadas por ellos, deberán proporcionar al Consumidor la siguiente información:

1. Identificación de la persona natural o jurídica, esto es, nombre, razón social o nombre de fantasía;
2. Rol Único Tributario o Rol Único Nacional;
3. Domicilio legal;
4. Dirección de correo electrónico, número de teléfono u otro medio de contacto a través del cual el Consumidor podrá contactarse con el Vendedor;
5. Medio por el cual el Vendedor se pondrá en contacto con el Consumidor; y
6. En caso de tratarse de una persona jurídica, identificación de su representante legal.

El Vendedor que ofrezca bienes o servicios a través de Plataformas operadas por terceros, deberá proporcionarle a estos últimos la información contenida en el inciso anterior. En caso de ser el Operador quien, en virtud de su rol en la venta del producto o contratación del servicio, asuma la obligación de mantenerse en contacto con el Consumidor, el Vendedor no deberá proporcionarle la información señalada en los numerales 4 y 5 del inciso anterior.

En el caso del inciso anterior, el Operador de la Plataforma deberá informar a través de la misma, de forma previa a la compra o contratación del servicio, el nombre, razón social o nombre de fantasía del Vendedor y el medio por el cual el Vendedor u Operador, en su caso, se pondrá en contacto con el Consumidor. Adicionalmente, si el Operador es quien se pondrá en contacto con el Consumidor, también deberá informarle la dirección de correo electrónico, número de teléfono u otro medio de contacto a través del cual el Consumidor se podrá contactar con él. La demás información obligatoria que el Vendedor o el Operador deba entregar al Consumidor en virtud de este artículo, deberá ser entregada al Consumidor una vez realizada la compra o contratación del servicio.

Artículo 8.- Información sobre el rol del Operador de la Plataforma: Los Operadores de Plataformas de Comercio Electrónico que, en virtud de un contrato con un Vendedor de bienes o servicios distinto, ofrezcan productos o servicios de estos últimos, deberán indicar de forma clara, y antes de que se perfeccione la compra del producto o se contrate el servicio, cuál es su rol en la venta del producto o contratación del servicio ofrecido y explicitar cuáles son las obligaciones contractuales que asumirá con el Consumidor, en caso de haberlas.

Lo dispuesto en este artículo es sin perjuicio de las obligaciones que los artículos siguientes impongan a Vendedores y Operadores.

Artículo 9.- Información sobre las características y prestaciones esenciales de los productos o servicios:

Los Vendedores que ofrezcan productos o servicios a través de Plataformas operadas por ellos, deberán proporcionar al Consumidor, de forma previa a la contratación, información que describa de forma clara y completa las características y prestaciones esenciales de los productos o servicios ofrecidos, según corresponda, además de la información contenida en los artículos 10 y siguientes del presente reglamento. Esta información deberá referirse a las particularidades o cualidades del producto o servicio cuyo conocimiento es necesario para que el Consumidor pueda tomar una decisión de consumo informada.

En este caso, el Vendedor deberá indicar, según corresponda, la siguiente información:

1. Las características del producto o servicio ofrecido conforme a su naturaleza y destino;
2. El origen o lugar de fabricación del producto;
3. Marca, modelo y submodelo del producto;
4. En caso de ser ofrecida por el Vendedor, la garantía convencional aparejada a la adquisición del producto o la contratación del servicio ofrecido, indicando el plazo de vigencia, las condiciones en que opera y las formas para hacerla efectiva;
5. Cualidades de referencia que permitan identificar el producto, tales como: dimensiones, talla, color, peso, número de unidades que lo componen, material, y contenido del producto;
6. Tratándose de servicios, la descripción de las prestaciones incluidas; y,
7. Cualquier otra condición, característica o prestación relevante del producto o servicio ofrecido.

El Vendedor que ofrezca bienes o servicios a través de Plataformas operadas por terceros, deberá proporcionarles a estos últimos la información referida en el inciso anterior. En este caso, el Operador de la Plataforma deberá entregar al Consumidor la información que le hubiere proporcionado el Vendedor.

Artículo 10.- Información sobre la contratación:

Los Vendedores que ofrezcan o vendan productos o servicios a través de Plataformas operadas por ellos deberán proporcionar a los Consumidores, de forma previa a la contratación, la información relativa a los términos, condiciones y Costo total asociados a la adquisición de un producto o contratación de un servicio. Esta información deberá ser suficiente para permitirles a los Consumidores tomar una decisión informada.

En este caso, el Vendedor deberá indicar, en la medida que sea aplicable, lo siguiente:

1. Términos y condiciones respecto del pago, los medios asociados a éste, y el detalle de cualquier otro cobro, dentro del Costo total, que deberá solventar el Consumidor;
2. Políticas de cambios y devoluciones;

3. Términos y condiciones de la entrega, despacho, retiro del producto o prestación del servicio, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 13 del reglamento; y,

4. El Costo total del producto o servicio ofrecido, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 11 del reglamento.

El Vendedor que ofrezca bienes o servicios a través de Plataformas operadas por terceros, deberá proporcionarles a estos últimos la información referida en el inciso segundo de este artículo. En este caso, el Operador de la Plataforma deberá entregar al Consumidor la información que le hubiere proporcionado el Vendedor.

Artículo 11.- Información sobre el Costo total:

Los Vendedores que ofrezcan productos o servicios a través de Plataformas operadas por ellos deberán proporcionar a los Consumidores la información relativa al Costo total de los mismos. En aquellos casos en que el Costo total incluya costo de transporte, despacho o entrega, éste deberá desglosarse del total.

El Vendedor que ofrezca bienes o servicios a través de Plataformas operadas por terceros, deberá proporcionarles a estos últimos, según corresponda, la información referida en este artículo. En este caso, el Operador de la Plataforma deberá entregar al Consumidor toda la información que le hubiere proporcionado el Vendedor.

La información contenida en el presente artículo deberá ser proporcionada por el Vendedor o el Operador, según sea el caso, a los Consumidores de forma previa a la contratación.

Artículo 12.- Información sobre stock y disponibilidad:

Los Vendedores que ofrezcan o vendan productos o servicios a través de Plataformas operadas por ellos, deberán informar al Consumidor, de forma previa a la contratación, la inexistencia de stock, o el hecho de no estar disponible por algún otro motivo. Lo anterior deberá informarse de forma clara y visible. Una vez perfeccionado el contrato, los Vendedores deberán dar fiel y oportuno cumplimiento a aquél.

El Vendedor que ofrezca productos o servicios a través de Plataformas operadas por terceros, deberá mantener informado a estos últimos sobre el stock o disponibilidad de sus productos o servicios. En este caso, el Operador tendrá el deber de comunicar al Consumidor dicha información tan pronto ésta le sea suministrada por el Vendedor.

Este artículo no aplicará a las ventas de productos o prestación de servicios no sujetas a disponibilidad de stock, tales como ventas por encargo.

Artículo 13.- Información sobre entrega, despacho o retiro:

Los Vendedores que ofrezcan o vendan productos o servicios a través de Plataformas operadas por ellos, deberán informar claramente al Consumidor sobre las formas o medios

a través de los cuales se podrán despachar, entregar o retirar los productos. De tratarse de un servicio, el Vendedor deberá informar en los mismos términos al Consumidor sobre los medios, plazo, formas y lugar o lugares en que el servicio podrá ser prestado, ya sea fuera o en las dependencias del Vendedor.

Tratándose de productos, el Vendedor deberá indicar, antes del perfeccionamiento del contrato, al menos la siguiente información:

1. El Costo total del despacho o entrega, de forma desglosada del precio del producto, de conformidad al inciso primero del artículo 11;
2. Según corresponda, fecha en que el producto estará disponible para su retiro, o rango de tiempo que tardará su entrega o despacho, indicándose si se trata de días hábiles o corridos;
3. Mecanismo a través del cual el Consumidor podrá realizar consultas sobre el estado de la entrega o despacho y/o realizar reclamos en caso de retraso en la entrega o despacho del producto, cuando corresponda.

El Vendedor que ofrezca bienes o servicios a través de Plataformas operadas por terceros, deberá proporcionar a estos últimos la información indicada en el inciso anterior, en la misma forma y términos de dicho inciso. En este caso, el Operador de la Plataforma deberá entregar al Consumidor la información que le hubiere proporcionado el Vendedor.

Cuando el Operador de la Plataforma sea quien preste el servicio de despacho o haga entrega del producto del Vendedor, deberá informar esta circunstancia al Consumidor y entregarle la información referida en el inciso primero y segundo de este artículo.

Artículo 14.- Información sobre el derecho a retracto:

Para el ejercicio del derecho del Consumidor respecto a terminar unilateralmente un contrato en los términos del artículo 3° bis de la ley No. 19.496, sea de ejecución instantánea, diferida o de tracto sucesivo, se deberá indicar en la Plataforma la existencia de este derecho de manera inequívoca, destacada y fácilmente accesible, en forma previa a la celebración del contrato y pago del precio del producto y/o servicio, y la forma en que el Consumidor podrá ejercer este derecho.

En aquellos casos en que el Vendedor disponga expresamente que el Consumidor no podrá poner término unilateral al contrato, cuando la ley se lo permita, este hecho deberá ser informado, de manera inequívoca, destacada, fácilmente accesible, y en un lugar visible, en forma previa a la celebración del contrato y pago del precio del producto y/o servicio, de modo que el Consumidor pueda, antes de comprar el producto o contratar el servicio, conocer si contará o no con este derecho a retracto.

El Vendedor que ofrezca bienes o servicios a través de Plataformas operadas por terceros, deberá proporcionarles a estos últimos la información relativa al derecho a retracto de este artículo. En este caso, el Operador de la Plataforma deberá entregar al Consumidor la información en la misma forma y términos dispuestos en los incisos anteriores.

Artículo 15.- Información sobre el soporte de contacto:

Los Vendedores que ofrezcan productos o servicios a través de Plataformas operadas por ellos deberán informar al Consumidor sobre el soporte de contacto que les permitirá formular preguntas, reclamos, sugerencias y realizar cambios o devoluciones, según corresponda.

El Vendedor que ofrezca bienes o servicios a través de Plataformas operadas por terceros, deberá proporcionarles a estos últimos la información sobre su soporte de contacto, debiendo el Operador de la Plataforma entregarla al Consumidor.

Artículo 16.- Información sobre términos y condiciones:

Los Vendedores que ofrezcan productos o servicios a través de Plataformas operados por ellos deberán incluir en su Plataforma un enlace web o documento claramente visible en el que los Consumidores, antes de la contratación, puedan consultar los términos y condiciones del contrato cuyas estipulaciones deberán aceptar para adquirir o contratar los bienes o servicios ofrecidos.

