

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
SEDE HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

MAESTRÍA PROFESIONAL EN DERECHO CON ÉNFASIS EN DERECHO
COMERCIAL

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

“Problemática actual para el ejercicio de los derechos de los consumidores en las
compras realizadas en Internet”

ELABORADO POR

Alejandra Bogantes Varela

HEREDIA, COSTA RICA

2022

Licencia De Distribución No Exclusiva (carta de la persona autora para uso didáctico)
Universidad Latina de Costa Rica

Yo (Nosotros):	Alejandra Bogantes Varela
De la Carrera / Programa:	Maestría Profesional en Derecho con Énfasis en Derecho Comercial
Modalidad de TFG:	Memoria
Titulado:	Problemática actual para el ejercicio de los derechos de los consumidores en las compras realizadas en Internet

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el "AUTOR"), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la "OBRA"). **SEGUNDO:** El AUTOR autoriza y cede a favor de la **UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L.** con cédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la "UNIVERSIDAD"), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la OBRA necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la OBRA con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El AUTOR acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la UNIVERSIDAD no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El AUTOR garantiza la originalidad de la OBRA, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede. En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la OBRA, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del AUTOR y este garantiza mantener indemne a la UNIVERSIDAD ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El AUTOR se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la UNIVERSIDAD **SEXTO:** La presente autorización y cesión se regirá por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el AUTOR y la UNIVERSIDAD, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El AUTOR acepta que la UNIVERSIDAD, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de

presentación relacionado con la **OBRA**, y el **AUTOR**, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la **UNIVERSIDAD**, por lo que el **AUTOR** haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO**: El **AUTOR** concede a **UNIVERSIDAD**., el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD**. puede, sin cambiar el contenido, traducir la **OBRA** a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO**: El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede conservar más de una copia de este envío de la **OBRA** por fines de seguridad, respaldo y preservación. El **AUTOR** declara que el envío de la **OBRA** es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO**: El **AUTOR** manifiesta que la **OBRA** y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la **OBRA** contiene material del que no posee los derechos de autor, el **AUTOR** declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a **UNIVERSIDAD** los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el **AUTOR** autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la **UNIVERSIDAD** utiliza la **OBRA** sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO.** La presente autorización se extiende el día 17 de mayo de 2022 a las 11:05

Firma del estudiante(s):

ALEJANDRA
MARIA
BOGANTES
VARELA
(FIRMA)

Firmado digitalmente
por ALEJANDRA
MARIA BOGANTES
VARELA (FIRMA)
Fecha: 2022.05.17
11:05:11 -06'00'

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
SEDE HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, de 3 de mayo del 2021

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

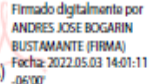
He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado:

"Problemática actual para el ejercicio de los derechos de los consumidores en las compras realizadas en Internet", elaborado por la estudiante: Alejandra Bogantes Varela, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado académico MÁSTER PROFESIONAL EN DERECHO CON ÉNFASIS EN DERECHO COMERCIAL.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

ANDRES JOSE
BOGARIN
BUSTAMANTE (FIRMA)



Firmado digitalmente por
ANDRES JOSE BOGARIN
BUSTAMANTE (FIRMA)
Fecha: 2022.05.03 14:01:11
.06'00"

M.SC. Andrés Bogarín Bustamante

**UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
SEDE HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, de 3 de mayo del 2022

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: "Problemática actual para el ejercicio de los derechos de los consumidores en las compras realizadas en Internet", elaborado por la estudiante: Alejandra Bogantes Varela, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado académico **MÁSTER PROFESIONAL EN DERECHO CON ÉNFASIS EN DERECHO COMERCIAL**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,

Firmado por WILLY ARMANDO CARVAJAL CARVAJAL (FIRMA)
PERSONA FISICA, CPF-04-0202-0819.
Fecha declarada: 03/05/2022 05:59 PM
Esta representación visual no es fuente
de confianza. Valde siempre la firma. _____

MSC. Willy Armando Carvajal Carvajal



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**

**SEDE HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

San José, 18 de abril del 2022

Señores

Comité de Trabajos Finales de Graduación

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado **“PROBLEMÁTICA ACTUAL PARA EL EJERCICIO DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LAS COMPRAS REALIZADAS EN INTERNET”**, elaborado por la estudiante **ALEJANDRA BOGANTES VARELA** como requisito para optar al grado académico **MÁSTER PROFESIONAL EN DERECHO CON ÉNFASIS EN DERECHO COMERCIAL**.

Corregí el trabajo en aspectos tales como construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico y, desde ese punto de vista, considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe cordialmente

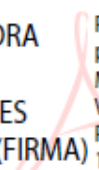

Ileana Campos Calderón
Licenciada en Filología Española
C. Cóllypro: 10159

DECLARACIÓN JURADA

La suscrito(a), **Alejandra María Bogantes Varela** con cédula de identidad número **111100151**, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria; para optar por el título de **MASTER PROFESIONAL EN DERECHO CON ÉNFASIS EN DERECHO COMERCIAL** de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a).

Heredia, **3 de mayo del dos mil veintidós**.

ALEJANDRA
MARIA
BOGANTES
VARELA (FIRMA)



Firmado digitalmente
por ALEJANDRA
MARIA BOGANTES
VARELA (FIRMA)
Fecha: 2022.05.03
18:30:37 -06'00'

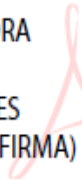
Alejandra María Bogantes Varela

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El (La) suscrito(a), **Alejandra María Bogantes Varela**, con cédula de identidad número **111100151**, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de **MASTER PROFESIONAL EN DERECHO CON ÉNFASIS EN DERECHO COMERCIAL** de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, **3 de mayo del dos mil veintidós.**

ALEJANDRA
MARIA
BOGANTES
VARELA (FIRMA)



Firmado digitalmente
por ALEJANDRA
MARIA BOGANTES
VARELA (FIRMA)
Fecha: 2022.05.03
18:31:05 -06'00'

Alejandra María Bogantes Varela

Resumen Ejecutivo

Antes de la pandemia, el comercio electrónico en el país no era una modalidad muy utilizada por los consumidores. Sin embargo, con las restricciones emitidas por el gobierno que limitaban la libertad de desplazamiento, limitaban el horario de apertura y el tipo de los productos que se podían comercializar, obligaron a los comerciantes a innovar y buscar mecanismos que les permitieran satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las empresas pequeñas, medianas y grandes tuvieron que acelerar el lanzamiento de plataformas de venta en línea para poder subsistir y ofrecer la venta de sus productos. Incluso, muchas de estas empresas no tenían páginas de internet donde los consumidores pudieran adquirir a sus productos.

Estas empresas tuvieron que promocionarse a través de redes sociales, mensajes de mensajería instantánea, desarrollar concursos (“*giveaways*”) que los mantuvieran en la mente del consumidor o pudieran acceder a nuevos mercados a través de los seguidores de algunas personas influyentes o influencers que recomendaran sus servicios o productos.

Sin embargo, muchos de los comerciantes no estaban en capacidad de asumir este reto y cumplir con las obligaciones y garantías que deben cumplir frente al consumidor para que este pueda tomar de forma informada su decisión de consumo o que contaran con procedimientos claros donde el consumidor pudiera reclamar sus derechos en caso de que no estuviera satisfecho.

Esta situación pudo incrementar las denuncias ante la Comisión Nacional del Consumidor.

A través de esta investigación analizaremos los principios del comercio electrónico, la legislación actual, los pronunciamientos de la Comisión Nacional del

Consumidor, así como los proyectos previos que fueron presentados en la Asamblea Legislativa.

También se analizará lo que han resuelto las legislaciones de algunos países y posibles recomendaciones a implementar con el fin de fortalecer el cumplimiento de los derechos del consumidor cuando las compras se realizan en una página de internet cuyo domicilio no está en el país donde se ubica el consumidor.

Índice

Portada,	1
Carta CRAI.	2
Carta de Aprobación por parte del Tutor,	4
Carta de Aprobación por parte del Lector,	5
Carta de Aprobación por parte del Filólogo,	6
Declaración jurada,	7
Manifestación de exoneración de responsabilidad,	8
Resumen Ejecutivo,	9
Índice,	10
Introducción,	13
1. Capítulo 1 Generalidades del Derecho de los Consumidores,	14
1.1 Sujetos,	14
1.1.1 Consumidor,	14
1.1.2 Comerciante, fabricante o distribuidor,	14
1.2 Actos de Consumo,	20
1.3 Derechos de los consumidores,	20
1.3.1 Derecho de información,	22
1.3.2 Derecho de garantía,	24
1.3.3 Derecho de protección de datos personales,	27
1.3.4 Derecho acceso justicia administrativa,	28
1.3.5 Obligaciones de los comerciantes,	32
2. Capítulo 2	
Generalidades del Derecho del Comercio Electrónico,	38
2.1 Principios rectores del Derecho del Comercio Electrónico,	38
2.1.1 Principio de equivalencia Funcional,	40
2.1.2 Derecho de información,	41
2.1.2.1 Información sobre el comerciante,	42
2.1.2.2. Información sobre los bienes y servicios,	42
2.1.2.3 Información sobre la transacción,	43

2.1.2.4	Información sobre el precio,	45
2.2	Aspectos generales de la contratación electrónica,	47
2.2.1	Perfeccionamiento del contrato,	47
2.2.2	Seguridad en medios de pago,	54
2.3	Publicidad en Internet,	63
2.3.1	Personas influyentes o Influencers,	63
2.3.2	Comunicaciones electrónicas no solicitadas por los consumidores,	66
2.4	Regulación vigente en Costa Rica,	70
2.4.1	Decreto N.º 40703-MEIC,	70
2.4.2	Proyectos de Ley,	73
2.4.2.1	Expediente N.º 16.081 Proyecto de Ley de Comercio Electrónico,	73
2.4.2.2	Expediente N.º 19012. Ley de servicios de la sociedad de la información (Ley de comercio electrónico),	74
3	Violaciones de los Derechos de los Consumidores en el Comercio Electrónico,	76
3.1	Problemática actual en el ejercicio del comercio electrónico por parte de los consumidores.,	76
3.1.1	Ventajas,	79
3.1.2	Desventajas,	80
3.2	Precedentes administrativos y judiciales,	80
3.3	Recomendaciones,	86
3.3.1	Recomendaciones para los consumidores,	86
3.3.2	Recomendaciones para los comerciantes,	87
	Conclusiones,	89
	Bibliografía,	92

Introducción

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (en adelante OCDE), el mercado de comercio electrónico es el más grande de América Central. Aunque solo el 12% de los consumidores compraba en línea, esto indica que las ventas de comercio electrónico de las empresas a los consumidores representaron un 1% del PIB en el 2016.

Antes de la pandemia, el comercio electrónico en el país no era una modalidad tan utilizada por todos los consumidores. Sin embargo, con las restricciones emitidas por el Gobierno a la libertad de desplazamiento y la limitación en cuanto al horario de apertura según la categorización de sus productos, los comerciantes se vieron obligados a innovar en mecanismos que les permitieran seguir subsistiendo y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las empresas pequeñas, medianas y grandes tuvieron que acelerar el lanzamiento de venta a través de plataformas en línea y algunas tuvieron que empezar a crearlas para poder ofrecer y mantener la venta de sus productos. Muchas de estas empresas no tenían páginas de Internet o sitios *web* donde los consumidores pudieran adquirir sus productos.

Estas empresas tuvieron que promocionarse a través de redes sociales, mensajes instantáneos, concursos (o *giveaways*) en los que se otorga un regalo con el que las marcas premian a un ganador en redes sociales por la participación y a través de los cuales las marcas buscan, como objetivo específico, darse a conocer, mantenerse en la mente del consumidor o acceder a nuevos mercados a través de los seguidores de algunas personas influyentes o *influencers* que les daban promoción o visibilidad a sus servicios o productos.

Sin embargo, dada la gran cantidad de sitios que fueron creados, muchos de los comerciantes vieron una oportunidad para ofrecer bienes o servicios cuya demanda no estaban en capacidad de asumir.

Esta situación pudo causar que algunos comerciantes no estuvieran listos ni hayan contemplado qué requieren las páginas de Internet o sitios *web* para garantizar los derechos de los consumidores. Esto generó que muchos de estos derechos se vieran violentados.

Para asegurarse de que toda la información que motiva la decisión de consumo estuviera a su disposición, garantizara el servicio o contara con procedimientos claros que el consumidor pudiera ejercer para reclamar en caso de no estar satisfecho, cada empresa informó lo que consideraba pertinente; sin embargo, había condiciones que el consumidor no conocía sino hasta realizada la compra, lo que generó algún descontento cuando no recibió lo esperado.

Esta situación pudo incrementar las denuncias ante la Comisión Nacional del Consumidor, y si algunas de estas resultaron en multa, no necesariamente satisfizo las necesidades o expectativas del consumidor.

Las circunstancias actuales ocasionaron que al consumidor se le complicara, en algunos casos, hacer el reclamo efectivo de sus derechos y algunos comerciantes se aprovecharan de esta situación. Lo anterior en vista de las medidas y restricciones que le limitaban el ejercicio de estos derechos.

En las compras bajo esta modalidad, el derecho de retracto que le asiste al consumidor debe ser ejercido por el mismo medio que este último utilizó para manifestar su consentimiento y el reintegro de todos los importes recibidos se realizarán por el mismo medio utilizado para hacer el pago.

1. Capítulo 1: Generalidades del Derecho de los Consumidores

1.1 Sujetos

1.1.1 Consumidor

Consumidor es aquella persona física o jurídica que adquiera, disfrute o use los bienes o servicios como destinatario final. Es decir, es aquella persona que gozará de los bienes y servicios que compró. Es el destinatario final de una compra, pues no los revenderá o lucrará con ellos¹.

El art. 2 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor define al consumidor como:

“Toda persona física o entidad de hecho o de derecho, que, como destinatario final, adquiere, disfruta o utiliza los bienes o los servicios, o bien, recibe información o propuestas para ello. También se considera consumidor al pequeño industrial o al artesano -en los términos definidos en el Reglamento de esta Ley- que adquiera productos terminados o insumos para integrarlos en los procesos para producir, transformar, comercializar o prestar servicios a terceros.”.

Adicionalmente, la Resolución N.º 00380 – 2019, de las nueve horas treinta y cinco minutos del nueve de mayo del dos mil diecinueve de la Sala Primera de la Corte, ha establecido:

“En esa dirección, esta Cámara ha indicado: “Resulta inherente a la noción de consumidor, la de ser, el destinatario final de los bienes o servicios, (ya sea que los adquiera realmente o sea sólo un posible o potencial consumidor) estando, -acorde con lo enunciado por la Sala Constitucional-, en el extremo inferior de la cadena de producción, distribución y comercialización de los bienes y servicios de consumo” (véanse entre otros los fallos no. 609-2008

¹ Art. 1 Ley N° 7472. Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor

de las 10 horas 45 minutos del 5 de setiembre de 2018 y 748-2010 de las 8 horas 50 minutos del 17 de junio de 2010)”.

Históricamente, también se ha considerado que el consumidor está en una posición de desventaja frente al comerciante. El voto 4463-96 de la Sala Constitucional de las nueve horas cuarenta y cinco minutos del treinta de agosto de agosto de mil novecientos noventa y seis dice:

“(…) es notorio que el consumidor se encuentra en el extremo de la cadena formada por la producción, distribución y comercialización de los bienes de consumo que requiere adquirirlo para su satisfacción personal y su participación en ese proceso, no responde a razones técnicas ni profesionales, sino en la celebración constante de contratos a título personal. Por ello, su relación en esa secuencia comercial es de inferioridad y requiere de una especial protección frente a los proveedores de los bienes y servicios, a los efectos de que previo a externar su consentimiento contractual cuente con todos los elementos de juicio necesarios, que le permiten expresarlo con toda libertad y ello implica le conocimiento cabal de los bienes y servicios ofrecidos (…)”.

Lo anterior coincide con lo que establece Bogarín Bustamante (2020):

“Por otra parte, se debe tomar en cuenta que el consumidor es el destinatario de la información de los comerciantes, de esta forma la doctrina define al “consumidor” en sentido concreto como “(…) el prototipo de ciudadano medio que se encuentra en posición más débil o de inferioridad frente a empresarios y administraciones públicas con los que se relaciona para obtener y disfrutar bienes y servicios(…)”².

² Bogarín Bustamante, Andres, (2020) “La protección al consumidor en el comercio electrónico”. Doctorado en Derecho Comercial de la Universidad Escuela Libre de Derecho. Pág. 17

El voto 295 – 2007, del veintiséis de abril de dos mil siete de las diez horas cuarenta y cinco minutos de la Sala Primera de la Corte, ha indicado los diferentes consumidores que gozan de protección:

“El primero, se denomina consumidor jurídico. Adquiere un bien o servicio mediante una relación jurídica típica, como por ejemplo, la compra. El segundo es el consumidor material, quien no contrata el bien o servicio, puede potencialmente adquirirlo o utilizarlo. Este último es el centro de protección jurídica en el ámbito de la seguridad de los consumidores.”.

1.1.2 Comerciante, fabricante o distribuidor

El comerciante es aquella persona física o jurídica que, sin que necesariamente esta sea su actividad principal, se dedica habitualmente a desarrollar actividades de producción, fabricación, importación, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios³.

Fabricante o productor es aquella persona física o jurídica que se dedica a la creación y elaboración de productos terminados a partir de materias primas que serán entregados al comerciante a través del distribuidor para la comercialización frente al consumidor final.

Distribuidor es aquella persona física o jurídica que se convierte en un intermediario entre el comerciante y el consumidor, pues se encarga de distribuir el producto para su comercialización. Es quien facilita el bien del fabricante y se lo hace llegar al comerciante para su venta al consumidor.

³ Art. 2 Decreto N° 37899-MEIC. Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor

El art. 2 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor incluye una definición de agente económico que comprende tanto al comerciante, fabricante como al distribuidor:

“En el mercado, toda persona física, entidad de hecho o de derecho, pública o privada, participe de cualquier forma de actividad económica, como comprador, vendedor, oferente o demandante de bienes o servicios, en nombre propio o por cuenta ajena, con independencia de que sean importados o nacionales, o que hayan sido producidos o prestados por él o por un tercero.”.

La Comisión Nacional del consumidor considera al comerciante en una condición de ventaja o superioridad frente al consumidor. De ahí que la Ley y su Reglamento, así como la doctrina, busquen la protección del consumidor mediante el establecimiento de una mayor cantidad de derechos a su favor y obligaciones para los comerciantes.

Lo anterior se consagra en el voto 674-21 de las dieciocho horas y ocho minutos del veintinueve de julio del dos mil veintiuno.

“La garantía constitucional del artículo 46 pretende en el fondo que el consumidor esté adecuadamente informado al celebrar un contrato, al adquirir un producto o servicio, superando la brecha informativa y actuando con la libertad suficiente para que su voluntad ni los trámites que se refieran a la compra se encuentren viciados. Parte de la función del Estado, es permitir que el consumidor sea informado, procurando que quienes poseen la información, la entreguen a los destinatarios de los productos en términos que estos puedan entenderla, pues es el productor quién la adquirió para elaborar el producto o suministrar el servicio, y por ende le resulta más fácil proveerla; ya que para el consumidor será casi imposible. Es por ello que el comercio o comerciante se encuentra en una situación de asimetría

informativa con respecto al consumidor en la relación de consumo, ya que existe un desequilibrio en cuanto a la información que poseen las partes de la relación, ya que siempre el productor poseerá mayor información sobre el producto que fabrica y/o el servicio que presta, de la que un consumidor del mismo podría adquirir, esto, pues en cabeza del productor se encuentran todos los procesos de investigación y desarrollo de los productos, así como la determinación de los posibles riesgos que este ha de incorporar, el poseer esta información (que obviamente es ignorada por el consumidor) pone al productor en una posición privilegiada en la relación de consumo.”.

En el art. 35 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor se establece una responsabilidad objetiva en la que el productor, proveedor y/o comerciante son responsables, de forma solidaria, ante los incumplimientos que generen un perjuicio al consumidor:

“El productor, el proveedor y el comerciante deben responder concurrente e independientemente de la existencia de culpa, si el consumidor resulta perjudicado por razón del bien o el servicio, de informaciones inadecuadas o insuficientes sobre ellos o de su utilización y riesgos.

Sólo se libera quien demuestre que ha sido ajeno al daño.

Los representantes legales de los establecimientos mercantiles o, en su caso, los encargados del negocio son responsables por los actos o los hechos propios o por los de sus dependientes o auxiliares. Los técnicos, los encargados de la elaboración y el control responden solidariamente, cuando así corresponda, por las violaciones a esta Ley en perjuicio del consumidor.”.

Para que esta norma entre a regir, de acuerdo con la sentencia N.º 00300 – 2009 de las once horas veinticinco minutos del veintiséis de marzo de dos mil nueve de la Sala Primera de la Corte, se debe cumplir con lo siguiente:

- Quien cause el daño debe ser un productor, proveedor o comerciante, sean estas personas físicas o jurídicas.
- Quien sufra el daño debe ser un consumidor.
- Debe existir una relación de consumo entre ambas partes, cuyo objeto sea la potencial adquisición, disfrute o utilización de un bien o servicio por parte del consumidor.
- El riesgo creado debe provenir de una actividad de explotación que realiza el comerciante, y que puede generar un daño al consumidor. Esto coincide con la teoría del riesgo creado que supone que la persona a quien se le imputa el daño debe estar en una posición de dominio respecto de quien desarrolla la actividad o asume las posibles consecuencias negativas asociadas, recibiendo un beneficio de ello.
 - Riesgo directo, el cual se puede identificar, entre otros, con los ingresos o emolumentos obtenidos a título de contraprestación.
 - Riesgo indirecto, cuando la situación de ventaja se da en forma refleja, que podría ser el caso de mecanismos alternos que tiendan a atraer a los consumidores y, en consecuencia, deriven en un provecho económico para su oferente.
- Al ser realizada por el ser humano, se excluyen los denominados hechos de la naturaleza.

La responsabilidad se extingue si el comerciante logra demostrar que el perjuicio fue ocasionado por la acción de un tercero, por una acción donde el propio consumidor interrumpe el nexo de causalidad o por fuerza mayor. Así lo ha determinado en sentencia N.º 00783 – 2016, de las nueve horas veinticinco minutos de veintiuno de julio de dos mil dieciséis de la Sala Primera de la Corte.

“En este punto, es importante aclarar que la comprobación de las causas eximentes (culpa de la víctima, hecho de tercero o la fuerza mayor), actúa sobre el nexo de causalidad, descartando que la conducta atribuida a la parte demandada fuera la productora de la lesión sufrida. En lo que se refiere a los

distintos criterios de imputación, para los efectos del presente caso, interesa la teoría del riesgo creado, la cual fue incluida, en forma expresa, en la Ley 7472.”.

1.2 Acto de consumo

En el acto de consumo se generan efectos jurídicos a favor del consumidor, inclusive previo a que se perfeccione la compra de bienes o servicios pues existen hechos al margen de un contrato de consumo que sí producen responsabilidad.

La Ley protege al consumidor desde el momento en que genera un acto de consumo donde este tiene la intención o expectativa de adquirir los bienes o servicios que el comerciante ofrece para usarlos, gozarlos o disfrutarlos. No es indispensable que haya suscrito un acuerdo o contrato de consumo para gozar de la protección de la ley.

Inclusive, ahora veremos más adelante cómo en Costa Rica la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor consagra la responsabilidad objetiva. De esta manera se protegen los intereses de los consumidores solo por el hecho de haber tenido la intención de consumo y el comerciante estará obligado a responder en caso de que se ocasionen daños.

El consumidor tiene derechos que son protegidos, como el derecho a información suficiente para tomar su decisión de consumo, y puede reclamarlos en caso de incumplimiento sin necesidad de que la compraventa se haya perfeccionado. Este principio tutela toda la información que está alrededor de la decisión de consumo y su incumplimiento genera sanciones al consumidor, a pesar de que el consumidor no haya realizado alguna compra. De este acto de consumo se derivan una serie de obligaciones y derechos para las partes.

Por ejemplo, se puede sancionar a un comerciante por publicidad engañosa en caso de que esta haya sido publicada para atraer el interés del consumidor hacia algún producto, o que haya sido omiso al brindar información suficiente, clara o veraz, de las características del producto. Sin embargo, la denuncia puede ser presentada por el consumidor sin que el acto de consumo se haya perfeccionado a través de un contrato donde haya aceptación de las partes.

No es lo mismo el acto de consumo que el contrato de consumo. El contrato de consumo genera obligaciones para las partes, donde generalmente estamos ante un contrato de compraventa. El acto de consumo podría definirse como el acto jurídico, generalmente un contrato, que permite obtener un bien o servicio con vistas a satisfacer una necesidad personal o familiar. A diferencia del comerciante, que exige la habitualidad, un acto de consumo aislado sería suficiente para calificar de consumidor al que lo realiza⁴.

La protección que otorga la ley es al consumo, a querer usar o a disfrutar un bien y no a la suscripción del contrato, por lo que aplica a personas no contratantes, que no han interactuado directamente con el comerciante⁵.