El Vendedor que ofrezca bienes o servicios a través de Plataformas operadas por terceros, deberá proporcionar a estos últimos los referidos términos y condiciones, debiendo el Operador de la Plataforma incluir el enlace web o documento de conformidad con lo dispuesto en el inciso anterior.

En caso que el Vendedor hubiere acordado con el Operador que los términos y condiciones serán establecidos por este último, será él quien deberá proceder de conformidad con lo dispuesto en el inciso primero.

Artículo 17.- Contratos de adhesión de tracto sucesivo:

Los Vendedores que operen a través de Plataformas propias deberán informar al Consumidor, cuando se trate de un contrato de adhesión de tracto sucesivo, la oportunidad y medios a través de los cuales podrá manifestar la intención de ponerle término.

El Vendedor que ofrezca bienes o servicios a través de Plataformas operadas por terceros, deberá proporcionarles a estos últimos la información referida en el inciso anterior, debiendo el Operador de la Plataforma suministrarla al Consumidor.

TÍTULO III

PERFECCIONAMIENTO DEL CONTRATO

Artículo 18.- Perfeccionamiento del contrato:

Los Vendedores que operen a través de Plataformas propias deberán, antes de que se realice el pago del precio del producto o del servicio, exhibir un resumen que contenga, al menos, la individualización y características del producto o servicio objeto de la transacción, el Costo total que deberá ser pagado y la información referida en los incisos primero y segundo del artículo 13, cuando corresponda.

Una vez perfeccionado el contrato, el Vendedor estará obligado a enviar al Consumidor una copia escrita del mismo, debiendo indicar de forma previa el medio de comunicación que se utilizará para ello, para efectos de garantizar el debido y oportuno conocimiento del Consumidor.

En caso de que el Vendedor ofrezca bienes o servicios a través Plataformas operadas por terceros, podrá acordar con el Operador de la Plataforma que sea este último quien envíe al Consumidor la confirmación de la celebración del contrato. Sin embargo, ello no eximirá de responsabilidad al Vendedor en caso de que dicha confirmación no sea enviada por el Operador.

TÍTULO IV

INTEGRACIÓN PUBLICITARIA, PUBLICIDAD Y PRÁCTICAS COMERCIALES

Artículo 19.- Integración Publicitaria: Las condiciones objetivas de la información contenida en la Plataforma a través de la cual se adquiere el producto o contrata el servicio que constituya publicidad en los términos del numeral cuarto del artículo 1º de la ley No. 19.496, se entenderá incorporada al contrato que se celebre.

Artículo 20.- Promociones y ofertas: Los Vendedores que, a través de Plataformas, ya sean propias u operadas por terceros, realicen prácticas comerciales que califiquen como promociones u ofertas, de acuerdo con lo establecido en los numerales séptimo y octavo del artículo 1º de la ley No. 19.496, deberán dar cumplimiento a las obligaciones contenidas en los artículos 35 y 36 del mismo cuerpo legal.

TÍTULO V

DISPOSICIONES FINALES

Artículo 21.- Procedimiento a que da lugar la infracción al presente reglamento: La inobservancia de las disposiciones del presente reglamento dará lugar a la aplicación de las normas del Título IV de la ley No. 19.496.

Artículo 22.- Sanciones por incumplimiento: Las infracciones a lo dispuesto en este reglamento serán sancionadas de conformidad con lo dispuesto en el artículo 24 de la ley No. 19.496.

Artículo 23.- Rol del Servicio Nacional del Consumidor: Corresponderá al Servicio Nacional del Consumidor velar por el cumplimiento de las disposiciones del presente reglamento, de conformidad con las facultades y atribuciones establecidas en la ley No. 19.496.

Artículo transitorio.- El presente reglamento entrará en vigencia en el plazo de 6 meses contados desde su publicación en el Diario Oficial.

El modelo adoptado en Chile evidencia un alto grado de desarrollo normativo en materia de comercio electrónico, particularmente en la protección de la persona consumidora. A diferencia de otros ordenamientos, la regulación chilena no se limita a la aplicación de principios generales, sino que incorpora disposiciones específicas tanto en la Ley No. 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores como en su Reglamento de Comercio Electrónico, configurando un sistema estructurado y coherente.

En el ámbito legal, uno de los aspectos más relevantes es la regulación del consentimiento en los contratos electrónicos. El artículo 12 A establece que este no se entenderá formado si el consumidor no ha tenido acceso previo, claro, comprensible e inequívoco a las condiciones del contrato, así como la posibilidad de almacenarlas o imprimirlas. Esta disposición responde a la problemática propia del entorno digital, donde la desmaterialización del consentimiento puede generar riesgos asociados a la falta de información o a prácticas engañosas.

Asimismo, el artículo 3 bis (inciso b) regula el derecho de retracto en contratos celebrados por medios electrónicos, permitiendo al consumidor poner término unilateral al contrato dentro de un plazo determinado. Este derecho constituye una garantía fundamental en el comercio electrónico, ya que compensa la imposibilidad de inspeccionar físicamente el producto antes de su adquisición.

Por su parte, el artículo 12 B introduce límites a determinadas prácticas comerciales, como la venta atada en servicios, protegiendo la libertad de elección del consumidor frente a estrategias que puedan condicionar su decisión de consumo.

Complementariamente, el Reglamento de Comercio Electrónico desarrolla de manera detallada estas disposiciones, estableciendo un conjunto sistemático de obligaciones para los proveedores y operadores de plataformas. En particular, los artículos 1 a 5 fijan el objeto, ámbito de aplicación, definiciones y reglas sobre consentimiento e información básica comercial, sentando las bases del funcionamiento del comercio electrónico.

A partir del artículo 6, el reglamento regula de forma exhaustiva la información en línea, exigiendo que esta sea clara, completa, accesible y previa a la contratación. Asimismo, establece obligaciones específicas sobre la identificación del vendedor (artículo 7), el rol del operador de la plataforma (artículo 8), las características del producto o servicio (artículo 9), las condiciones contractuales (artículo 10), el costo total (artículo 11), la disponibilidad (artículo 12) y la entrega o despacho (artículo 13).

De igual forma, el reglamento incorpora disposiciones relevantes sobre el derecho de retracto (artículo 14), los canales de contacto (artículo 15), los términos y condiciones (artículo 16) y los contratos de tracto sucesivo (artículo 17), lo cual evidencia una regulación integral que abarca todas las etapas de la relación de consumo digital.

Finalmente, el artículo 18 regula el perfeccionamiento del contrato, estableciendo la obligación de presentar un resumen previo de la transacción y de enviar una confirmación posterior al consumidor, lo que refuerza la transparencia y la seguridad jurídica. Por su parte, los artículos 19 y 20 regulan la integración publicitaria y las promociones, mientras que los artículos 21 a 23 establecen el régimen sancionatorio y el rol del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC).

Con lo anterior es claro que el modelo chileno configura un sistema normativo que no solo adapta los principios tradicionales del derecho del consumidor, sino que los traduce en reglas operativas específicas para el entorno digital. Esto permite reducir la incertidumbre jurídica, fortalecer la protección del consumidor y facilitar la aplicación efectiva de la normativa, a diferencia de sistemas en los que la regulación depende de interpretaciones generales o disposiciones fragmentarias.

Regulación del comercio electrónico en Colombia

En el caso de Colombia representa un modelo aún más sistematizado, en el cual la contratación electrónica ha sido objeto de una regulación legal directa y detallada de la Ley 1480 de 2011 (Colombia, 2011). establece en el **CAPÍTULO VI - Protección al consumidor de comercio electrónico:**

Artículo 50. Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán:

a) Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto.

b) Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos Vio servicios que ofrezcan conforme a su naturaleza y destino. En especial, deberán indicar sus características y propiedades tales como el tamaño, el peso, la medida, el material del que está fabricado, su naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, la forma de empleo restricciones de uso y cuidado relevantes, las propiedades, la calidad, la idoneidad, la cantidad o cualquier otro factor pertinente, independientemente que se acompañen de imágenes: de tal forma que el consumidor pueda hacerse una representación lo más aproximada a la realidad del producto. Tratándose de servicios, la descripción adecuada de las prestaciones incluidas.

Cuando la información mínima de los productos esté regulada en una norma de carácter especial, deberá garantizarse que dicha información se suministre en el medio electrónico respectivo, a excepción de productos alimenticios, los cuales no estarán obligados a informar en el medio electrónico los siguientes datos específicos de los productos ofrecidos:

Lote de fabricación y fecha de vencimiento. La vigilancia de la citada obligación. corresponderá a las entidades encargadas de ejercer control sobre la norma especial.

Sin embargo, para el caso de los alimentos y, en general, para productos perecederos, los productos deben entregarse antes de su fecha de vencimiento, con el fin de garantizar la calidad. idoneidad y seguridad de estos.

También se deberá indicar el plazo de validez de la oferta y la disponibilidad del producto. En los contratos de tracto sucesivo, se deberá informar su duración mínima. Cuando la publicidad del bien incluya imágenes o gráficos del mismo, se deberá indicar en qué escala está elaborada dicha representación.

c). Informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios de que disponen para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio, el derecho de retracto que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, y cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente y sin ser inducido en error.

Igualmente deberá informar el precio total del producto incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que deba pagar el consumidor para adquirirlo. En caso de ser procedente, se debe informar adecuadamente y por separado los gastos de envío.

d). Publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos, que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar.

Previamente a la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico, el proveedor o expendedor deberá presentar al consumidor un resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir con su descripción completa, el precio individual de cada uno de ellos, el precio total de los bienes o servicios y, de ser aplicable, los costos y gastos adicionales que deba pagar por envío o por cualquier otro concepto y la sumatoria total que deba cancelar. Este resumen tiene como fin que el consumidor pueda verificar que la operación refleje su intención de adquisición de los productos o servicios ofrecidos y las demás condiciones, y de ser su deseo, hacer las correcciones que considere necesarias o la cancelación de la transacción. Este resumen deberá estar disponible para su impresión y/o descarga.

La aceptación de la transacción por parte del consumidor deberá ser expresa, inequívoca y verificable por la autoridad competente. El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción hasta antes de concluirla.

Concluida la transacción, el proveedor y expendedor deberá remitir, a más tardar el día calendario siguiente de efectuado el pedido, un acuse de recibo del mismo, con información precisa del tiempo de entrega, precio exacto, incluyendo los impuestos, gastos de envío y la forma en que se realizó el pago.