⁴ Bogarín Bustamante, Andrés. (2020). "La protección al consumidor en el comercio electrónico". Doctorado en Derecho Comercial de la Universidad Escuela Libre de Derecho. Pág. 10-11

⁵ Fuenzalida Robledo, Eduardo Antonio. (2008). El acto de consumo como hecho y la responsabilidad civil. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-97532018000100121>

1.3 Derechos de los consumidores

Los derechos de los consumidores son irrenunciables y están consagrados en el art. 46 de la Constitución Política.

“Artículo 46. –

Son prohibidos los monopolios de carácter particular, y cualquier acto, aunque fuere originado en una ley, que amenace o restrinja la libertad de comercio, agricultura e industria. Es de interés público la acción del Estado encaminada a impedir toda práctica o tendencia monopolizadora.”.

Los consumidores tienen varios derechos frente al comerciante. No obstante, los principales derechos son los siguientes:

1.3.1 Derecho de información

El Derecho de Información es el derecho más importante debido a que el consumidor debe tener toda la información necesaria del producto o servicio, previo a su compra, para tomar su decisión de consumo. La decisión de adquirir o no un bien o servicio puede verse modificada según la información a la que tenga de este: acceso previo a su decisión de compra.

El comerciante está obligado de brindar esta información de forma clara, veraz, en español, sobre todas las características del servicio o producto, incluyendo el precio y naturaleza, así como las restricciones o limitaciones para su goce y condiciones o procedimientos aplicables para ejercer su garantía.

La sentencia N.º 00380 – 2019 de las nueve horas treinta y cinco minutos del 09 de mayo del dos mil diecinueve de la Sala Primera de la Corte Suprema de Justicia,

refuerza que el derecho de información de los consumidores está consagrado constitucionalmente:

“...La Ley no. 7472 de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, otorga especial relevancia al deber de información. El canon 32, incisos c) y d) de ese cuerpo legal, considera derecho básico “El acceso a una información veraz y oportuna, sobre los diferentes bienes y servicios...” y la educación y formación en materia de consumo. El numeral 34 ibidem establece como obligación del comerciante y el productor: “b) Informar suficientemente al consumidor, en español, de manera clara y veraz, acerca de los elementos que incidan en forma directa sobre su decisión de consumo.”.

Adicionalmente, la sentencia N.º 094 – 2019 de la Sala Primera de la Corte de Justicia, indicó:

“(...) el deber de información encuentra su fundamento en un desequilibrio de conocimientos entre los contratantes, circunstancia que se acentúa en materia de consumo. La información es el principal instrumento con que cuentan los consumidores para hacer frente a las técnicas agresivas de consumo moderno. De una buena información depende un consentimiento libremente formado y exento de vicios.”.

Este derecho de información al consumidor busca equiparar la ventaja que tiene el comerciante frente a él, con el fin de que tome una decisión informada y no basada en posibles engaños o estrategias publicitarias. Así lo ha determinado la doctrina jurídica y está conforme a lo consagrado en las resoluciones anteriores de la Sala Primera:

“La doctrina ha señalado que (...) el eje de la protección al consumidor radica en un problema de asimetría informativa, ya que se entiende que uno de los

requisitos esenciales para que el mercado funcione de acuerdo a criterios de eficiencia es que los agentes manejen la misma información, lo cual significa que tanto empresas como consumidores goce de la información necesaria como para decidir qué es lo que le conviene a su interés. En el caso de los consumidores, estos necesitan saber qué condiciones y precios se ofrecen en el mercado, qué términos contractuales se incorporan a los contratos que celebran (...) requisito que se cumple mejor del lado de las empresas que del lado de los consumidores (...)"⁶.

1.3.2 Derecho de garantía

El derecho de garantía es la promesa que otorga un fabricante, distribuidor o comercializador frente al consumidor para respaldar la compra del producto o servicio prestado, en caso de que este presente fallas o inconvenientes que impidan el normal funcionamiento del bien.

Dicho de otra manera, el derecho de garantía es una promesa del comerciante de que el producto o servicio cumplirá adecuadamente el fin para el cual fue adquirido. En caso contrario, responderá frente al consumidor reparando el gasto en que este incurrió.

La Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, N.º 7472, y su Reglamento regulan ampliamente el derecho de garantía.

El plazo de garantía es de un mínimo 30 días hábiles a partir de la entrega del bien o de la prestación del servicio. No obstante, si un fabricante o comerciante lo quiere, puede otorgar un plazo mayor. Es recomendable que sea otorgado por escrito en caso de que se niegue a reconocer este plazo y deba ser demostrado ante un proceso administrativo.

⁶ Ford, Ninamancco. Indagaciones Heréticas en torno a la idoneidad de los productos y servicios, Revista Peruana de Derecho de la Empresa, 2009, páginas 88-89.

El Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472, Decreto N.º 37899-MEIC indica:

“Artículo 104.-Sobre el plazo mínimo de garantía. El plazo mínimo de garantía será de treinta días hábiles, contados a partir de la fecha de entrega del bien o de la prestación del servicio, sin perjuicio de que el comerciante o proveedor otorgue plazos mayores, en cuyo caso estos prevalecen.”.

Toda garantía debe constar por escrito en un documento separado o en la factura que se le debe entregar al consumidor en el momento de venderle el bien o de prestarle el servicio.

Esta constancia de garantía debe indicar:

- El alcance: detallar el alcance del territorio, el objeto y los derechos del titular.
- La duración: que no podrá ser menor a 30 días.
- Las condiciones: son los términos y condiciones aplicables y sus limitaciones.
- Las personas físicas o jurídicas que las extienden y son responsables: que puede ser exigible al productor, importador, comerciante o proveedor.
- Los procedimientos para hacerlas efectivas: el reclamo podrá ser en el lugar donde se adquirió o en alguna sucursal. El producto se deberá enviar al taller para su diagnóstico.

Adicionalmente, en caso de que el consumidor deba ejercerla por vicios o defectos que afecten la identidad entre el bien o servicio ofrecido y lo entregado, y el adecuado funcionamiento, tendrá derecho dentro del plazo a:

1. La devolución del precio pagado.
2. Al cambio del bien por otro de la misma especie, similares características o especificaciones técnicas, las cuales en ningún caso podrán ser inferiores a las del producto que dio lugar a la garantía.
3. A la reparación gratuita del bien.

En cualquiera de los casos anteriores, el consumidor deberá devolver el producto con todos sus accesorios y sin más deterioro que el normalmente previsto por el uso o disfrute en el plazo que lo obtuvo.

El voto 467-09 de la Comisión Nacional del Consumidor consagra lo anterior:

“(...) Es de importancia para esta Comisión el hecho que la consumidora adquirió en su momento un vehículo nuevo, con la expectativa de que la calidad del mismo era óptima y que tendría un plazo de duración o vida útil mucho mayor al que tendría de no ser nuevo. Ante este panorama, es claro que en el presente caso la empresa accionada ha incumplido con lo contratado, por cuanto la consumidora comprobó un vehículo nuevo, en perfectas condiciones de funcionamiento, que se supone tiene todas las características, mecánicas y de apariencia acordadas, además, de estándares de calidad, condiciones estas que influyeron en su decisión de consumo, aspecto que no se cumplió, toda vez que tal y como se ha demostrado con la prueba documental, testimonial y pericial indicada, la denunciada no realizó la reparación del defecto originario, no realizó la sustitución o reposición del vehículo dañado por otro de idénticas característica y en buen estado ni realizó la devolución del dinero cancelado por la denunciante, al momento de realizar la compra (...).”

Sobre este punto específico existe alguna controversia pues el artículo 108 del Reglamento no determina quién decide cuál de las opciones aplican o en qué orden aplicarán. No obstante, en la práctica es común que, ante reclamos por este

tema, la Comisión Nacional del Consumidor ha resuelto que es el cliente quien tiene el derecho de escoger cuál de las 3 opciones desea:

“(...) estos extremos son primordialmente derechos del consumidor y no facultades electivas del comerciante, y si bien recae sobre este último la obligación de verificar, mediante prueba idónea y objetiva, las causales y naturaleza del fallo reportado, es el cliente, como propietario del artículo, quien decide, en principio, cuál ha de aplicarse, criterio que obviamente debe estar avenido a los principios de razonabilidad y proporcionalidad que exige el estudio de cada caso (...)”⁷.

Los comerciantes generalmente envían el producto al taller y, en caso de detectar algún fallo o inconveniente, lo hacen reparar. Lo anterior, siempre y cuando no se cause algún detrimento al valor del bien, se desnaturalice, se modifique o pierda las características que lo identifican o le permiten cumplir el fin por el cual ha sido adquirido.

Sin bien el consumidor siempre desea el cambio por un artículo nuevo y se niega al envío del artículo al taller para revisión, esto es un derecho del comerciante para determinar si efectivamente el producto tuvo un daño o si fue causado por un mal uso o manipulación del consumidor.

1.3.3 Derecho de protección de datos personales

Los datos personales en Costa Rica están regulados por la Ley N.º 8968, Ley de Protección de la Persona frente al tratamiento de sus datos personales y su Reglamento N.º 37554-JP.

⁷ Ministerio de Economía e Industria. Charla El Consumo y el derecho de garantía. Recuperado de https://www.consumo.go.cr/educacion_consumidor/capacitaciones_impartidas/3.Charla_Garantia_10NOV_2020.pdf. Pág. 24

La Ley define como datos personales cualquier información de una persona física identificada o identificable. Su tratamiento implica su obtención, uso, divulgación o almacenamiento.

Estos datos personales podrán ser clasificados como de acceso irrestricto, de acceso restringido y sensibles.

- Los datos personales de acceso irrestricto son aquellos de acceso público. Se encuentran en bases de datos públicas.
- Los datos personales de acceso restringido son de interés solo para su titular o para la Administración Pública.
- Los datos sensibles son información íntima de la persona como origen racial, opiniones políticas, convicciones religiosas o espirituales, condición socioeconómica, información biomédica o genética, vida y orientación sexual, entre otros.

Estos derechos no son exclusivos de los consumidores; sin embargo, es aplicable al derecho del consumidor, pues cuando se realizan transacciones para las compras de bienes o servicios el comerciante adquiere información del consumidor, de sus hábitos de compra, de su capacidad económica, de sus medios de pago, tarjetas de crédito, cuentas bancarias, entre otros.

De manera que toda esa información que el comerciante adquiere del consumidor al momento de realizar compras en sus establecimientos comerciales debe ser resguardada y tratada como información confidencial y requiere de especial protección. Aunque los datos sean compartidos o facilitados al comerciante siguen perteneciendo al consumidor o titular.

1.3.4 Derecho acceso justicia administrativa

En caso de irrespeto a los derechos del Consumidor, este puede presentar una denuncia simple ante la Comisión Nacional del Consumidor para que inicie un procedimiento administrativo.

El plazo para presentar la denuncia es de hasta dos meses, contados a partir del momento en que se da el incumplimiento.

Cada una de las partes debe ofrecer la prueba a la que tenga acceso. No obstante, en caso de duda, se resolverá a favor del consumidor que es considerado la parte débil de la relación comercial según ha sido consagrado por la Constitución Política. Así lo ha determinado el voto 291-17 de las doce horas cincuenta minutos del veinticinco de abril del dos mil diecisiete de la Comisión Nacional del Consumidor:

*“...nuestro texto constitucional le impone al Estado la obligación de apoyar los derechos que defiendan al consumidor, lo que podría entenderse en el sentido de que en los procesos en los que se debe resolver un conflicto producido dentro de una relación comercial de consumo como en el presente asunto, la interpretación y la aplicación de las normas, en caso de duda, deben favorecer al más débil, esto es, al consumidor, bajo una lógica proteccionista a la parte más débil de la relación, tal y como ocurre en otras ramas del derecho como la penal con el "principio de indubio pro reo" y en materia laboral en la cual resulta aplicable el "principio in dubio pro operario". Queda a salvo la posibilidad que conforme se impone sea valorado en cada caso concreto, en algunas ocasiones el consumidor no podría considerársele en un plano de desigualdad frente al comerciante, dadas circunstancias que siendo suyas no permitan hacer una afirmación en sentido contrario. Bajo esta lógica, **el comerciante o proveedor de los bienes y servicios tiene la obligación de demostrar que en respeto de los derechos fundamentales del consumidor, ha cumplido con todas sus obligaciones de la relación***

de consumo. Ello impone que la carga de la prueba en esta materia le corresponde al proveedor o comerciante, de toda suerte que la infracción a sus deberes implica la comisión de una infracción administrativa. (...). Como bien se observa en caso de duda debe interpretarse en favor del consumidor” (la negrita no es del original).