Queda prohibida cualquier disposición contractual en la que se presuma la voluntad del consumidor o que su silencio se considere como consentimiento, cuando de esta se deriven erogaciones u obligaciones a su cargo.

e) Mantener en mecanismos de soporte duradero la prueba de la relación comercial, en especial de la identidad plena del consumidor, su voluntad expresa de contratar, de la forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos, de tal forma que garantice la integridad y autenticidad de la información y que sea verificable por la autoridad competente, por el mismo tiempo que se deben guardar los documentos de comercio.

f) Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción misma. El proveedor será responsable por las fallas en la seguridad de las transacciones realizadas por los medios por él dispuestos, sean propios o ajenos.

Cuando el proveedor o expendedor dé a conocer su membresía o afiliación en algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para resolución de disputas u otro organismo de certificación, deberá proporcionar a los consumidores un método sencillo para verificar dicha información, así como detalles apropiados para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación.

g) Disponer en el mismo medio en que realiza comercio electrónico de canales de fácil acceso y de atención que garanticen la orientación y asistencia a los consumidores y la trazabilidad de las reclamaciones por ellos presentadas, con el fin de que estos puedan resolver dudas y radicar sus peticiones, quejas o reclamos. De tal forma que les quede constancia de la atención mediante la generación de un número de registro o radicado, junto con la fecha y hora de radicación de sus peticiones, quejas o reclamos, incluyendo un mecanismo para su posterior seguimiento.

h) El proveedor deberá entregar el pedido dentro del plazo aceptado por el consumidor, el cual deberá ser informado de manera previa a la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico. Si no se estableciere dicho término, se entenderá que el proveedor se obliga a entregarlo a más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario a partir del día siguiente en que el consumidor haya comunicado su pedido.

En caso de no encontrarse disponible el producto objeto del pedido, el consumidor deberá ser informado de esta falta de disponibilidad de forma inmediata por parte del proveedor y del portal de contacto. En dicho caso, el proveedor podrá establecer una segunda fecha de entrega a solicitud del consumidor.

Si la entrega del pedido supera el tiempo pactado por las partes o los treinta (30) días calendario, o que no haya disponible el producto adquirido, el consumidor podrá resolver o terminar, según el caso el contrato unilateralmente y obtener la devolución en dinero de todas las sumas pagadas sin que haya lugar a retención o descuento alguno. La devolución deberá hacerse efectiva en un plazo máximo de quince (15) días calendario.

En caso de no encontrarse disponible el producto objeto del pedido, el consumidor deberá ser informado de esta falta de disponibilidad de forma inmediata.

En caso de que la entrega del pedido supere los treinta (30) días calendario o que no haya disponible el producto adquirido, el consumidor podrá resolver o terminar, según el caso, el contrato unilateralmente y obtener la devolución de todas las sumas pagadas sin que haya lugar a retención o descuento alguno. La devolución deberá hacerse efectiva en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

Parágrafo. El proveedor deberá establecer en el medio de comercio electrónico utilizado, un enlace visible, fácilmente identificable, que le permita al consumidor ingresar a la página de la autoridad de protección al consumidor de Colombia.

El artículo 51: Reversión del pago. Cuando las ventas de bienes se realicen mediante mecanismos de comercio electrónico, tales como Internet, PSE y/o call center y/o cualquier otro mecanismo de televenta o tienda virtual, y se haya utilizado para realizar el pago una tarjeta de crédito, débito o cualquier otro instrumento de pago electrónico, los participantes del proceso de pago deberán reversar los pagos que solicite el consumidor cuando sea objeto de fraude, o corresponda a una operación no solicitada, o el producto adquirido no sea recibido, o el producto entregado no corresponda a lo solicitado o sea defectuoso.

Para que proceda la reversión del pago, dentro los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha en que el consumidor tuvo noticia de la operación fraudulenta o no solicitada o que debió haber recibido el producto o lo recibió defectuoso o sin que correspondiera a lo solicitado, el consumidor deberá presentar queja ante el proveedor y devolver el producto, cuando sea procedente, y notificar de la reclamación al emisor del instrumento de pago electrónico utilizado para realizar la compra, el cual, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, procederán a reversar la transacción al comprador.

En el evento que existiere controversia entre proveedor y consumidor derivada de una queja y esta fuere resuelta por autoridad judicial o administrativa a favor del proveedor, el emisor del instrumento de pago, en conjunto con los demás participantes del proceso de pago, una vez haya sido notificado de la decisión, y siempre que ello fuere posible, cargará definitivamente la transacción reclamada al depósito bancario o instrumento de pago correspondiente o la debitará de la cuenta corriente o de ahorros del consumidor, y el dinero será puesto a disposición del proveedor. De no existir fondos suficientes o no resultar posible realizar lo anterior por cualquier otro motivo, los participantes del proceso de pago

informarán de ello al proveedor, para que este inicie las acciones que considere pertinentes contra el consumidor. Si la controversia se resuelve a favor del consumidor, la reversión se entenderá como definitiva.

Lo anterior, sin perjuicio del deber del proveedor de cumplir con sus obligaciones legales y contractuales frente al consumidor y de las sanciones administrativas a que haya lugar. En caso de que la autoridad judicial o administrativa determine que hubo mala fe por parte del consumidor, la Superintendencia podrá imponerle sanciones de hasta cincuenta (50) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

El Gobierno Nacional reglamentará el presente artículo.

Parágrafo 1º. Para los efectos del presente artículo, se entienden por participantes en el proceso de pago, los emisores de los instrumentos de pago, las entidades administradoras de los Sistemas de Pago de Bajo Valor, los bancos que manejan las cuentas y/o depósitos bancarios del consumidor y/o del proveedor, entre otros.

Parágrafo 2º. El consumidor tendrá derecho a reversar los pagos correspondientes a cualquier servicio u obligación de cumplimiento periódico, por cualquier motivo y aún sin que medie justificación alguna, siempre que el pago se haya realizado a través de una operación de débito automático autorizada previamente por dicho consumidor, en los términos que señale el gobierno Nacional para el efecto.

Artículo 52. Protección de los niños, niñas y adolescentes en comercio electrónico. Cuando la venta se haga utilizando herramientas de comercio electrónico, el proveedor deberá tomar las medidas posibles para verificar la edad del consumidor. En caso de que el producto vaya a ser adquirido por un menor de edad, el proveedor deberá dejar constancia de la autorización expresa de los padres para realizar la transacción reconoce el derecho de retracto en las ventas a distancia. Estas disposiciones evidencian un enfoque normativo orientado a la protección integral del consumidor digital.

Artículo 53. Portales de contacto. Quien ponga a disposición una plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo, deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación, para lo cual deberán contar con un registro en el que conste, como mínimo, el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física de notificaciones y teléfonos. Esta información podrá ser

consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando esta lo solicite.

Artículo 54. Medidas cautelares. La Superintendencia de Industria y Comercio, de oficio o a petición de parte, podrá imponer una medida cautelar hasta por treinta (30) días calendario, prorrogables por treinta (30) días más, de bloqueo temporal de acceso al medio de comercio electrónico, cuando existan indicios graves que por ese medio se están violando los derechos de los consumidores, mientras se adelanta la investigación administrativa correspondiente.

El caso colombiano representa un modelo altamente sistematizado de regulación del comercio electrónico, en el cual la contratación digital ha sido objeto de una regulación legal directa y detallada a través de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), particularmente en su Capítulo VI, relativo a la protección del consumidor en comercio electrónico.

A diferencia de otros ordenamientos, Colombia no se limita a adaptar principios generales, sino que establece un conjunto estructurado de normas que regulan de manera integral las distintas etapas de la relación de consumo en entornos digitales.

En este sentido, el artículo 50 constituye el eje central de la regulación, al establecer un sistema completo de obligaciones para los proveedores que operan por medios electrónicos. Dichas obligaciones comprenden la identificación plena del proveedor, la obligación de suministrar información clara, suficiente y verificable sobre los productos o servicios ofrecidos, la indicación del precio total, incluyendo impuestos y costos adicionales, así como las condiciones contractuales, los medios de pago, los plazos de entrega y los mecanismos de atención al consumidor.

Esta disposición exige la presentación de un resumen previo de la transacción antes de su finalización, lo cual permite al consumidor verificar la operación y corregir posibles errores antes de emitir su consentimiento. En este mismo sentido, se establece que la aceptación debe ser expresa, inequívoca y verificable, prohibiéndose cualquier forma de consentimiento tácito o presunto.

La regulación existente responde a un problema estructural del comercio electrónico como lo es la asimetría de información y la desmaterialización de la relación contractual. En el entorno digital, el consumidor no puede interactuar físicamente con el proveedor ni con el producto, lo que incrementa los riesgos de error, fraude o engaño. Por ello, el legislador colombiano impone obligaciones reforzadas de información y transparencia.

Por su parte, el artículo 51 introduce la figura de la reversión del pago, aplicable en casos de fraude, operaciones no autorizadas, incumplimiento o defectos del producto. Este mecanismo constituye una herramienta de protección especialmente relevante, ya que permite al consumidor recuperar su dinero a través del sistema financiero, sin depender exclusivamente de la actuación del proveedor, fortaleciendo así la tutela efectiva de sus derechos.

El artículo 52 amplía el ámbito de protección al contemplar disposiciones específicas para niños, niñas y adolescentes, obligando a los proveedores a verificar la edad del consumidor y a contar con la autorización de sus representantes legales en caso de contratación por menores de edad. Esto evidencia una preocupación por los sujetos particularmente vulnerables dentro del entorno digital.

En una dimensión más amplia del entorno digital, el artículo 53 regula los denominados portales de contacto o plataformas electrónicas, imponiéndoles la obligación de identificar a los oferentes que utilizan dichos medios. Con ello, se reconoce que en el comercio electrónico intervienen nuevos actores distintos al proveedor tradicional, los cuales también deben asumir responsabilidades en la protección del consumidor.

Finalmente, el artículo 54 introduce la posibilidad de adoptar medidas cautelares, como el bloqueo temporal de sitios web, cuando existan indicios de vulneración de los derechos de los consumidores. Esta facultad otorga a la autoridad administrativa una herramienta de intervención inmediata, lo que refuerza la eficacia del sistema de control y fiscalización.

El modelo colombiano no se limita a adaptar las normas tradicionales del derecho del consumidor, sino que reconfigura el sistema jurídico para responder directamente a las particularidades del entorno digital. La articulación de disposiciones como los artículos 50, 51, 52, 53 y 54 permite regular de manera integral la relación de consumo electrónica, abarcando desde la información previa y la formación del consentimiento, hasta los mecanismos de protección, control y sanción.

Este nivel de desarrollo normativo evidencia un sistema más coherente, estructurado y eficaz en la protección del consumidor digital, en comparación con aquellos ordenamientos en los que la regulación del comercio electrónico depende de disposiciones fragmentarias o de carácter reglamentario.

Análisis comparativo

Para comprender de manera más profunda las diferencias existentes en la regulación del comercio electrónico entre Costa Rica, Chile y Colombia, resulta necesario analizar no solo las normas aplicables, sino también la estructura normativa y el nivel de desarrollo jurídico que cada ordenamiento ha adoptado en esta materia.

El análisis comparado de la regulación del comercio electrónico en Costa Rica, Chile y Colombia permite evidenciar diferencias sustanciales en cuanto a la sistematicidad normativa, el reconocimiento del comercio electrónico como fenómeno jurídico autónomo y la eficacia de la protección del consumidor en entornos digitales.

En el caso de Costa Rica, la regulación del comercio electrónico se encuentra contenida principalmente en el Reglamento a la Ley No. 7472, específicamente en los artículos 245 al 264 incorporados mediante el Decreto Ejecutivo No. 40703-MEIC, así como en reformas posteriores introducidas por el Decreto No. 44400-MEIC. Estas disposiciones regulan aspectos como la información precontractual, el proceso de contratación electrónica, la confirmación del consentimiento, la seguridad en los pagos, la entrega de bienes y la publicidad digital. No obstante, dicha regulación presenta una limitación estructural relevante, al estar desarrollada exclusivamente a nivel reglamentario y no legal, lo que reduce su jerarquía normativa, su estabilidad y su capacidad de adaptación frente a las dinámicas del entorno digital.

Por su parte, el modelo chileno presenta una estructura normativa dual, compuesta por la Ley No. 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y el Reglamento de Comercio Electrónico (Decreto No. 6 de 2021). La ley establece los principios generales aplicables a las relaciones de consumo, incluyendo el derecho a la información, el derecho de retracto y las reglas sobre contratación a distancia, mientras que el reglamento desarrolla de manera específica las obligaciones de los proveedores en entornos digitales. En particular, regula de forma sistemática la información en línea, el consentimiento del consumidor, el rol de las plataformas digitales, las condiciones de la contratación, la disponibilidad de productos, la entrega, la publicidad y las prácticas comerciales, lo cual permite una regulación más coherente, integral y adaptada a las exigencias del comercio electrónico contemporáneo.

En el caso colombiano, la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) incorpora una regulación expresa del comercio electrónico a nivel legal, particularmente en los artículos 49 a 54, los cuales establecen definiciones, obligaciones específicas para los proveedores, mecanismos de protección como la reversión del pago y disposiciones sobre plataformas digitales. Esta normativa regula aspectos esenciales como el consentimiento expreso, la seguridad de las transacciones, la protección de menores, la trazabilidad de las reclamaciones y la responsabilidad de los intermediarios, lo que evidencia un modelo normativo más robusto, sistemático y directamente aplicable al entorno digital.

A partir de esta comparación, se identifican importantes vacíos en el ordenamiento costarricense. En primer lugar, destaca la ausencia de regulación del comercio electrónico a nivel legal, a diferencia de Chile y Colombia, donde existe una base normativa en ley formal que otorga mayor seguridad jurídica. En

segundo lugar, se evidencia la falta de disposiciones específicas sobre plataformas digitales o Marketplace, lo cual genera incertidumbre en la determinación de responsabilidades en las transacciones en línea.

Costa Rica carece de mecanismos como la reversión del pago en casos de fraude o incumplimiento, presente en la legislación colombiana, así como de una regulación detallada del consentimiento electrónico y de las prácticas digitales abusivas, tales como los denominados “patrones oscuros”. Estas omisiones resultan especialmente relevantes en el entorno digital, donde la asimetría de información y la desmaterialización del consentimiento incrementan los riesgos para la persona consumidora.

Adicionalmente, aunque el reglamento costarricense contempla obligaciones de información (artículos 249 al 251) y disposiciones sobre contratación electrónica (artículos 253 y 254), estas resultan menos desarrolladas en comparación con los estándares chilenos y colombianos, particularmente en lo relativo a la transparencia del proceso de compra, la claridad de las condiciones contractuales y la protección frente a riesgos tecnológicos.

Frente a este panorama, el Proyecto de Ley No. 21.183 “Ley del Mercado y del Comercio Electrónico” surge como una propuesta normativa orientada a superar las deficiencias del modelo costarricense. Este proyecto plantea la creación de una ley autónoma en la materia, incorporando definiciones claras del ecosistema digital, regulando la contratación electrónica, estableciendo responsabilidades para los intermediarios, contemplando el comercio electrónico internacional y desarrollando un régimen sancionador específico. Además, se inspira en estándares internacionales, particularmente en las normas de la CNUDMI, lo que refuerza su coherencia con el derecho comparado.

El análisis comparativo permite concluir que mientras Chile y Colombia han avanzado hacia modelos normativos más estructurados, integrales y adaptados a las dinámicas del comercio electrónico, Costa Rica mantiene una regulación fragmentaria, insuficiente y de carácter reglamentario. Esta situación no solo limita la eficacia de la protección del consumidor, sino que evidencia la necesidad de una reforma legislativa que eleve la regulación a rango legal y que incorpore disposiciones específicas acordes con las exigencias del entorno digital contemporáneo.

En este contexto, el Proyecto de Ley No. 21.183 no solo evidencia la existencia de vacíos normativos en el ordenamiento costarricense, sino que confirma que la problemática no radica únicamente en la falta de regulación específica, sino en la ausencia de un enfoque sistemático y de rango legal que permita abordar integralmente el fenómeno del comercio electrónico. La dependencia de disposiciones reglamentarias, aun cuando estas introducen avances relevantes, resulta insuficiente frente a la complejidad del entorno digital y a la evolución constante de las tecnologías.

De esta manera, el modelo costarricense revela una tensión entre la adaptación de principios tradicionales y la necesidad de construir un marco normativo especializado, lo cual justifica la transición hacia una regulación más estructurada, coherente y alineada con estándares internacionales. En consecuencia, el análisis del derecho comparado adquiere especial relevancia, en la medida en que permite identificar modelos más avanzados que podrían servir de referencia para una eventual reforma del ordenamiento jurídico nacional.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.

6.1 Conclusión

La conclusión de la presente investigación se fundamenta en el análisis integral del ordenamiento jurídico costarricense en materia de protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico, considerando la normativa vigente, la evolución doctrinal, el derecho comparado y la información empírica recopilada mediante entrevistas y encuestas aplicadas a personas consumidoras y especialistas en la materia.

A partir de dicho análisis, se logró determinar no solo la forma en que el ordenamiento jurídico costarricense regula las relaciones de consumo en entornos digitales sino también las limitaciones estructurales que presenta frente a las nuevas dinámicas del comercio electrónico, caracterizadas por la desmaterialización de las transacciones, la globalización de los mercados y la creciente intermediación de plataformas digitales.

En atención al primer objetivo específico planteado en la investigación, se concluye que:

Que el ordenamiento jurídico costarricense no carece de regulación aplicable al comercio electrónico, sino que esta se encuentra conformada por un conjunto de normas dispersas provenientes de diferentes ramas del derecho, incluyendo disposiciones constitucionales, civiles, mercantiles y de protección al consumidor.

En este sentido, la Ley No. 7472 constituye el eje central del sistema de protección al consumidor en Costa Rica, estableciendo principios fundamentales como la protección de los intereses económicos del consumidor, el derecho a la información veraz y la equidad en las relaciones de consumo. Sin embargo, dicha normativa fue concebida en un contexto predominantemente analógico, en el cual las relaciones comerciales se desarrollaban principalmente de forma presencial, lo que limita su aplicación directa a las dinámicas propias del comercio electrónico.

Ante esta situación, el ordenamiento jurídico ha intentado adaptarse mediante el desarrollo de disposiciones reglamentarias, particularmente a través del Reglamento a la Ley No. 7472 (Decreto Ejecutivo No. 37899-MEIC), así como de sus reformas introducidas mediante los Decretos Ejecutivos No. 40703-MEIC y No. 44400-MEIC, los cuales incorporan un capítulo específico sobre comercio electrónico, regulando aspectos como la información precontractual, la oferta, la confirmación del consentimiento y las obligaciones del proveedor en entornos digitales.

No obstante, se concluye que dichas disposiciones no logran configurar un régimen jurídico integral en materia de comercio electrónico, en tanto se encuentran desarrolladas a nivel reglamentario y no legal,

lo cual limita su jerarquía normativa, su estabilidad y su capacidad de adaptación frente a los constantes cambios del entorno digital.

En consecuencia, el modelo costarricense presenta una estructura normativa integradora, pero no sistematizada, lo que obliga a recurrir a múltiples fuentes normativas para regular una misma materia, generando problemas de coherencia, interpretación y aplicación práctica.

En lo que respecta al segundo objetivo específico de la investigación, se concluye que:

Que las personas consumidoras enfrentan una serie de riesgos específicos en el entorno digital que no se presentan con la misma intensidad en la contratación tradicional, tales como la falta de contacto físico con el producto, la imposibilidad de verificar la identidad del proveedor, la asimetría de información y la utilización de interfaces digitales que pueden inducir a error o manipular la voluntad del consumidor.

En este contexto, se identificaron problemáticas recurrentes como la publicidad engañosa en línea, el incumplimiento de condiciones contractuales, la falta de transparencia en la información ofrecida por los proveedores, el uso indebido de datos personales y la dificultad para ejercer derechos frente a proveedores que operan desde el extranjero o mediante plataformas digitales.

Asimismo, se determinó que la normativa vigente no regula de manera suficiente aspectos esenciales del comercio electrónico, tales como la responsabilidad de las plataformas digitales, la contratación mediante sistemas automatizados, el consentimiento electrónico en modalidades como el “click”, ni las prácticas digitales abusivas, conocidas como “patrones oscuros”.

De igual forma, se evidenció la ausencia de mecanismos eficaces de protección al consumidor, como la reversión del pago en casos de fraude o incumplimiento, lo cual limita significativamente la capacidad de respuesta del sistema jurídico frente a las nuevas formas de riesgo digital.

Aunado a lo anterior, el análisis empírico permitió evidenciar un bajo nivel de conocimiento por parte de las personas consumidoras respecto a sus derechos en el comercio electrónico, así como limitaciones en el acceso a mecanismos de reclamo efectivos, lo que contribuye a una situación de vulnerabilidad estructural en el entorno digital.