Luego de que el consumidor presenta la denuncia en la Plataforma Apoyo al Consumidor del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, se puede llegar a un acuerdo entre el comerciante y el consumidor:

- **Negociación a distancia:** es un proceso mediante el cual los consumidores ponen su denuncia a través de las páginas de Internet o sitios web, o bien, personalmente. Los funcionarios del ministerio contactan telefónicamente o por correo electrónico a la persona “enlace” del comercio afiliado. Realizado el contacto se le comunica al comerciante de la denuncia y se le consulta si está anuente a resolver la denuncia o brindar una alternativa al consumidor para cerrar la denuncia en un plazo determinado⁸.
- **Conciliación:** en caso de que no prospere la negociación a distancia, se procederá con una conciliación. Se citará a las partes de acuerdo con el art. 55 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472, y el art. 150 del Decreto N.º 37899-MEIC.

En la conciliación se trata de que las partes encuentren una solución satisfactoria a la controversia entre ellas, que surgió en la relación de consumo y se ponga fin a sus diferencias patrimoniales.

- **Procedimiento ordinario:** si la conciliación no prospera, se dará inicio a un procedimiento administrativo ante la Comisión Nacional del Consumidor. El consumidor tiene un plazo de dos meses, desde que se conoció el

⁸ Ministerio de Economía Industria y Comercio. Charla Derecho del Consumidor.

incumplimiento, para presentar la denuncia. En este proceso se llevará a cabo una audiencia para cumplir con el debido proceso y escuchar a las partes, así como darles la oportunidad de que presenten sus pruebas de descargo. Luego de la audiencia, la Comisión Nacional del Consumidor resolverá mediante un voto si existe o no responsabilidad de las partes.

Asimismo, la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor en su artículo 71 establece que la Comisión Nacional del Consumidor debe cumplir lo que en ella se determina para la emisión de resoluciones, aplicación de multas y/o sanciones y aplicar supletoriamente la Ley General de la Administración Pública en aquello que no esté previsto.

Es importante destacar que, en caso de que el consumidor desee reclamar daños y perjuicios, deberá acceder a la vía judicial, ya que es posible reclamarlos en esa vía por medio de un proceso sumario.

La Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley 7472 ha establecido:

Artículo 46.- Acceso a la vía judicial

Para hacer valer sus derechos, el consumidor puede acudir a la vía administrativa o a la judicial, sin que estas se excluyan entre sí, excepto si se opta por la vía judicial.

En la vía judicial debe seguirse el proceso sumario establecido en el Código Procesal Civil.

Los procesos que se entablen para reclamar la anulación de contratos de adhesión o el resarcimiento de daños y perjuicios en virtud de violaciones a esta ley, para los cuales la Comisión Nacional del Consumidor no tiene competencia, serán conocidos solo por los órganos jurisdiccionales competentes, de conformidad con este artículo.

En caso de que la Comisión Nacional del Consumidor compruebe que el Comerciante incumplió algunas de sus obligaciones o haya violado alguno de los derechos del Consumidor, se le impondrán multas que podrán ser de 1 a 40 salarios base⁹.

El artículo 57 de la de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley 7472, establece las sanciones para los comerciantes, según gravedad de la falta cometida. Este artículo sanciona:

- De 1 a 10 salarios base las infracciones que son consideradas más leves.
- De 10 a 40 salarios base las infracciones que son consideradas más graves.

1.3.5 Obligaciones de los comerciantes

El artículo 34 de la de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley N.º 7472, establece cuáles son las obligaciones del comerciante y del productor frente a los consumidores y qué será sancionado en caso de incumplimiento, conforme se indicó anteriormente.

Algunas de las obligaciones del comerciante son¹⁰:

1. Informar suficientemente al consumidor en español y de manera clara y veraz.
2. Garantizar todo bien o servicio que se ofrezca al consumidor.
3. Extender la factura o comprobante de compra.
4. Informar cuando no existan en el país servicios técnicos de reparación o repuesto para un bien determinado.

⁹ El salario base está definido en el artículo 2 de la Ley 7337 que reforma el Código Penal. Para el año 2022 fue fijado en ¢462,200 por el Consejo Superior en sesión N° 106-2021 celebrada el 9 de diciembre de 2021 mediante Circular N° 263-2021

¹⁰ Ministerio de Economía e Industria. Charla El Consumo y el derecho de garantía. Recuperado de https://www.consumo.go.cr/educacion_consumidor/capacitaciones_impartidas/3.Charla_Garantia_10NOV_2020.pdf. Pág. 23

5. Respetar las condiciones de contratación.
6. Informar si las partes o repuestos son usados.
7. Informar si los productos son defectuosos, usados o reconstruidos.
8. Resolver el contrato bajo su responsabilidad cuando tenga la obligación de reparar el bien y no la satisfaga en un tiempo razonable.

La principal obligación del comerciante puede resumirse en el deber de informar al consumidor de manera suficiente, clara y veraz acerca de todos los elementos necesarios que incidirán en su decisión de consumo, de forma previa al pago del bien o servicio.

Esta obligación está consagrada en el etiquetado del producto, la garantía, las indicaciones de uso o funcionamiento, la existencia de repuestos, así como los plazos para responder reclamos.

“Artículo 34°.-Obligaciones del comerciante.

(...)

b) Informar suficientemente al consumidor, en español y de manera clara y veraz, acerca de los elementos que incidan de forma directa sobre su decisión de consumo. Debe enterarlo de la naturaleza, la composición, el contenido, la fecha de caducidad, el peso, cuando corresponda, de las características de los bienes y servicios, el país de origen, el precio de contado en el empaque, el recipiente, el envase o la etiqueta del producto y la góndola o el anaquel del establecimiento comercial, así como de cualquier otro dato determinante, como sustancias adicionales que se le hayan agregado al producto original.

En especial, deberá informar sobre los ingredientes que representan alérgenos y en particular la presencia de gluten.

(Así adicionado el párrafo anterior al inciso b) por el artículo 12 de la Ley para la Atención de las Personas con Enfermedad Celiaca, N.º 8975 del 24 de noviembre del 2015)

En el caso de los productos agropecuarios, debe indicarse el país de origen de cada producto en un lugar visible del empaque, el envase o la etiqueta. Tratándose de productos no empacados o envasados, esta información deberá consignarse en un lugar visible y claramente legible de la góndola o el anaquel del establecimiento comercial donde se encuentren ubicados. En todos estos casos, los productos nacionales deberán identificarse con la frase: "Producido en Costa Rica" u otra que permita identificar claramente el origen del producto. La verificación de lo dispuesto en el párrafo anterior, en materia de información y trazabilidad, la deberán realizar el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el Ministerio de Salud y el Ministerio de Hacienda por medio de la Dirección General de Aduanas, de conformidad con lo que al efecto dispongan los reglamentos técnicos específicos aplicables a cada producto.

(Mediante resolución de la Sala Constitucional N.º 6728 del 18 de mayo de 2016, se anuló la frase del párrafo anterior "así como la fecha de producción o procesamiento en el país de origen", que fue introducida mediante reforma por el artículo único de la Ley sobre Identificación del Origen de los Productos Agropecuarios que se Consumen en Costa Rica N.º 9098 del 30 de octubre de 2012. Asimismo, se interpretó que la "indefinición" del término que se utiliza de "trazabilidad" indicado en la norma, no abarca todas las cadenas de producción o procesamiento del producto agropecuario, salvo el caso de los productos que están regulados por leyes especiales).

Si se trata de productos orgánicos, esta condición deberá indicarse en un lugar visible. Además, la etiqueta del producto deberá indicar cuál es el ente certificador.

De acuerdo con lo dispuesto en el reglamento de la presente ley, cuando el producto que se vende o el servicio que se presta se pague al crédito, deben

indicarse siempre, de forma visible, el plazo, la tasa de interés anual sobre saldos, la base, las comisiones y la persona física o jurídica que brinda el financiamiento, si es un tercero.

(Así reformado el inciso b) anterior por el artículo único de la ley N.° 9098 del 30 de octubre de 2012, "Identificación del origen de los productos agropecuarios que se consumen en Costa Rica. Reforma del inciso b) del artículo 34 de la ley N.° 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor").

(...)

d) Suministrar, a los consumidores, las instrucciones para utilizar adecuadamente los artículos e informar sobre los riesgos que entrañe el uso al que se destinan o el normalmente previsible para su salud, su seguridad y el medio ambiente.

e) Informar al consumidor si las partes o los repuestos utilizados en reparaciones son usados. Si no existe advertencia sobre el particular, tales bienes se consideran nuevos.

f) Informar cuando no existan en el país servicios técnicos de reparación o repuestos para un bien determinado.

(...)

l) Cumplir con los artículos ()35, (*)36, (*)37, (*)38, (*)39, (*)40, (*)41 y (*)41 bis de esta ley."*

Asimismo, este artículo resguarda el que se respeten las condiciones ofrecidas al consumidor para la contratación:

Artículo 34°.-Obligaciones del comerciante.

Son obligaciones del comerciante y el productor, con el consumidor, las siguientes:

a) *Respetar las condiciones de la contratación.*

(...)

El fin de la información al consumidor es que este analice la cantidad de opciones disponibles en el mercado y realice un consentimiento informado de los términos y condiciones en que acepta el ofrecimiento del comerciante; es decir, el consumidor debe decir si consiente la adquisición del bien o servicio.¹¹

El voto 674-21 de las dieciocho horas y ocho minutos del veintinueve de julio del dos mil veintiuno de la Comisión Nacional del Consumidor señala:

“En términos generales, la suficiencia apareja todos aquellos datos necesarios que, de manera amplia, el interesado requiera saber, de modo que no quede en él duda alguna que pueda generarle un posible perjuicio. La claridad propicia que la información se transmita de forma entendible y pueda con ello constatarse que el consumidor la ha comprendido correctamente. La veracidad apunta a que las condiciones, circunstancias y demás aspectos que sobre el producto se informen, sean ciertos y correspondan a una realidad objetiva y confiable. Este deber de información, no sólo comprende la obligación del comerciante de brindarla, sino que la misma debe darse a conocer de manera veraz, es decir, verídica, transparente, sin recurrir a dobleces, ocultamientos siquiera parciales o sesgos, en perjuicio de quien en su fuero interno se encuentra conformando la voluntad adquisitiva y, adicionalmente, de modo oportuno lo que significa que se debe hacer en tiempo a propósito y cuando conviene, sea una respuesta oportuna ante una interrogante o inquietud. En otras palabras, dicha información debe darse para la ponderación de los diversos aspectos, tanto negativos como positivos, que posee el bien o el servicio de interés; y por ello es indispensable que el consumidor conozca todo lo indispensable e intrínseco

¹¹ Bogarín Bustamante, Andres, (2020) “La protección al consumidor en el comercio electrónico”. Doctorado en Derecho Comercial de la Universidad Escuela Libre de Derecho. Pág. 17

al bien o servicio que se dispone adquirir y así permitirle valorar las eventuales consecuencias que esa determinación volitiva le conllevará. El incumplimiento de tales deberes, configura de forma automática, infracciones susceptibles de ser sancionadas al margen de la existencia o no de un daño concreto.”.

2. Capítulo 2: Generalidades del Derecho del Comercio Electrónico

2.1 Principios rectores del Derecho del Comercio Electrónico

Por comercio electrónico o *e-commerce* se entiende la compra y venta de bienes, productos o de servicios que realizan los consumidores a través de Internet. El comercio en línea se realiza en páginas de Internet o sitios *web* y redes sociales.

Podemos definir el comercio electrónico como toda aquella transacción comercial de prestación de servicios u obtención de bienes que se apoye en los medios tecnológicos y telemáticos disponibles¹².

Otra definición es la compra, venta e intercambio de bienes, servicios e información realizados a través de redes informáticas, incluida Internet¹³.

También se entenderán las ventas en línea como aquellas que se realizan de forma completa o en parte a través de medios telemáticos; es decir, de redes de comunicaciones y cuya realización generalmente es a través de correos electrónicos y de las páginas de Internet¹⁴.

Por otro lado, el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores para reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de estos¹⁵.

¹² Bogarín Bustamante, Andres, (2020) "La protección al consumidor en el comercio electrónico". Doctorado en Derecho Comercial de la Universidad Escuela Libre de Derecho. Pág. 46

¹³ Turban, Efrain. (1999). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Seminario sobre Fomento de Habilidades de Comercio Electrónico para Costa Rica, República Popular China. Junio-Julio 2021.

¹⁴ Cubillos Velandia, R. & Rincón Cárdenas, E. (2002), Introducción jurídica al comercio electrónico. Bogotá, Colombia: Ediciones jurídicas Gustavo Ibañez Ltda, pág. 191.

¹⁵ Guerrero Barco, Hector Edmundo (2008). "Análisis Jurídico del Derecho de Consumo y su incidencia en el Consumidor Electrónico". Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Pág. 14.

El autor Barlos Barriuso define el comercio electrónico como la distribución, compra, venta mercadotécnica y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet u otras. La industria de la tecnología de la información podría verlo como una aplicación de informática dirigida a realizar transacciones comerciales¹⁶.

De acuerdo con la OCDE, la Dirección General de Estadísticas de Canadá (2016) define el comercio electrónico como todas las ventas de bienes y servicios en las que el pedido se recibe a través de Internet y el compromiso de compra se adquiere también a través de ésta, aunque el pago puede efectuarse por otros medios. Especifica además que esta definición incluye los pedidos realizados por Internet, a través de una extranet o a través de EDI, y excluye los pedidos realizados por teléfono, fax o correo electrónico¹⁷.

Es decir, los comerciantes promueven la comercialización de sus bienes o servicios a través de medios digitales.

De esta manera, el consumidor podrá adquirir bienes o servicios que requiera, desde la comodidad de su casa, a través de sus dispositivos electrónicos. No es necesario que exista algún establecimiento físico que venda los productos o preste los servicios, pues el consumidor realiza la compra a través de Internet y espera que los productos adquiridos lleguen a su casa o le informe el lugar donde puede retirarlos.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, el comercio electrónico evolucionó dramáticamente desde 1999¹⁸.

¹⁶ Barriuso Ruiz, Carlos (2006). *La Contratación Electrónica*. España. Editorial, S.L. – DYKINSON. Pág. 33

¹⁷ OECD (2019), Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio. Publicado originalmente por la OCDE en inglés con el título: Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies. DOI: <https://doi.org/10.1787/23561431-en>.

¹⁸ OECD (2016), OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264255258-en>, página 5.

Sin embargo, de acuerdo con Cubillo Velandia, R. (2002) las siguientes actividades también son parte del comercio electrónico¹⁹:

- Apertura de comercio o establecimiento virtual.
- Oferta de bienes y servicios.
- Publicidad de productos o servicios en la red.
- Intercambio de información entre el comerciante y el potencial consumidor
- Los datos transmitidos.
- Los pagos *on line* o medios electrónicos.
- Distribución y entrega de productos y servicios.
- Servicios pre y post venta.

2.1.1 Principio de equivalencia Funcional

Este principio garantiza que las transacciones de comercio electrónico cuentan con la misma tutela que las efectuadas mediante otras formas de comercio. Los documentos digitales tendrán la misma equivalencia que los documentos emitidos por medios físicos.

A los consumidores que participen en el comercio electrónico se les debe otorgar una protección transparente y eficaz que no sea inferior al nivel de protección que se otorga en otras formas de comercio OCDE (2016)²⁰.

El principio de los equivalentes funcionales de los negocios jurídicos celebrados a través de medios electrónicos respecto de aquellos negocios jurídicos suscritos en forma escrita y oral, constituye el principal fundamento de la interrelación del

¹⁹ Cubillos Velandia, R. & Rincón Cárdenas, E. (2002), Introducción jurídica al comercio electrónico. Bogotá, Colombia: Ediciones jurídicas Gustavo Ibañez Ltda, pág. 98

²⁰ OECD (2016), OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264255258-en>, página 12.

derecho con las nuevas tecnologías, más aún cuando se habla del llamado comercio electrónico²¹.

Este principio nace de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico y de Firma Electrónica por parte de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), que fue aprobada el 12 de junio de 1996²². Este principio permite que el derecho sustancial preexistente pueda seguir aplicándose en las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones. De esta manera, se puede ir actualizando la legislación actual para que no quede atrás ante los nuevos avances y posibles conflictos de las nuevas realidades.

En conclusión, no se le podrán negar los efectos jurídicos a los contratos o transacciones comerciales solo porque hayan sido realizadas en forma electrónica o digital ²³.

2.1.2 Derecho de información:

El derecho de información mantiene su importancia en el comercio electrónico. Dentro de las recomendaciones emitidas por la OCDE en el 2016, refuerza que las divulgaciones en línea deberían ser claras, precisas, de fácil acceso y visibles, en diversos idiomas para que los consumidores tengan la información suficiente para tomar una decisión bien informada con respecto a una transacción²⁴.

²¹ Carlos Felipe, Law Firm SRL. *Principio de Equivalencia Funcional*. Recuperado del sitio Fundación Dialnet: <https://fc-abogados.com/es/principio-de-equivalencia-funcional/>

²² Cárdenas, Erick Rincón. *El principio de equivalencia funcional y su aplicación al procedimiento administrativo electrónico colombiano*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=81061>

²³ Monge Dobles, Ignacio. *Consentimiento electrónico y la regla de interpretatio contra Stipulatorem*. Revista judicial, Costa Rica, N° 108, Junio 2013, página15.

²⁴ OECD (2016), OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264255258-en>, página 15-16.

2.1.2.1 Información sobre el comerciante

El consumidor debe poder contar al menos con la siguiente información del comerciante, de manera que pueda lograr con este una comunicación rápida, fácil y eficaz. El comerciante debe brindar al menos:

- Identidad del comerciante, razón social y número de identificación.
- La ubicación geográfica principal y domicilio social.
- Teléfono, correo electrónico y puntos de contacto.
- Mecanismos de solución de controversias apropiados y eficaces.

El art. 247 de la Reforma Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472, Decreto N.º 40703-MEIC establece:

“Artículo 247.-

Información sobre el comerciante. El comerciante debe informar de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su verdadera identidad, especificando su ubicación geográfica principal, nombre o razón social, documento de identidad o cédula jurídica, domicilio social, teléfono, correo electrónico y demás puntos de contacto, información adecuada del registro del nombre del dominio para los sitios web que estén promoviendo o que participen en transacciones comerciales con consumidores y cualquier registro del gobierno o información de licencia pertinentes.”

2.1.2.2 Información sobre los bienes y servicios

Los comerciantes deben proporcionar información suficiente que describa los productos o servicios que ofrece al consumidor que le permita tomar la decisión de consumo.

Esta información debe incluir las características para la funcionalidad del bien, requisitos o limitaciones técnicas para su uso, información de seguridad o salud y cualquier restricción de edad²⁵.

El art. 249 de la Reforma Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472, Decreto N.º 40703-MEIC establece:

“Artículo 249.-

“Cuando proceda, esta información debe incluir los siguientes elementos:

a) La funcionalidad de los contenidos digitales, incluidas las medidas técnicas de protección aplicables;

b) Toda interoperabilidad relevante del contenido digital con los aparatos y programas conocidos por el comerciante o que quepa esperar razonablemente que este pueda conocer; y

c) Los principales requisitos técnicos o contractuales, limitaciones o condiciones que puedan afectar la capacidad del consumidor de adquirir, acceder o usar el bien o servicio.”.

2.1.2.3 Información sobre la transacción

El consumidor debe tener acceso en cualquier momento a los términos y condiciones de la transacción, así como a los costos asociados para que su decisión de consumo sea informada.

²⁵ OECD (2016), OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264255258-en>, página 17.

Al menos, debe tener acceso a información²⁶:

- Precio e impuestos.
- Costos variables obligatorios y opcionales, antes de que confirmen la transacción.
- Términos y condiciones.
- Métodos de pago y términos de entrega.
- Detalles y condiciones relacionados con el retracto, terminación o la cancelación, servicio posventa, devolución, cambio, reembolsos, y garantías y avales.
- Política de privacidad.
- Información sobre la resolución de controversias disponibles y las opciones de reparación.

El art. 250 de la Reforma Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472, Decreto N.º 40703-MEIC establece:

Artículo 250.-

Información sobre la transacción. El comerciante debe informar al consumidor de manera clara y completa acerca de los términos y condiciones de la transacción. Los consumidores deben tener acceso fácil a esta información en cualquier etapa de la operación.

Según resulte aplicable y apropiado a la transacción, la información debe incluir los siguientes elementos:

²⁶ OECD (2016), OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264255258-en>, página 17-18.

- a) *el sistema de tratamiento de las reclamaciones adoptado por el comerciante, incluidos los datos de contacto donde se atiendan las quejas del consumidor;*
- b) *los procedimientos de pago, entrega y ejecución;*
- c) *cuando proceda, la fecha para la entrega del bien o el inicio de la prestación del servicio.*
- d) *los términos del contrato en idioma español;*
- e) *las condiciones, el plazo y los procedimientos para ejercer el derecho de retracto;*
- f) *un recordatorio de la existencia de una garantía legal de conformidad para los bienes, así como las condiciones para hacerla valer;*
- g) *cuando proceda, la existencia de asistencia posventa al consumidor, servicios posventa y garantías comerciales, así como sus condiciones;*
- h) *la duración del contrato y, cuando proceda, el plazo mínimo de duración del mismo. Si el contrato es de duración indeterminada o si se prorroga de forma automática, las condiciones para su resolución.*

2.1.2.4 Información sobre el precio

El consumidor deberá conocer el precio final de los bienes o servicios. Se deberán indicar el precio y los costos adicionales, relacionados con impuestos, costos de entrega, administración, entre otros.

Si algunos de estos costos adicionales no pueden determinarse debido a la naturaleza de los bienes o de los servicios, porque los realiza un tercero o no puede determinarse con anticipación, debe indicarse la forma en que se determinará. Sin

embargo, el consumidor deberá recibir finalmente un desglose de los rubros incluidos en el precio total.

El art. 251 de la Reforma Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472, Decreto N.º 40703-MEIC establece:

Artículo 251.-

Información sobre el precio. El comerciante está obligado a informar al consumidor, de forma clara y fácilmente visible, sobre el precio total de los bienes o servicios, el cual incluirá el precio y los costes adicionales, siempre y cuando tales costes se encuentren asociados a la provisión de ese bien o servicio. Cuando se contraten servicios adicionales cuya provisión dependa de un tercero, esos costes deben ser informados por este tercero. Para estos efectos los costes adicionales serán: los tributos, los gastos de transporte, entrega, servicios postales y cualquier otra comisión, cargo, gasto o erogación adicional que se requiera cubrir con motivo de la adquisición o contratación respectiva. Los servicios de transporte contratados directamente por el consumidor no serán considerados como costes adicionales.

En el caso de que el precio no pueda ser calculado razonablemente de antemano, debido a la naturaleza de los bienes o de los servicios, debe indicarse la forma en que se determinará. Si los costes adicionales no pueden ser calculados razonablemente de antemano, deberá informarse acerca de la posibilidad de que estos sean incluidos en el precio total y, cuando esto sea técnicamente posible, la forma en que serán calculados.

Cuando se trate de w1 contrato de duración indeterminada o de un contrato que contenga una suscripción, el precio incluirá el total de los costes adicionales por período de facturación. Cuando dichos contratos se cobren con arreglo a una tarifa fija periódica, el precio total también deberá incluir los costes adicionales.

El comerciante deberá brindar, en todos los casos, un desglose de los rubros incluidos en el precio total.

2.2 Aspectos generales de la contratación electrónica

2.2.1 Perfeccionamiento del contrato

En materia civil y mercantil, la compraventa se perfecciona en el momento que existe acuerdo entre las partes con respecto a la cosa y el precio, conforme a la autonomía de la voluntad. La compraventa tiene naturaleza consensual y no requiere formalidad.

En vista de lo anterior, vemos cómo en comercio electrónico se mantiene la premisa anterior. El contrato se considerará perfeccionado en el momento que el consumidor acepta las condiciones de la venta. En esa oportunidad es que tanto el comerciante y el consumidor llegan al acuerdo entre cosa y precio. El consumidor acepta expresamente el producto que vende el comerciante y sus condiciones limitaciones²⁷, siempre y cuando haya tenido acceso a toda la información veraz y clara sobre el producto y las condiciones de su compra.

Para que la compra sea válida, es necesario contar con la aceptación expresa del consumidor. El consumidor debe haber tenido toda la información necesaria para la compra previo a completar la transacción. El comerciante deberá presentarle al consumidor un resumen de la transacción y de todos los costos asociados para su aceptación²⁸.

²⁷ Centro de Información Jurídica en Línea. Informe de Investigación CIJUL. Contratos del derecho privado. Recuperado de <https://cijulenlinea.ucr.ac.cr/portal/descargar.php?q=NDM4>
contratos del derecho privado_22-01_ - Cijul<https://cijulenlinea.ucr.ac.cr> › portal

²⁸ Ministerio de Economía Industria y Comercio. *Lo que debe saber para la comercialización de bienes y servicios* Charla virtual del 10 de agosto 2021 sobre el comercio electrónico y el Reglamento a la Ley 7472, DE-37899-MEIC, capítulo X sobre la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico. Recuperado de https://www.consumo.go.cr/educacion_consumidor/capacitaciones_impartidas.aspx. Pág. 38.

El consentimiento es un requisito primordial de todo contrato, que supone la concurrencia de al menos dos declaraciones de voluntad: la del oferente y la aceptante Monge Dobles (2013)²⁹.

Lo anterior en vista de que en el comercio electrónico las transacciones se pueden realizar por Internet, donde los consumidores están en ubicaciones geográficas diferentes sin intermediarios y de forma expedita.

De manera que el contrato se tiene perfeccionado con el consentimiento de las partes, independientemente de lugar donde estén las partes ubicadas geográficamente.