A partir del análisis desarrollado en el tercer objetivo específico, se concluye que,

Que el estudio de la suficiencia, oportunidad y eficacia del marco jurídico costarricense permitió identificar una insuficiencia estructural del sistema normativo en materia de comercio electrónico, derivada principalmente de su carácter fragmentario y de su desarrollo predominantemente reglamentario.

En este sentido, si bien las disposiciones incorporadas mediante los Decretos Ejecutivos N.º 40703 y 44400 representan un avance en la regulación del comercio electrónico, estas no logran responder de manera integral a las exigencias del entorno digital creciente, en tanto no regulan de forma completa aspectos como la contratación transfronteriza, la determinación de responsabilidades en ecosistemas digitales complejos, ni la protección efectiva frente a prácticas abusivas.

Además, se concluye que la dependencia de normas reglamentarias genera inseguridad jurídica, al tratarse de disposiciones de menor jerarquía normativa que pueden ser modificadas con mayor facilidad y que no cuentan con el mismo nivel de estabilidad que una ley formal.

De igual forma, se evidencia que la falta de una ley específica en materia de comercio electrónico limita la capacidad del Estado para establecer un régimen claro, coherente y uniforme que garantice la protección efectiva de las personas consumidoras y la seguridad jurídica de los operadores económicos.

Del análisis comparado desarrollado en el cuarto objetivo específico, se concluye que,

Que el estudio comparado con los modelos normativos de Chile y Colombia permitió evidenciar que estos países han avanzado hacia la construcción de marcos normativos más estructurados, sistemáticos y de rango legal en materia de comercio electrónico, incorporando disposiciones específicas que regulan las particularidades del entorno digital.

En estos ordenamientos, se regula de manera expresa el consentimiento electrónico, el derecho de retracto, las obligaciones de información, la responsabilidad de los proveedores y plataformas digitales, así como mecanismos de protección al consumidor, lo que permite reducir la incertidumbre jurídica y fortalecer la confianza en las transacciones electrónicas.

En contraste con la comparación realizada, se evidencia que el modelo costarricense se mantiene rezagado, al depender principalmente de disposiciones reglamentarias que no logran abarcar la complejidad del comercio electrónico actual.

En este sentido, resulta de especial relevancia destacar la existencia del Proyecto de Ley denominado “Gobernanza de los Servicios Digitales y el Comercio Electrónico”, Expediente No. 21.183, el cual evidencia el reconocimiento institucional de las limitaciones y vacíos existentes en la regulación actual del comercio electrónico en Costa Rica, y constituye un esfuerzo por replantear de manera estructural la regulación de las relaciones jurídicas en el entorno digital. No obstante, a la fecha, dicho proyecto no ha sido aprobado, lo que mantiene vigente la problemática identificada en la presente investigación.

Dicho proyecto parte del reconocimiento de que el comercio electrónico ha transformado profundamente las dinámicas tradicionales del mercado, generando nuevas formas de interacción entre

consumidores, proveedores y plataformas digitales, muchas de ellas de carácter transnacional, lo cual desborda los esquemas regulatorios tradicionales basados en criterios territoriales.

La propuesta legislativa incorpora una visión moderna del comercio electrónico, inspirada en estándares internacionales como la Ley Modelo de la CNUDMI y la normativa europea en materia de servicios digitales, con el propósito de garantizar seguridad jurídica, transparencia y confianza en las transacciones electrónicas.

El proyecto pretende regular de manera expresa aspectos que, si bien han sido parcialmente abordados por el ordenamiento jurídico costarricense pero especialmente a través del Reglamento a la Ley No. 7472 y sus reformas introducidas mediante los Decretos Ejecutivos No. 40703-MEIC y No. 44400-MEIC, aún se encuentran insuficientemente desarrollados frente a la complejidad del entorno digital contemporáneo.

Entre estos aspectos destacan la validez y eficacia de los contratos electrónicos, el consentimiento en entornos digitales, la responsabilidad de los intermediarios y plataformas en línea, la protección del consumidor digital y la gobernanza de los servicios de la sociedad de la información, materias que requieren una regulación más integral, sistemática y de rango legal.

De igual forma, el proyecto reconoce la necesidad de adaptar el derecho a la realidad tecnológica contemporánea, caracterizada por la expansión de la economía digital, el uso intensivo de plataformas digitales, la circulación masiva de datos y la creciente complejidad de las relaciones contractuales en línea, elementos que no pueden ser adecuadamente abordados mediante regulaciones fragmentarias o de carácter reglamentario.

En consecuencia, este proyecto no solo confirma la existencia de limitaciones en el modelo normativo vigente, sino que pone de manifiesto la necesidad urgente de establecer un marco jurídico integral, sistemático y de rango legal que permita regular de manera coherente las relaciones de consumo en entornos digitales, fortalecer la seguridad jurídica y garantizar una protección efectiva de las personas consumidoras.

En razón de lo anterior, esta investigación considera que dicho proyecto de ley constituye una propuesta normativa completa y pertinente, en tanto suple múltiples omisiones y carencias presentes en el régimen actual de la Ley No. 7472 y su desarrollo reglamentario. Por ello, se recomienda que este proyecto sea nuevamente presentado ante la Asamblea Legislativa, a fin de que pueda ser analizado por una futura legislatura, procurando que exista un contexto favorable para su discusión y eventual aprobación como Ley

de la República, lo cual representaría un avance significativo en la modernización del ordenamiento jurídico costarricense en materia de comercio electrónico.

6.2 Recomendaciones

A partir del análisis desarrollado en la presente investigación, se formulan las siguientes recomendaciones orientadas a fortalecer la protección de las personas consumidoras en el contexto del comercio electrónico en Costa Rica, tomando en consideración las limitaciones estructurales identificadas en el marco jurídico vigente y las exigencias propias del entorno digital contemporáneo.

1. Como primera recomendación, resulta necesario promover la creación de una ley especial en materia de comercio electrónico, que permita superar la actual fragmentación normativa existente en el ordenamiento jurídico costarricense.

Dicha ley debe regular de manera integral aspectos esenciales como los contratos electrónicos, sus elementos, sujetos, características, el momento de su perfeccionamiento, así como el tratamiento de cláusulas abusivas en entornos digitales, garantizando una protección efectiva para las personas consumidoras y seguridad jurídica para los proveedores.

2. Se recomienda reconocer expresamente que la regulación actual del comercio electrónico en Costa Rica, desarrollada principalmente a través de los Decretos Ejecutivos No. 40703-MEIC y No. 44400-MEIC, no resulta suficiente para atender de manera integral las necesidades del entorno digital.

En este sentido, el problema no radica en la falta de regulación reglamentaria, sino en la ausencia de una ley específica que permita regular de forma integral, sistemática y coherente las relaciones de consumo en entornos digitales.

3. Se recomienda establecer un régimen claro de responsabilidad aplicable a las plataformas digitales y Marketplace, definiendo el alcance de su intervención en las relaciones de consumo y las obligaciones que les corresponden frente a los consumidores.

4. Es necesario regular de manera expresa las cláusulas abusivas en contratos electrónicos, especialmente en aquellos celebrados con proveedores internacionales, a fin de evitar que los consumidores sean sometidos a condiciones que limiten sus derechos.

5. Se propone la creación de mecanismos especializados de resolución de conflictos en materia de comercio electrónico, tales como sistemas de resolución de disputas en línea o esquemas de arbitraje de consumo digital, que permitan a los consumidores acceder a soluciones ágiles y efectivas.
6. Se recomienda fortalecer las obligaciones de información en el entorno digital, garantizando que los consumidores tengan acceso a información clara, comprensible y verificable sobre los productos, servicios y condiciones de contratación.
7. Resulta indispensable incorporar mecanismos de protección más eficaces, tales como la reversión del pago en casos de fraude o incumplimiento contractual.
8. Se recomienda regular de manera expresa el consentimiento electrónico, particularmente en modalidades como la aceptación mediante un clic, asegurando que este sea libre, informado e inequívoco.
9. Es necesario incorporar disposiciones que regulen las prácticas digitales abusivas, incluyendo los denominados “patrones oscuros”, el diseño manipulativo de interfaces y la presión algorítmica sobre el consumidor.
10. Se recomienda establecer medidas regulatorias que permitan la supervisión, suspensión o bloqueo de plataformas digitales en casos de incumplimiento grave de la normativa.
11. Se considera necesario desarrollar una regulación específica sobre comercio electrónico internacional, que permita abordar las relaciones transfronterizas y la operación de plataformas globales.
12. Se recomienda fortalecer el rol del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) y de la Comisión Nacional del Consumidor, dotándolos de herramientas tecnológicas y jurídicas que permitan una fiscalización efectiva del comercio electrónico.
13. Se considera necesario garantizar la representación efectiva de las personas consumidoras en conflictos derivados de transacciones electrónicas, especialmente en casos que involucren proveedores extranjeros.

14. Se recomienda tomar como referencia modelos comparados, particularmente el chileno, colombiano y europeo, con el fin de adaptar buenas prácticas regulatorias al contexto costarricense.

15. Es fundamental promover la educación digital de las personas consumidoras, mediante campañas informativas que permitan conocer sus derechos y prevenir riesgos en el entorno digital.

16. Se recomienda fomentar la autorregulación por parte de los proveedores y plataformas digitales, promoviendo códigos de buenas prácticas que contribuyan a fortalecer la confianza en el comercio electrónico.

17. Resulta necesario educar a los comerciantes digitales en materia de ética empresarial, estableciendo límites a prácticas comerciales agresivas que puedan afectar la vulnerabilidad de las personas consumidoras.

18. Finalmente, se recomienda retomar y volver a presentar ante la Asamblea Legislativa el Proyecto de Ley No. 21.183, “Ley del Mercado y del Comercio Electrónico”, en razón de que constituye una propuesta normativa amplia, sistemática y técnicamente robusta, que atiende muchas de las omisiones, vacíos y carencias del régimen costarricense actual.

Su eventual aprobación permitiría superar la lógica fragmentaria de la regulación vigente, basada en disposiciones reglamentarias, y avanzar hacia un marco jurídico de rango legal que garantice una protección efectiva de las personas consumidoras en el entorno digital.

Bibliografía

- Albaladejo, M. (2002). Derecho civil: Derecho de obligaciones. Editorial Bosch.
- Baena Upegui, M. (2008). Curso de las obligaciones. Editorial Temis.
- Baudrit Carrillo, D. (2019). Derecho de obligaciones. Editorial Jurídica Continental.
- Brenes Córdoba, A. (1998). Tratado de las obligaciones. Juricentro.
- Brenes Córdoba, A. (2007). Derecho comercial. Juricentro.
- Cabanellas, G. (2008). Diccionario jurídico elemental. Editorial Heliasta.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). El comercio electrónico en América Latina y el Caribe. CEPAL.
- De Castro y Bravo, F. (1997). El negocio jurídico. Civitas.
- Fernández, L. (2021). La eficacia de la Ley 7472 en la protección de consumidores digitales en Costa Rica (Tesis de maestría). Universidad de Costa Rica.
- Garrigues, J. (1987). Curso de derecho mercantil. Editorial Civitas
- Ignacio Monge, D (2020) Curso de derecho Comercial Editorial Investigaciones Jurídicas S.A
- Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT). (2022). Informe sobre transformación digital en Costa Rica. Recuperada de <https://www.micitt.go.cr>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). (2013). Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor. La Gaceta.
- Montero Piña, F. (1999). Derecho de obligaciones. Editorial Investigaciones Jurídicas.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2016). Protección de los consumidores en el comercio electrónico Naciones Unidas
- Pérez Vargas, V. (2004). Derecho privado. Editorial Investigaciones Jurídicas.
- Rodríguez, L. (2019). Derecho del comercio electrónico. Universidad Austral
- Téllez Valdés, J. (2015). Derecho informático. McGraw-Hill.
- Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL). (1996). Ley Modelo sobre Comercio Electrónico. Naciones Unidas.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2020). Digital economy report. Naciones Unidas.

Unión Europea. (2011). Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores. Diario Oficial de la Unión Europea.

Unión Europea. (2013). Reglamento sobre resolución de litigios en línea (ODR). Diario Oficial de la Unión Europea.

Uría, R. (2001). Derecho mercantil. Editorial Marcial Pons.

Vivante, C. (1903). Tratado de derecho mercantil. Editorial Reus.

Leyes y reglamentos

Constitución Política de Costa Rica. (2024). Recuperada del Sistema Costarricense de Información Jurídica.

Código Civil de Costa Rica. (2024). Recuperado del Sistema Costarricense de Información Jurídica.

Código de Comercio. (2024). Recuperado del Sistema Costarricense de Información Jurídica.

Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos. (2024). Recuperada del Sistema Costarricense de Información Jurídica.

Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales. (2024). Recuperada del Sistema Costarricense de Información Jurídica.

Ley para la Promoción y Defensa Efectiva del Consumidor 7274. (2024). Reglamento No. 37899-MEIC. (2024). Recuperada del Sistema Costarricense de Información Jurídica.

Reglamento a la Ley para la Promoción y Defensa Efectiva del Consumidor 7274. Recuperado del Sistema Costarricense de Información Jurídica.

Reglamento No. 40703. Decreto Ejecutivo No. 37899 (2017) que modificó el Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor No. 7472.

Reglamento No. 44400. Decreto Ejecutivo No. 44400 (2024) que modificó el Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor No. 7472.

Proyecto de Ley No. 21.183, Ley del Mercado y del Comercio Electrónico (2019) Asamblea Legislativa de Costa Rica.

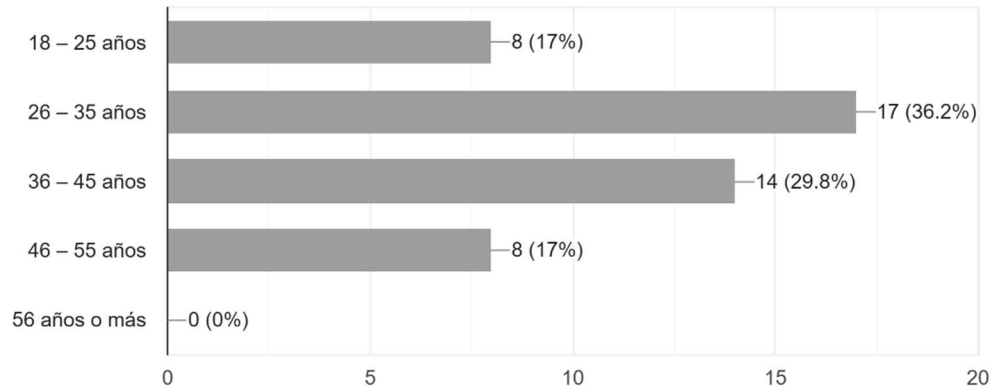
Anexos

Resultados de las encuestas

Anexo 1

1. Edad

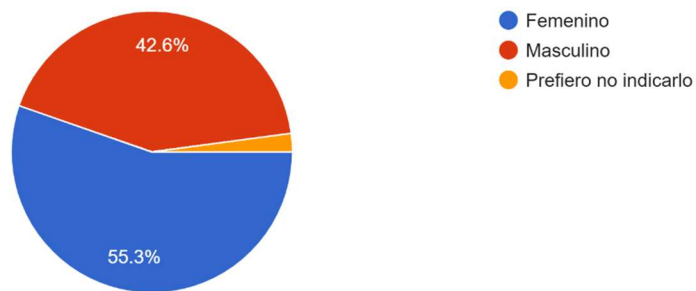
47 respuestas



Anexo 2

2. Género

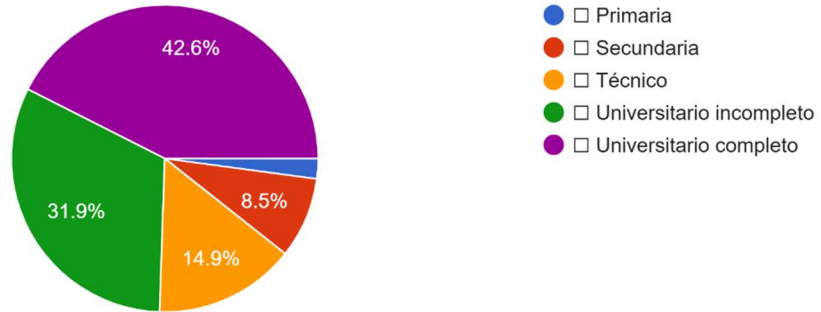
47 respuestas



Anexo 3

3. Nivel educativo

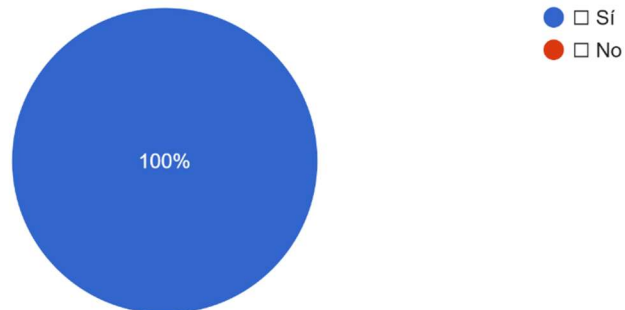
47 respuestas



Anexo 4

4. ¿Ha realizado compras por internet?

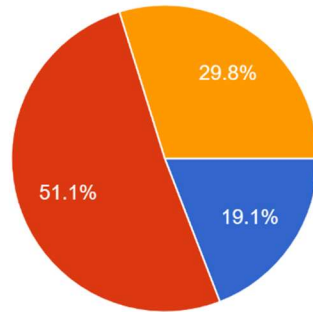
46 respuestas



Anexo 5

5. ¿Con qué frecuencia compra por internet?

47 respuestas

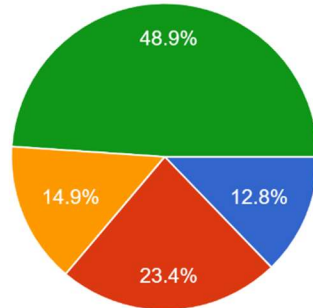


- Muy frecuentemente
- Algunas veces al año
- Rara vez
- Nunca

Anexo 6

6. ¿Dónde realiza principalmente sus compras en línea?

47 respuestas

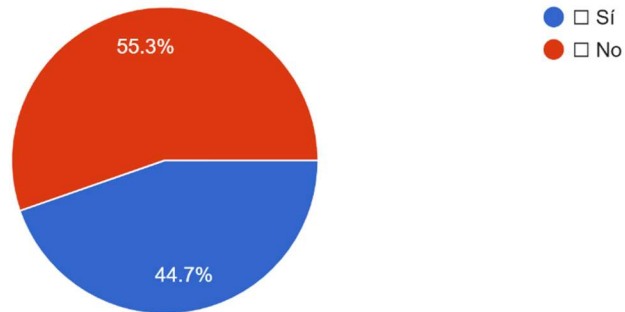


- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Páginas web de tiendas
- Aplicaciones móviles de compra
- Plataformas de comercio electrónico internacional Ej: Amazon, SHEIN.
- Otro: _____

Anexo 7

7. ¿Ha tenido algún problema al comprar por internet?

47 respuestas



Anexo 7.1

Si respondió sí, marque cuál problema tuvo:

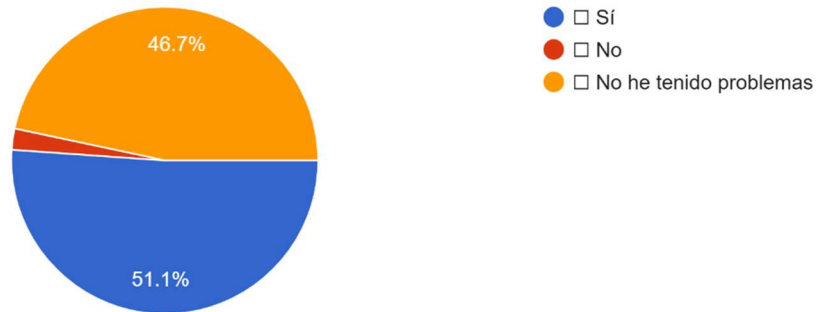
23 respuestas



Anexo 8

8. Cuando tuvo un problema con una compra en línea, ¿intentó presentar un reclamo?

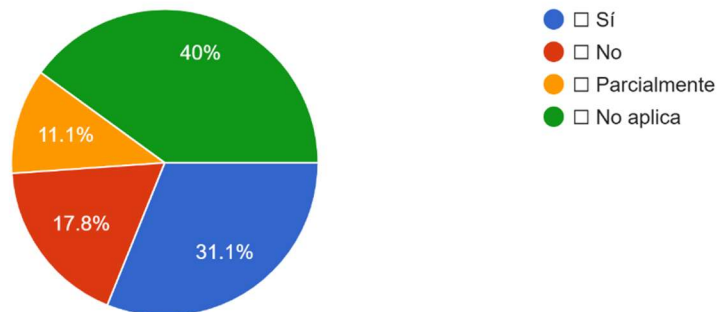
45 respuestas



Anexo 9

9. Si presentó un reclamo, ¿logró resolver el problema?

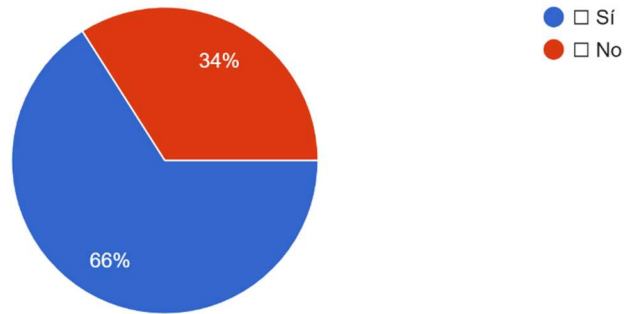
45 respuestas



Anexo 10

10. ¿Ha escuchado sobre los derechos que tienen los consumidores en Costa Rica?