El art. 254 de la Reforma Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472, Decreto N.º 40703-MEIC establece:

Artículo 254.- Perfeccionamiento del contrato. Los contratos celebrados por medios electrónicos quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o de las condiciones con que ésta fuere modificada. La simple visita al sitio de Internet en el cual se ofrecen determinados servicios o bienes, no impone al consumidor obligación alguna.

El consentimiento solo se entenderá formado si el consumidor:

a) ha tenido previamente acceso a las condiciones generales del contrato, las cuales deben estar expresadas en términos claros, comprensibles e inequívocos;

b) ha aceptado expresamente las condiciones del contrato; y

c) ha contado con la posibilidad de almacenarlas digitalmente y/o imprimirlas.

²⁹ Monge Dobles, Ignacio. *Consentimiento electrónico y la regla de interpretatio contra Stipulatorem*. Revista judicial, Costa Rica, N° 108, Junio del 2013, página 13.

Los contratos regulados en el presente capítulo se tendrán por celebrados en el lugar del domicilio del consumidor. Si el consumidor que no reside permanentemente en el país celebra el contrato encontrándose en Costa Rica, podrá decidir que los eventuales diferendos sean conocidos en Costa Rica, aplicándose el Derecho costarricense.

En caso de controversias, de acuerdo con el artículo anterior, la legislación aplicable será la del lugar del domicilio del consumidor, o si reside fuera del país, pero el contrato se celebró en Costa Rica, podrá solicitar que se aplique la legislación costarricense.

Sin embargo, esto no subsana el inconveniente que tiene los consumidores cuando realizan compras desde Costa Rica en páginas de Internet de comerciantes que no están localizados en el país. Pues si bien es cierto que el artículo anterior permite que la controversia se resuelva en Costa Rica, tenemos el inconveniente que el comerciante nunca pueda ser notificado o se presente ante los tribunales a resolver la denuncia presentada por el consumidor.

En vista de lo anterior, conviene analizar cómo han resuelto este conflicto algunos otros países.

Vemos de esta manera que existen plataformas de resolución alternas de conflictos en línea, en adelante plataformas RAC, o conocidas en inglés como “*Online Dispute Resolutions (ORS)* que han resultado útiles por lo siguiente: “... *qué hacer o a dónde recurrir si el vendedor o proveedor de un producto o un servicio en línea incumple total o parcialmente sus obligaciones aunadas a la gran preocupación por los desproporcionados costos que implicaría un eventual litigio en el extranjero. Es aquí donde entran en escena los novedosos mecanismos de Online Dispute Resolutions (ODR), surgidos de la combinación del Aternative Dispute Resolution (ADR) y las modernas TIC. El ODR constituye una herramienta que*

cuenta con una amplia capacidad para contribuir a apuntalar la seguridad jurídica del entorno electrónico.”³⁰.

Estos mecanismos son una combinación entre la resolución alterna de conflictos (RAC) y las tecnologías de la información, en adelante TIC. DE esta manera, los mecanismos RAC en línea permiten resolver disputas de comercio tradicional o electrónico³¹. Algunas de las características de estos RAC en línea son³²:

- a) Simplificación del proceso, sin formalidades, para obtener una solución.
- b) No se requiere una conexión simultánea de las partes en Internet.
- c) Las partes no deben estar presentes en el mismo momento.
- d) No es la vía más útil para negociaciones complejas.
- e) Riesgo de violación al debido proceso por esta informalidad.

Por otro lado, la Unión Europea (UE) se ha caracterizado por la búsqueda de altos niveles de protección al consumidor con el fin de lograr una protección a sus estados miembros y brindar de una protección a los consumidores de un mecanismo que le permita solucionar las controversias de forma alternativa a la judicial³³.

Con el fin de lograr ese objetivo creó la Plataforma de Resolución de Litigios en Línea³⁴ mediante la emisión del Reglamento (UE) 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo del 21 de mayo del 2013 sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo.

³⁰ García Vilanueva, Leticia. (2010) *Mediación, arbitraje y resolución extrajudicial de conflictos del siglo XXI*. Madrid Reus. Pág. 115

³¹ Velez Matamoros, Jose David. (Noviembre 2018) Universidad de Costa Rica. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Derecho. *Los conflictos de consumo en contratos electrónicos y la aplicación de medios alternos de resolución de conflictos por medios electrónicos en Costa Rica*, pág. 137.

³² Gonzalez Martín Nuria y Albornoz Maria Mercedes. “*Comercio electrónico, online dispute resolution y Desarrollo*”. Revista de Derecho comunicaciones y nuevas tecnologías. Recuperado de [www.http://dx.doi.org/10.15425/redecom.12.2014.12](http://dx.doi.org/10.15425/redecom.12.2014.12).

³³ Velez Matamoros, Jose David. (Noviembre 2018) Universidad de Costa Rica. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Derecho. *Los conflictos de consumo en contratos electrónicos y la aplicación de medios alternos de resolución de conflictos por medios electrónicos en Costa Rica*, pág. 142-143.

³⁴ Recuperado de <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home2.show&lng=ES>

Este Reglamento se complementa con la Directiva 2013/11/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de mayo del 2013 relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo³⁵.

Con esta Directiva se pretende regular un espacio sin fronteras interiores y libre de circulación de bienes y servicios y estimular el comercio electrónico y protección al consumidor³⁶.

La Plataforma de Resolución de Litigios en Línea además de ser una ventanilla para la recepción y trámite de denuncias y trámite en línea del litigio, si así lo considera la entidad estatal correspondiente. Esta plataforma permite³⁷:

- a) Elegir el idioma bajo el cual se tramitará, siempre y cuando sea oficial en la UE.
- b) Cuenta con una herramienta de traducción automática.
- c) Identifica los organismos de Resolución Alterna de Conflictos competentes.
- d) El trámite puede realizarse por completo en línea.
- e) La resolución final puede ser traducida por un traductor oficial.

Los temas que se tramitan frecuentemente esta plataforma son reclamos por ropa y calzado, boletos aéreos y bienes de tecnología de la información y comunicación, por problemas en entrega de la mercadería, falta de conformidad con el pedido y problemas por defectos en los artículos³⁸.

³⁵ Recuperado de https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/consumers-dispute-resolution/out-of-court-procedures/index_es.htm

³⁶ Velez Matamoros, Jose David. (Noviembre 2018) Universidad de Costa Rica. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Derecho. *Los conflictos de consumo en contratos electrónicos y la aplicación de medios alternos de resolución de conflictos por medios electrónicos en Costa Rica*, pág. 172.

³⁷ Velez Matamoros, Jose David. (Noviembre 2018) Universidad de Costa Rica. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Derecho. *Los conflictos de consumo en contratos electrónicos y la aplicación de medios alternos de resolución de conflictos por medios electrónicos en Costa Rica*, pág. 143-144.

³⁸ Ídem, pág 148.

La Unión Europea optó por esta modalidad ya que necesitaba la armonización de sus estados miembro. No obstante, para que estas Directivas sean aplicables los Estados miembros deben transponerlas³⁹. Esto implica que para que estas sea ejecutables por encima de la legislación nacional de cada estado, deben ser aceptadas y para ello debe adaptarse el derecho interno⁴⁰.

Por otro lado, los países del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) tienen la intención de aplicar un modelo como el de la Unión Europeo sin embargo, prevalecen las normas de cada país, donde frecuentemente hacen referencia a que la legislación aplicable será la del país de celebración de contrato⁴¹, muy similar a lo que establecen la legislación costarricense.

Por lo tanto, el reto que tienen la mayoría de los países consiste en que dependen de la colaboración entre estos y aceptación de tratados o acuerdos internacionales que acepten y estén por encima de la legislación nacional.

En Costa Rica la Dirección de Apoyo al Consumidor participa en la Red Internacional de Protección y Cumplimiento del Consumidor (ICPEN) para evitar infracciones transfronterizas en diferentes áreas para la prevención de fraudes. De manera que los costarricense afectados por empresas existentes fuera de Costa Rica pueden presentar una denuncia ante econsumer.gov, que es un sistema global para la cooperación en casos transfronterizos. La validez de las denuncias se verifica para coordinar las acciones a ejecutar contra un proveedor local de acuerdo con la legislación local⁴².

³⁹ ¿Qué es la transposición de directivas? Obliga a los Estados miembros destinatarios en cuanto al resultado a conseguir, pero deja a éstos la libertad para elegir el acto jurídico de conversión de la Directiva en norma de Derecho interno. Recuperado de <https://www.euskadi.eus/transposicion-de-directivas-comunitarias/web01-s1leheki/es/>

⁴⁰ Badilla Badilla Jorge y Carillo Goyenaga, Alberto. (2015) *Protección Efectiva del Consumidor Costarricense en el Comercio Electrónico: Una Propuesta Basada en el Derecho Comparado. Tesis para optar por el grado de licenciatura en derecho*, pág. 259

⁴¹ Ídem, pág. 275

⁴² OCDE (2020) *Políticas del Consumidor en Costa Rica*. Publicado originalmente por la OCDE bajo el título: OCDE (2020), Consumer Policy in Costa Rica, disponible en el sitio web <https://www.oecd.org/countries/costarica/consumer-policy-in-costa-rica.pdf>, pág. 26-27

De esta manera, se busca la reparación del consumidor cuando un juez emite la solicitud internacional de asistencia para congelar los activos y las cuentas de los comerciantes involucrados. Este ente tiene la intención de negociar la reparación de los acuerdos de las agencias de defensa del consumidor en los foros internacionales en los que participa Costa Rica⁴³.

Por lo tanto, para que los reclamos de los consumidores puedan surtir efectos debe existir una cooperación internacional, mediante creación de mecanismos de resolución alterna de conflictos en línea sencillos, que puedan ser ejecutados por los países miembros y generen efectos a los comerciantes que los obliguen a resolver. Si no es por la aplicación de sanciones económicas, sino mediante la aplicación de multas publicación en sitios donde su reputación se vea afectada y generando una desconfianza en el consumidor.

Una alternativa interesante a considerar está en la legislación india. Pues de acuerdo con la ley de Protección al Consumidor de 2019, que entró en vigencia el 20 de julio de 2020 se establecen los siguientes y novedosos mecanismos para prevenir el fraude electrónico⁴⁴:

1. Todas las empresas de comercio electrónico deben mencionar los números de servicio al cliente donde pueden presentar su reclamo.
2. Si el servicio a cliente no resuelve, puede aplicar el problema en diferentes redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook, etc. Para ello deberá recopilar la mayor cantidad de evidencia posible y compartirla en las redes sociales y etiquetar la plataforma, personas influyentes o *influencer* o periodistas que le ayuden a ampliar su voz.

⁴³ Idem pág. 27

⁴⁴ Neuf.TV. 5 formas de denunciar el fraude de compras en línea en la India. Recuperado de <https://www.neuf.tv/es/5-facons-de-signaler-une-fraude-en-ligne-dans-les-achats-en-inde-gadgets-a-utiliser>

3. Denunciar los hechos en un mecanismo cuasi judicial denominado Foro de Consumidores, este portal de ayuda al consumidor para proporcionar una plataforma para que los consumidores registren sus quejas.
4. Adicionalmente, pueden acceder algunas plataformas que pueden ayudar al consumidor a presentar sus quejas.

2.2.2 Seguridad en medios de pago

Los comerciantes deben garantizar seguridad a los consumidores cuando realicen las compras en sus páginas de Internet o sitios *web*. Toda la información de los consumidores es considerada como sensible y confidencial y está tutelada por la privacidad de datos.

La credibilidad de una página de Internet o sitio *web* depende también de los niveles de seguridad de la información que recabe de sus clientes.

El art. 256 de la Reforma al Reglamento de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472, Decreto N.º 40703-MEIC regula la seguridad que deben tener los comerciantes frente a consumidores: *Artículo 256.- Seguridad en los medios de pago. Los comerciantes deberán adoptar sistemas de seguridad efectivos, confiables y certificados, con el objeto de garantizar la seguridad, la integridad y la confidencialidad de las transacciones y de los pagos realizados por los consumidores.*

El comerciante deberá informar oportunamente en su sitio de Internet sobre:

a) el nivel de protección que se aplica a los datos entregados por los consumidores y las posibles limitaciones de los sistemas de seguridad empleados;

b) la seguridad de los medios de pago y la tecnología que se esté utilizando para proteger la transmisión, procesamiento y almacenamiento de los datos financieros; y

c) el nombre de la entidad certificadora de los sistemas de seguridad.

Finalmente, a pesar de que se habla de monetizar la información y que esto puede ser un activo importante para los negocios, debe tenerse mucho cuidado con el uso que se haga de la información, pues puede ser destinada a fines contrarios a los que fue recopilada.