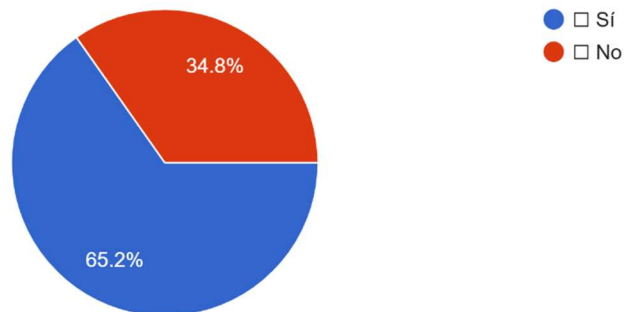
47 respuestas



Anexo 11

11. ¿Conoce alguna institución donde se puedan presentar denuncias por problemas con compras?

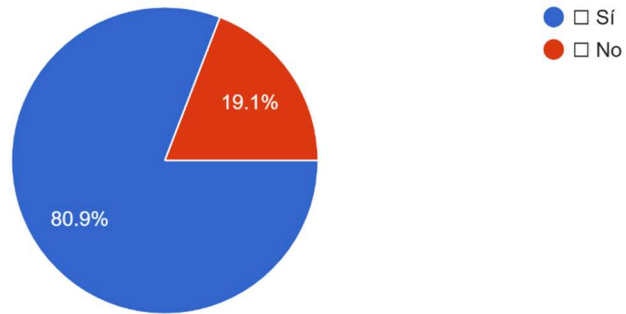
46 respuestas



Anexo 12

12. ¿Sabe que existe una ley que protege los derechos de los consumidores en Costa Rica?

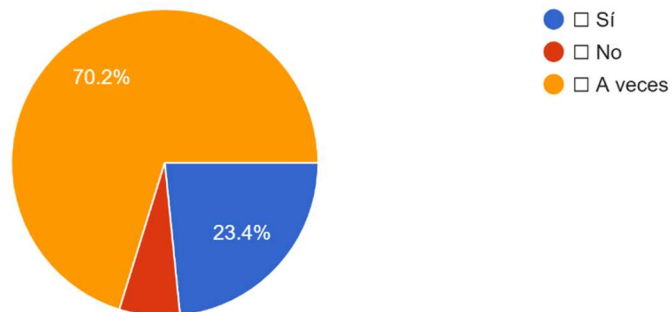
47 respuestas



Anexo 13

13. ¿Considera que comprar por internet en Costa Rica es seguro?

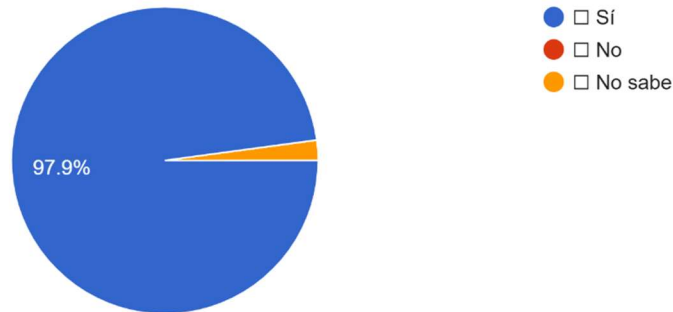
47 respuestas



Anexo 14

14. ¿Cree que deberían existir más reglas para proteger a las personas que compran por internet?

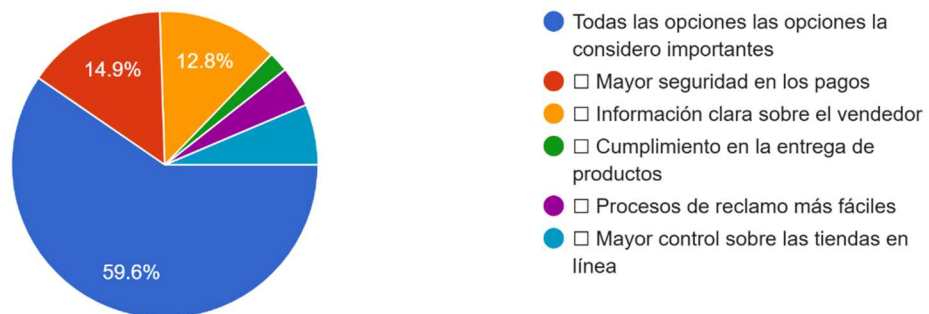
47 respuestas



Anexo 15

15. ¿Qué considera que debería mejorar en las compras por internet?

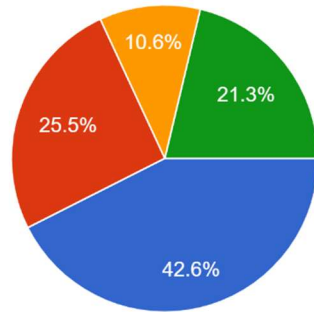
47 respuestas



Anexo 16

16. En su opinión, ¿qué ayudaría más a proteger a los consumidores en compras por internet?

47 respuestas



- Más información y educación para los consumidores
- Mayor control del gobierno sobre las ventas en línea
- Procesos de denuncia más rápidos
- Reglas más claras para las tiendas digitales

Anexo 17

Entrevista 1- Transcrita.

Jefa del Departamento de Educación al Consumidor y Ventas a Plazo – MEIC

1. ¿Cuál es el papel que desempeña actualmente el MEIC en la protección de los derechos de las personas consumidoras en el entorno digital en Costa Rica?

El MEIC, a través de la Dirección de Apoyo al Consumidor, desempeña un papel fundamental en la protección de los derechos de las personas consumidoras en Costa Rica, tanto en el comercio tradicional como en el comercio digital. Esta dirección se encuentra conformada por tres departamentos principales: la Plataforma de Atención al Consumidor, encargada de la recepción y gestión de denuncias; el Departamento de Educación al Consumidor y Ventas a Plazo, responsable de desarrollar programas de capacitación dirigidos tanto a consumidores como a proveedores; y, el Departamento de Procedimientos Administrativos, encargado de la tramitación de los procesos administrativos derivados de las denuncias presentadas. La articulación de estas áreas permite atender los conflictos que surgen en las relaciones de consumo, incluyendo aquellos vinculados con el comercio electrónico.

2. Desde su perspectiva, ¿cómo ha evolucionado el comercio digital y las relaciones de consumo en línea en Costa Rica durante el período 2020–2025?

Desde la perspectiva institucional, el comercio digital en Costa Rica ha experimentado un crecimiento significativo a partir de la pandemia provocada por el COVID-19. Durante este período se ha observado un incremento sostenido en el número de transacciones electrónicas y en el uso de plataformas digitales para la compra de bienes y servicios. Este fenómeno ha generado nuevas dinámicas en las relaciones de consumo, lo cual representa retos adicionales para las instituciones encargadas de la protección de los derechos de las personas consumidoras.

3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el MEIC para garantizar el derecho a la información veraz y oportuna en plataformas digitales y comercio electrónico?

Entre los principales desafíos se encuentran el crecimiento acelerado del comercio electrónico y la creciente participación de proveedores internacionales en el mercado digital. Asimismo, se identifica la necesidad de fortalecer la educación digital tanto de consumidores como de proveedores, con el fin de promover prácticas comerciales transparentes. A estos factores se suman limitaciones institucionales relacionadas con la

disponibilidad de recursos humanos y económicos, lo que dificulta ampliar las acciones de supervisión, educación y control.

4. ¿Cómo aborda la Ley 7472 las relaciones de consumo que se generan a través de redes sociales, aplicaciones móviles y marketplaces digitales?

La Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor regula de forma general las relaciones de consumo, independientemente del medio utilizado para realizar la transacción. No obstante, la ley no contempla una regulación específica para las ventas realizadas a través de redes sociales, aplicaciones móviles o plataformas digitales. Por esta razón, su aplicación en el ámbito digital se realiza mediante interpretaciones normativas y mediante disposiciones complementarias contenidas en el reglamento de la ley.

5. Desde la experiencia institucional, ¿cuáles son las principales quejas o denuncias de consumidores relacionadas con transacciones digitales?

Las denuncias más frecuentes presentadas por consumidores en el ámbito digital se relacionan con problemas vinculados a garantías de productos, incumplimientos contractuales y el ejercicio del derecho de retracto. Asimismo, se registran quejas relacionadas con publicidad engañosa, irregularidades en el uso de tarjetas de crédito, conflictos derivados de ventas a plazo, cobros indebidos, prácticas de hostigamiento en procesos de cobranza y el incumplimiento de normas de calidad en los productos o servicios ofrecidos.

6. ¿De qué forma el Decreto 37899-MEIC complementa y refuerza la aplicación de la Ley 7472 en el contexto digital?

Con el propósito de fortalecer la regulación del comercio electrónico ante la ausencia de una legislación específica en esta materia, el MEIC impulsó en 2017 el Decreto Ejecutivo 37899-MEIC. Este decreto incorpora un capítulo especializado dentro del reglamento de la Ley 7472, compuesto por aproximadamente veinte artículos que establecen los contenidos mínimos de información que deben proporcionar las plataformas digitales a las personas consumidoras. La finalidad de estas disposiciones es reforzar la transparencia en las transacciones electrónicas y promover el cumplimiento de estándares internacionales en materia de protección al consumidor.

7. ¿Qué mecanismos de control y supervisión contempla el reglamento para prevenir prácticas comerciales abusivas en medios digitales?