La reputación de un comerciante depende de la confianza que le tenga un consumidor. La confianza no se basa solo en la calidad del producto ofertado, sino en el tratamiento que le dé a la información confidencial a la que tiene acceso al ingresar al sitio de Internet.

El comerciante debe garantizar la integridad y confidencialidad de las transacciones, pagos y comunicaciones de los consumidores realizados a través de compras electrónicas mediante un sistema de seguridad ⁴⁵. Por ello, tiene la obligación de adoptar medidas de seguridad efectivas, confiables y certificados que protejan al consumidor e informen oportunamente en su página de internet, previo a que tome su decisión de consumo⁴⁶:

- El nivel de protección que se aplica a los datos entregados por los consumidores y las posibles limitaciones de los sistemas de seguridad empleados.

⁴⁵ Consortium Legal. *El Comercio electrónico en Centroamérica*. Recuperado de <https://consortiumlegal.com/el-comercio-electronico-en-centroamerica/>

⁴⁶ Ministerio de Economía Industria y Comercio. *Lo que debe saber para la comercialización de bienes y servicios*. V charla del ciclo de charlas virtuales, impartida el 1 de diciembre del 2020. Recuperado de https://www.consumo.go.cr/educacion_consumidor/capacitaciones_impartidas.aspx.

- Seguridad de los medios de pago y la tecnología que se está utilizando para proteger la transmisión procesamiento y almacenamiento de los datos financieros.
- Nombre de la entidad certificadora de los sistemas de seguridad.

Esta información generalmente se encuentra en las páginas de Internet, en las secciones de métodos de pago o seguridad de la información e indica al menos⁴⁷:

- Si los datos que se obtienen de los clientes son resguardados y tratados como confidenciales.
- Si el pago mediante la tarjeta de crédito en la página electrónica es seguro y tiene aval de certificaciones internacionales o si está cifrada o codificada antes de hacer el envío a la entidad crediticia como medio de protección.
- Si se está o no almacenando datos personales.
- Si se está autorizando el traslado de los datos personales.
- El uso que se le darán a estos datos personales.

El Reglamento de las operaciones financieras, comerciales y microcréditos que se ofrezcan al consumidor, Decreto N.º 43270-MEIC, determina en su art. 40 la responsabilidad de todo comerciante que preste servicios de crédito ante el consumidor. Este será responsable del daño ocasionado, independientemente que sea o no culposo, así como de la sustracción de datos de seguridad y costos por cargos no autorizados.

Artículo 40º-. Sobre el régimen de responsabilidad. Todo proveedor de servicios de crédito debe responder concurrente e independientemente de la existencia de culpa, frente al consumidor de un crédito por el daño que le

⁴⁷ Ministerio de Economía Industria y Comercio. *Protección al Consumidor en el contexto del Observatorio de Comercio Electrónico*. Charla virtual del 10 de agosto 2021 sobre el comercio electrónico y el Reglamento a la Ley 7472, DE-37899-MEIC, capítulo X sobre la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico. Recuperado de https://www.consumo.go.cr/educacion_consumidor/capacitaciones_impartidas.aspx.

cause; lo que incluye, además, la sustracción de datos de seguridad y los cobros de cargos no autorizados.

Este Decreto N.º 43270-MEIC refuerza los principios de publicidad y veracidad de la información de los consumidores. Establece que las condiciones generales del contrato de crédito, la publicidad, precios y promociones deben ser suficientemente claras y precisas, para que no induzcan a error a los consumidores. En caso de duda se resolverá, de deberá resolver a favor del consumidor.

El art. 14 establece la forma de interpretación de los contratos.

“Las condiciones generales incorporadas a un contrato de crédito deben ser suficientemente claras y precisas, a fin de que no induzcan a error a los consumidores. Su contenido debe respetar los Principios Generales del Derecho. En caso de duda sobre la interpretación de las condiciones generales, ésta se resolverá a favor de los consumidores.”.

El art. 15 establece la obligación que todos los contratos a cargo de los proveedores de servicio de crédito deben estar accesibles a los consumidores y contar con información que sea fácil de entender para el consumidor, en sus páginas electrónicas, servicio al cliente o cuenta con folletos explicativos impresos o digitales para cualquier tipo de consumidor. Así se garantiza que el consumidor comprende el alcance de los servicios y/o obligaciones de pago que está adquiriendo.

“En las áreas de servicio al cliente y en la página web, los proveedores de los servicios de crédito deberán mantener publicados los contratos tipo homologados por la CNC que se encuentren vigentes.

De la misma manera, y para una mejor comprensión de los contratos, los acreedores deberán tener a disposición folletos explicativos, sea en forma impresa y digital, a fin de que los consumidores puedan informarse sobre las condiciones esenciales del producto ofrecido, así como su Tasa de Interés

Efectiva desagregada en sus distintos componentes, las fórmulas para su cálculo y cualquier otro elemento que ayude al consumidor a tomar su decisión de consumo. En todo caso, el proveedor de servicios de crédito deberá disponer de distintas alternativas diseñadas para atender los distintos tipos de consumidor y que faciliten el acceso a la información.

La información completa sobre los créditos, sus condiciones y tasas deberán encontrarse disponible de manera permanente al público en la página de internet del oferente del crédito, sus plataformas de servicio, sus líneas de atención al cliente o consumidor y deberá encontrarse exhibida de forma suficiente y visible en todas las oficinas de atención al cliente.”.

La publicidad de estos servicios o medios de pago a los que puede tener acceso el consumidor debe brindar toda la información para que el consumidor tome su decisión de consumo, de forma clara, veraz, oportuna y sin ser inducido a error.

“a. Veracidad: La información debe corresponder a los términos o características reales del servicio ofrecido.

b. Claridad: El contenido debe ser expuesto sin omitir información relevante para entender la naturaleza del servicio, ni utilizar expresiones ambiguas.

c. Legibilidad: La publicidad debe permitir la fácil y adecuada lectura, así como su comprensión de todo su contenido.

d. Contraste: La relación entre el fondo y el texto superpuesto utilizado en la publicidad, debe ser igual entre ellas.

e. Alineación y orientación del texto: La alineación y orientación utilizada para divulgar la información relevante, deben ser iguales.

...se deben evitar manifestaciones o presentaciones visuales que directa o indirectamente, por afirmación, omisión, ambigüedad o exageración, puedan llevar a confusión al consumidor, teniendo presente la naturaleza y características de los productos y sus servicios asociados, así como al público a quien va dirigido el mensaje, y el medio a utilizar. Toda publicidad

deberá incluir tanto la tasa de interés nominal como la tasa de interés efectiva.

De ninguna manera la publicidad podrá suprimir condiciones o limitaciones determinantes para la decisión de consumo, ni referirlas a los Reglamentos.”.

Asimismo, en caso de que se realicen promociones o se otorguen premios a los consumidores, los proveedores deberán “utilizar en todos los documentos promocionales y los comunicados dirigidos al cliente, un lenguaje claro y simple, explicando el significado de cualquier tecnicismo.

Estos premios y promociones deberán contar con su reglamento y este deberá describir las condiciones, restricciones, plazos, naturaleza y cumplimiento de los beneficios adicionales.

En caso de que el comerciante incumpla en dotar de sistemas de protección seguros que resguarden los datos de los consumidores en sus páginas de internet puede además ser sancionado con una multa de hasta cinco salarios base, según el art. 29 de la Ley de Protección de la Persona frente al tratamiento de sus datos personales, Ley N.º 8968.

Finalmente, el art. 6 del Reglamento del Sistema de pagos del Banco Central de Costa Rica establece a su vez que cualquier empresa que realice servicios de pago debe contar con plataformas robustas para salvaguardar la información de los consumidores que utilizan estas páginas de internet y realizan transacciones financieras a través de ellas; y el consumidor deberá recibir información clara de la compra realizada.

“Artículo 6. Proveedores de servicios de pago. Se refiere a las empresas jurídicas nacionales que realizan actividades de transferencias de fondos, remesas, pagos y cobros a comercios o cualquier otra actividad que requiera

la movilización de fondos propios o de terceros, siempre que cumplan con las regulaciones nacionales vigentes en materia de prevención de legitimación de capitales y financiamiento al terrorismo, protección de datos y cualquier otra legislación aplicable a los servicios ofrecidos.

*Estas empresas deberán estar inscritos ante la SUGEF para efecto de cumplir con lo establecido en el artículo 15 y artículo 15 bis) de la Ley 7786, además, esta Superintendencia deberá comunicar al BCCR que dichos sujetos obligados cuentan con adecuados marcos de gobierno corporativo para gestionar los riesgos asociados a la prevención de la legitimación de capitales **y que cuentan con plataformas robustas para salvaguardar la información de los usuarios de los servicios financieros que utilizan los servicios de pago de esos sujetos obligados.** Lo anterior es una condición necesaria para que el BCCR otorgue la autorización de proveedor de servicios de pago.” (el subrayado no es del original).*

Por lo que aquel comerciante que no cuente con mecanismos de protección seguros para proteger los medios de pago realizados por el consumidor podrá ser responsable, no solo por el art. 35 de Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472, sino que también será responsable y multado de acuerdo con la normativa de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales y Ley del Sistema de pagos del Banco Central de Costa Rica.

Pues tal y como hemos mencionado, el consumidor es la parte “débil” de la relación y no debería verse afectado por la intervención de un tercero ajeno que se apropie de sus datos a la hora de realizar el pago por una omisión o negligencia del comerciante para contar con mecanismos de seguridad idóneos.

La sentencia N.º 002606-F-S1-2020 de las quince horas veintidós minutos del 12 de noviembre de dos mil veinte confirma que el consumidor y sus datos deben

ser protegidos de terceros que puedan tener acceso a la información durante las transacciones electrónicas:

“IV. Comparte esta Cámara la tesis del Tribunal por los motivos que se dirán. Toda Institución Bancaria, está en la obligación de brindar la seguridad debida a sus clientes, así como, contar con sistemas informáticos preparados para detectar eventuales fraudes. La razón de ser del Banco es la intermediación financiera, concepto que incluye la captación de fondos provenientes del ahorro del público y que lleva implícita su custodia, tanto desde el punto de vista físico, como del registro electrónico correspondiente. Es responsabilidad de la Entidad Financiera dotar a dichos sistemas de la seguridad idónea, con el propósito de garantizar que las transacciones sean efectuadas por su usuario y no por personas ajenas que tuvieran a disposición datos sensibles del cliente. Resulta claro, en materia de seguridad bancaria en medios electrónicos los esfuerzos deben ser continuos y acordes con los más altos estándares. Los Bancos están obligados a garantizar la seguridad de las operaciones realizadas, ya sea en ventanilla o en cualquier otro medio puesto a disposición del cliente, la cual debe abarcar, necesariamente, el uso de todos aquellos mecanismos a su disposición que le permitan contar con un mayor grado de certeza en cuanto a la identificación de las personas que están facultadas para realizar transacciones electrónicas. No hay duda, la actividad financiera, más concretamente la bancaria, produce un elevado nivel de riesgo, el cual se incrementa por la internet, que impone a los Bancos el fortalecimiento de los dispositivos de seguridad en todos los niveles, tanto en relación a las actividades realizadas por sus funcionarios o contratistas, como en lo pertinente a los medios que sus clientes se ven compelidos a usar para acceder y recibir el servicio ofrecido, el cual, además, se desarrolla, establece, implementa y promociona por el Ente Bancario también para su beneficio. Así las cosas, no solo ha de responder por la fortaleza de sus sistemas internos, sino por la seguridad de

quienes al accederlos se valen de los únicos canales que la propia Institución reconoce y admite como riesgosos.”.

El Reglamento del Sistema de Tarjetas de Pago del Banco Central de Costa Rica, en su art. 17 establece el mecanismo de prevención de fraudes en pago rápido. Lo cual debe ser implementado para evitar fraudes en las transacciones realizadas por los consumidores en las páginas electrónicas de los comerciantes. Este mecanismo establece que:

“Se deberá exigir al cliente la digitación del PIN de su dispositivo de pago, en la quinta operación de pago rápido consecutiva o cuando la sumatoria de los montos de las operaciones de pago rápido consecutivas supere los 100 mil colones, esta regla no aplicará para las operaciones de pago realizadas en peajes y en el transporte público.”.

Para que el consumidor pueda validar si las compras realizadas en línea o no fueron efectivamente ejecutadas por el recibirá un correo electrónico con el detalle de la transacción. Este servicio que el emisor de la tarjeta le presta al consumidor será gratuito. Así en caso de no haber realizado dicha compra, podrá presentar los reclamos correspondientes y prevenir ser objeto de un fraude electrónico.