El reglamento promueve acciones de control y supervisión mediante programas de capacitación y campañas informativas dirigidas tanto a consumidores como a proveedores. Estas iniciativas buscan informar a las personas consumidoras sobre los mecanismos disponibles para la protección de sus derechos y las vías para presentar reclamaciones. Además, se difunde información sobre las opciones disponibles en sede administrativa y judicial para reclamar daños y perjuicios, conforme al artículo 46 de la Constitución Política, que reconoce los derechos de las personas consumidoras.

8. ¿Cómo se garantiza, desde el reglamento, la protección del consumidor frente a publicidad engañosa o información incompleta en plataformas digitales?

La protección del consumidor frente a publicidad engañosa o información incompleta se promueve mediante el fortalecimiento del deber de información por parte de los proveedores. Asimismo, se incentiva el uso de la plataforma digital de denuncias del MEIC, disponible las veinticuatro horas del día, para que los consumidores puedan reportar posibles infracciones. Paralelamente, se desarrollan programas de educación dirigidos a consumidores y proveedores con el fin de promover el cumplimiento de las obligaciones legales relacionadas con la transparencia en la información.

9. ¿Qué limitaciones enfrenta el MEIC para hacer efectiva la aplicación de sanciones previstas en la Ley 7472 en el entorno digital?

Entre las principales limitaciones se encuentran la escasez de personal y la insuficiencia de recursos económicos destinados a los programas de educación y supervisión del mercado. Estas limitaciones dificultan ampliar el alcance de las acciones institucionales orientadas a fortalecer la protección de los consumidores frente a los desafíos del comercio digital.

10. ¿Existen protocolos específicos para la atención de conflictos derivados de transacciones electrónicas?

Los conflictos derivados de transacciones electrónicas se tramitan mediante el procedimiento administrativo ordinario establecido en la Ley 7472. Para facilitar el acceso de las personas consumidoras a estos mecanismos, se utilizan plataformas digitales que permiten presentar denuncias y dar seguimiento a los casos de manera remota.

11. ¿Considera que las personas consumidoras tienen un acceso efectivo a mecanismos de reclamo y resolución de conflictos en el ámbito digital?

Sí. Las personas consumidoras cuentan con mecanismos accesibles y gratuitos para presentar denuncias ante el MEIC, ya sea mediante correo electrónico o a través de la plataforma digital de atención al consumidor. Estos mecanismos permiten iniciar procedimientos administrativos con plazos de respuesta relativamente cortos.

12. ¿Qué tan eficiente resulta el procedimiento administrativo de la Ley 7472 frente a la rapidez y complejidad de las transacciones en línea?

Según la experiencia institucional, aproximadamente entre el 80 % y el 85 % de los casos se resuelven mediante procesos de conciliación entre las partes. Los casos restantes continúan su tramitación mediante el procedimiento administrativo formal hasta la emisión de la resolución correspondiente.

13. Desde su criterio, ¿la Ley 7472 y su reglamento responden de manera oportuna y eficaz a las nuevas dinámicas del consumo digital?

Desde la perspectiva institucional, la Ley 7472 ha permitido atender conflictos relacionados con el comercio electrónico mediante la aplicación de sus disposiciones generales y del reglamento correspondiente. No obstante, se reconoce que la normativa vigente requiere actualizaciones para responder de manera más adecuada a las nuevas dinámicas del consumo digital.

14. ¿Identifica vacíos normativos o áreas que requieren actualización para fortalecer la protección del consumidor digital en Costa Rica?

Sí. Uno de los principales vacíos normativos identificados es la ausencia de una legislación específica sobre comercio electrónico en Costa Rica, lo cual limita la regulación detallada de ciertas prácticas propias del entorno digital.

15. ¿Qué recomendaciones daría para fortalecer la protección de los consumidores costarricenses frente a los desafíos del entorno digital?

Se recomienda promover la creación de una legislación específica sobre comercio electrónico que permita fortalecer el marco jurídico de protección al consumidor. Esta normativa podría abordar de manera más directa los desafíos derivados de las transacciones digitales, las plataformas electrónicas y las nuevas modalidades de comercio en línea.

Anexo 18

Entrevista 2. – Transcrita.

Profesor de Derecho Comercial – Universidad Internacional de las Américas (UIA)

1. ¿Cuál es el papel que desempeña actualmente el MEIC en la protección de los derechos de las personas consumidoras en el entorno digital en Costa Rica?

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) cumple una función relevante en la protección de los consumidores, principalmente a través de la Dirección de Apoyo al Consumidor. No obstante, en el entorno digital su papel se ve limitado debido a la falta de herramientas específicas para fiscalizar plataformas digitales y proveedores en línea, especialmente cuando estos operan fuera del país.

2. Desde su perspectiva, ¿cómo ha evolucionado el comercio digital y las relaciones de consumo en línea en Costa Rica durante el período 2020–2025?

El comercio electrónico ha tenido un crecimiento significativo, particularmente a partir de la pandemia. Este crecimiento ha transformado las relaciones de consumo, incorporando nuevas dinámicas como la contratación a distancia, el uso intensivo de plataformas digitales y la publicidad en línea, lo que ha generado también nuevos riesgos para los consumidores.

3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el MEIC para garantizar el derecho a la información veraz y oportuna en plataformas digitales y comercio electrónico?

Uno de los principales desafíos es el control de la información que circula en plataformas digitales, donde es frecuente encontrar publicidad engañosa o incompleta. Además, la aparición de prácticas como los “patrones oscuros” dificulta que el consumidor tome decisiones informadas, ya que estos mecanismos influyen en su comportamiento sin que este lo perciba claramente.

4. ¿Cómo aborda la Ley 7472 las relaciones de consumo que se generan a través de redes sociales, aplicaciones móviles y marketplaces digitales?

La normativa actual, particularmente la Ley 7472, no regula de forma específica el comercio digital. Sin embargo, puede aplicarse mediante interpretación jurídica, especialmente en temas como publicidad engañosa y vicios del consentimiento. Esto permite cierta protección, aunque no de manera especializada.

5. Desde la experiencia institucional, ¿cuáles son las principales quejas o denuncias de consumidores relacionadas con transacciones digitales?

Las principales problemáticas incluyen publicidad engañosa, incumplimientos contractuales, problemas con garantías, cobros indebidos y dificultades para ejercer derechos como el retracto o la devolución del dinero.

8. ¿De qué forma el Decreto 37899-MEIC complementa y refuerza la aplicación de la Ley 7472 en el contexto digital?

El decreto introduce disposiciones específicas en materia de comercio electrónico, principalmente en relación con el deber de información. Sin embargo, su alcance sigue siendo limitado frente a la complejidad actual del entorno digital.

9. ¿Considera que las disposiciones reglamentarias actuales son suficientes para fiscalizar prácticas comerciales en línea?

Las disposiciones actuales permiten cierta fiscalización; sin embargo, no resultan completamente suficientes, ya que no contemplan todas las particularidades del comercio digital ni las nuevas prácticas comerciales que han surgido.

10. ¿Qué mecanismos de control y supervisión contempla el reglamento para prevenir prácticas comerciales abusivas en medios digitales?

El reglamento contempla principalmente mecanismos informativos y educativos, así como la posibilidad de presentar denuncias. No obstante, los mecanismos de control directo son limitados, especialmente en plataformas digitales.

11. ¿Cómo se garantiza, desde el reglamento, la protección del consumidor frente a publicidad engañosa o información incompleta en plataformas digitales?

Se garantiza mediante la aplicación de normas sobre publicidad engañosa y el deber de información. Además, se promueve la denuncia por parte de los consumidores como mecanismo de control.

12. ¿Cuenta el MEIC con herramientas técnicas y jurídicas suficientes para fiscalizar proveedores digitales, especialmente aquellos que operan desde el extranjero?

No completamente. Existen limitaciones importantes, tanto técnicas como jurídicas, especialmente cuando se trata de proveedores internacionales, lo cual dificulta la aplicación efectiva de la normativa.

13. ¿Qué limitaciones enfrenta el MEIC para hacer efectiva la aplicación de sanciones previstas en la Ley 7472 en el entorno digital?

Las principales limitaciones son la falta de recursos, la dificultad para identificar proveedores digitales y la imposibilidad práctica de sancionar a actores que operan fuera de la jurisdicción nacional.

14. ¿Existen protocolos específicos para la atención de conflictos derivados de transacciones electrónicas?

No existen protocolos específicos diferenciados; los conflictos se tramitan mediante los procedimientos administrativos ordinarios establecidos en la ley.

15. ¿Considera que las personas consumidoras tienen un acceso efectivo a mecanismos de reclamo y resolución de conflictos en el ámbito digital?

Sí existen mecanismos accesibles, pero su efectividad puede verse limitada por la complejidad de los casos y el desconocimiento de los consumidores.

16. ¿Qué tan eficiente resulta el procedimiento administrativo de la Ley 7472 frente a la rapidez y complejidad de las transacciones en línea?

El procedimiento es relativamente eficiente en términos generales, pero puede resultar lento en comparación con la rapidez del comercio digital.

17. Desde su criterio, ¿la Ley 7472 y su reglamento responden de manera oportuna y eficaz a las nuevas dinámicas del consumo digital?

No completamente. Aunque permiten cierta protección mediante interpretación, no responden de forma específica a las nuevas dinámicas digitales.

18. ¿Identifica vacíos normativos o áreas que requieren actualización para fortalecer la protección del consumidor digital en Costa Rica?

Sí, existen vacíos importantes, especialmente en la regulación de comercio electrónico, protección de datos y prácticas digitales como los patrones oscuros.

19. ¿Considera necesaria una reforma legal o la emisión de normativa específica sobre comercio electrónico y consumo digital?

Sí, se considera necesaria una reforma. Sin embargo, debe evitarse una hiper especialización normativa, ya que esto puede generar fragmentación del ordenamiento jurídico. Se sugiere una reforma integral que abarque las nuevas realidades digitales.

20. ¿Qué recomendaciones daría para fortalecer la protección de los consumidores costarricenses frente a los desafíos del entorno digital?

Se recomienda:

- Fortalecer la educación del consumidor, ya que el principal problema es el desconocimiento de sus derechos.
- Involucrar a los proveedores en procesos de educación y transparencia.
- Valorar una reforma integral de la normativa vigente.
- Analizar modelos internacionales como los de Chile y Colombia.
- Considerar la posibilidad de otorgar mayor autonomía institucional a la autoridad de protección al consumidor.
- Se destaca la necesidad de abordar temas emergentes como la inteligencia artificial y la protección de datos, los cuales actualmente no reciben la atención suficiente dentro del ordenamiento jurídico.