El art. 18 del Reglamento del Sistema de Tarjetas de Pago del Banco Central de Costa Rica, indica que *“los emisores nacionales deben notificar electrónicamente a sus clientes, en menos de un minuto, todas las transacciones de pago ya sean estas iniciadas en redes propias o de terceros. En la notificación deben incluirse los siguientes datos, según corresponda: nombre del afiliado o nombre del cajero automático; ciudad; país; fecha; hora; marca de la tarjeta y número de la tarjeta (enmascarada, últimos 4 dígitos); número de autorización; número de referencia; moneda y monto; en el orden antes detallado; así como número de teléfono y correo electrónico donde el cliente pueda comunicarse para consultas sobre la transacción de pago realizada.”.*

Asimismo, el art. 19 de este Reglamento indica:

“Art. 19, Canales para la notificación. Los emisores deberán notificar gratuitamente las transacciones de pago realizadas al correo electrónico del cliente, o por medio de cualquier otro canal previamente acordado entre las partes, así como informar de las implicaciones y responsabilidades que tiene este mecanismo. Los clientes están en la obligación de brindar la información requerida para ser correctamente notificados (correo electrónico, número de teléfono u otro), además, podrán acordar con su entidad el alcance en tiempo y forma de tales notificaciones.”.

Con el fin de evitar que los consumidores o comercios afiliados sufran fraudes electrónicos, los emisores deberán mantener sistemas informáticos expertos, herramientas de gestión de riesgos u otros similares para darle seguimiento a las transacciones de pago realizadas. Estos análisis del del comportamiento de consumo y el uso de técnicas especializadas les permiten detectar operaciones sospechosas y tomar acciones que minimice el impacto o riesgo de fraude en transacciones realizadas con tarjetas de pago⁴⁸.

El consumidor o comercio afiliado podrá reclamar la devolución de los fondos de una operación de este tipo, luego de la denuncia presentada. De esta manera, el emisor de la tarjeta utilizada como medio de pago realizará una investigación y determinará si procede la devolución a favor del cliente⁴⁹.

2.3 Publicidad en Internet

2.3.1 Personas influyentes o *Influencers*

Las personas influyentes (*influencers*) o embajadores de marca son personas que han logrado destacar y cuentan con muchos seguidores en redes sociales, que tienen cierta credibilidad en algún tema concreto.

⁴⁸ Art. 20 Reglamento del Sistema de Tarjetas de Pago del Banco Central de Costa Rica.

⁴⁹ Art. 23 Reglamento del Sistema de Tarjetas de Pago del Banco Central de Costa Rica.

De acuerdo con la Real Academia, *influencer* es un anglicismo sin adoptar del sustantivo influyente ⁵⁰.

Son contactados por marcas comerciales por su presencia e influencia en redes sociales para promocionar y dar a conocer sus productos o servicios, ya que estas personas tienen gran poder de atracción, muy buena comunicación y logran influir o convencer a sus seguidores.

Estas figuras son utilizadas como estrategias publicitarias para captar la atención de los consumidores y generar un aumento en las ventas de un nuevo mercado.

Sin embargo, las personas influyentes o *influencers* deben garantizar el principio de veracidad e información a los consumidores cuando promocionen algún producto o servicio. La publicidad debe ser clara y comprensible, así como contener todas las especificaciones para que el consumidor pueda tomar una decisión de compra informada.

De acuerdo con el Ministerio de Economía Industria y Comercio se considera que un *influencer* está realizando publicidad no solo con sus publicaciones en redes, sino también cuando sube fotos o videos, realiza etiquetas, da “me gustas” o “me gusta” a alguna publicación, hace comentarios o se suscribe a alguna página de la marca o empresa.

No se debe asumir que el consumidor está claro de esta relación entre el comerciante y la persona influyente o *influencer*. Es por ello que los *influencers* deben indicar que se trata de una publicidad pagada o patrocinada cuando:

⁵⁰ Ministerio de Economía Industria y Comercio. Publicidad en el marco de la Ley 7472 y la guía de publicidad para "influencers". Charla virtual dirigida a empresas de publicidad y comercio en general sobre ofertas, promociones y publicidad y la guía para promover la veracidad de la publicidad realizada por "influencers" en redes sociales. Recuperado de https://www.consumo.go.cr/educacion_consumidor/capacitaciones_impartidas.aspx.

- a) Mantienen alguna relación financiera, laboral o personal para promocionar la marca, producto o servicio.
- b) Reciben algún beneficio o pago por la publicidad.
- c) Reciben algún patrocinio con productos gratuitos o descuentos, aunque sean productos diferentes a los que promocionan.

Los *influencers* no deben promocionar productos que no hayan utilizado, atribuirle características diferentes a las que realmente posee, ni engañar al consumidor indicando que un producto es bueno cuando piensa lo contrario.

Por lo tanto, la publicidad por estos medios debe ser siempre clara y comprensiblemente expresada en términos comunes para un consumidor promedio, sin inducir a error o confusión.

De acuerdo con el Ministerio de Economía Industria y Comercio, en países como Reino Unido, Perú, Argentina, Colombia México y España tienen guías para la publicidad realizada por *influencers* y todas coinciden en que la información que se les comparte a los consumidores sea transparente, de modo que ellos sepan expresamente que se trata de publicidad. Inclusive, en Noruega se solicita que se informe si las fotografías de publicidad fueron retocadas.⁵¹

Investigaciones realizadas por el Ministerio de Economía Industria y Comercio han determinado que las estrategias publicitarias de los *influencers* carecen de transparencia y presentan falta de información sobre los producto o servicios promocionados. Lo anterior, atenta contra el principio de veracidad a favor de los consumidores⁵².

⁵¹ Ministerio de Economía Industria y Comercio. *Publicidad en redes sociales*. Charla virtual del 5 de octubre 2021 sobre la publicidad en redes sociales, publicidad con participación de "influencers" y la regulación sobre la publicidad para comercializar bebidas con contenido alcohólico. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sCZFN9u9kQ>, minuto 17:41.

⁵² Ministerio de Economía Industria y Comercio. *Guía para promover la veracidad de la publicidad realizada por "influencers" en redes sociales*. Presentación guía para promover la veracidad de la publicidad realizada

Es importante recordar que los *influencers* deben realizar una publicidad o promoción responsable de la información y deben velar por la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.

2.3.2 Comunicaciones electrónicas no solicitadas por los consumidores

Cualquier publicidad de promoción, sorteo u oferta deberá ser veraz, clara y legible para cualquier consumidor⁵³.

El envío de publicidad al consumidor confirma el principio de equivalencia funcional que rige en materia de compras por Internet. El comerciante debe identificarse claramente cuando envíe publicidad al consumidor. Es decir, el consumidor debe saber quién es la empresa que le está enviando publicidad.

Sin embargo, el comerciante deberá cumplir con todo lo regulado en el derecho de información para la emisión de publicidad que está estipulado en la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472 y su Reglamento, el Decreto N.º 40703-MEIC.

Dentro de la información que el comerciante debe brindar al consumidor se encuentra⁵⁴:

por "Influencers" Recuperado de https://www.consumo.go.cr/educacion_consumidor/capacitaciones_impartidas.aspx, pág. 4.

⁵³ Ministerio de Economía Industria y Comercio. Publicidad en el marco de la Ley 7472 y la guía de publicidad para "influencers". *Ofertas, Promociones y Publicidad*. Charla virtual dirigida a empresas de publicidad y comercio en general sobre ofertas, promociones y publicidad y la guía para promover la veracidad de la publicidad realizada por "influencers" en redes sociales. Recuperado de https://www.consumo.go.cr/educacion_consumidor/capacitaciones_impartidas.aspx, pág. 4

⁵⁴ Ministerio de Economía Industria y Comercio. Protección al consumidor en el contexto del Observatorio de Comercio Electrónico. Recuperado de: https://www.consumo.go.cr/educacion_consumidor/capacitaciones_impartidas/Charla_Comercio_Electronico_01Dic2020.pdf

- a) Duración: fecha de inicio y finalización de la promoción.
- b) Objeto: descripción de la promoción y pasos a cumplir para participar en ella.
- c) Restricciones: limitaciones, expresadas de forma previa y clara, que excluyan ser beneficiario de la promoción.
- d) Reclamo del premio o beneficio: procedimiento para reclamo, ante quién se reclama, lugar donde retirarlo e información de contacto.
- e) Sorteo: forma en que se llevará a cabo el sorteo y medios donde se dará a conocer el ganador.

Es decir, la publicidad de ofertas, descuento o sorteos que el comerciante le envíe al consumidor debe ser clara y veraz sobre las características, acceso y uso reales. Así como el precio final incluidos todos los costos asociados al producto o servicios.

La Comisión Nacional del Consumidor podrá verificar que esta normativa sea cumplida por los comerciantes tanto en medios físicos como digitales (carritos de compra) y redes sociales (Facebook, Instagram, mensajería instantánea, entre otras).

La Reforma Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472, Decreto N.º 40703-MEIC establece en el art. 261 la seguridad que deben tener los comerciantes frente a consumidores:

“Artículo 261.

Reglas para realizar la publicidad y el mercadeo. La publicidad y el mercadeo que efectúe el comerciante deben ser claramente identificables como tales. Asimismo, deben detallar la empresa en cuyo nombre se realizan, cuando el no hacerlo pueda resultar engañoso.

El comerciante debe garantizar que cualquier publicidad o mercadeo de bienes o servicios sea consistente con sus características, acceso y uso reales. Asimismo, deberá informar el precio final del bien o servicio, de manera que no se tergiverse el costo total incluidos todos los rubros que lo componen, de conformidad con lo establecido por la Ley 7472 y el presente reglamento.”.

Es importante acotar que existe una mención en la normativa para la publicidad dirigida a menores de edad, consumidores vulnerables o desfavorecidos. El comerciante debe garantizar y cuidar que la publicidad no atente contra la dignidad y bienestar integral de esta población, en caso de que no tengan las facultades de comprender la información que están observando.

Por ejemplo, se debe evitar que los menores tengan acceso a publicidad u obtener bienes o servicios que no son aptos para ellos, así como aquella que los ponga en riesgo e incentive a realizar conductas impropias, ilegales, que atenten contra su dignidad y bienestar integral, o contra el de los demás.

Lo anterior está regulado en la Reforma del Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472, Decreto N.º 40703-MEIC en el art. 262:

Artículo 262.-

Publicidad dirigida a menores de edad, consumidores vulnerables o desfavorecidos. Los comerciantes deberán tener especial cuidado en que la publicidad dirigida a menores de edad, consumidores vulnerables o desfavorecidos, y otros que podrían no tener la facultad de comprender la información con la cual se representan, no atente contra su dignidad y bienestar integral.

Los comerciantes están obligados, en relación con la publicidad dirigida a menores de edad, que es difundida por medio de sus sitios de Internet o por otros medios electrónicos, a:

a) identificar los contenidos dirigidos únicamente a adultos;

b) adoptar las medidas necesarias para prevenir que los menores puedan acceder a bienes y servicios que por ley no son aptos para menores de edad;

c) abstenerse de presentar a niños en situaciones peligrosas, salvo que se trate de advertencias en materia de seguridad; o en situaciones que atenten contra la ley, la moral, las buenas costumbres o el orden público;

d) abstenerse de hacer publicidad que incentive a los menores a realizar conductas impropias, ilegales, que atenten contra su dignidad y bienestar integral, o contra el de los demás; y

e) respetar las otras obligaciones que, en materia de publicidad dirigida a menores de edad, establece la legislación.

Lo anterior cumple con las recomendaciones de la OCDE de que la publicidad debe ser identificable, y quien la está ejerciendo, de lo contrario será considerada como publicidad engañosa. Estas aseveraciones o recomendaciones deberían ser veraces, estar bien fundamentadas y reflejar las opiniones y la experiencia real de los que recomiendan.⁵⁵

Asimismo, la Ley General de las Telecomunicaciones, Ley 8642, establece en su artículo 44 que se prohíben las comunicaciones no solicitadas por medios electrónicos salvo que el consumidor haya brindado su consentimiento. En caso contrario, el comerciante podrá ser multado mediante una sanción de entre 0,5% y hasta un 1% de los ingresos brutos obtenidos durante el período fiscal anterior.

⁵⁵ OECD (2016), OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264255258-en>, página 13-15.

“ARTÍCULO 44.- Comunicaciones no solicitadas

Se prohíbe la utilización de sistemas de llamada automática por voz, fax, correo electrónico o cualquier otro dispositivo con fines de venta directa, salvo la de los abonados que hayan dado su consentimiento previamente.

No obstante, cuando una persona, física o jurídica, obtenga con el consentimiento de sus clientes la dirección de correo electrónico, en el contexto de la venta de un producto o servicio, esa misma persona podrá utilizar esta información para la venta directa de sus productos o servicios con características similares. El suministro de información a los clientes deberá ofrecerse con absoluta claridad y sencillez. En cualquier momento, el cliente podrá pedirle al remitente que suspenda los envíos de información y no podrá cobrársele ningún cargo por ejercer ese derecho.

Se prohíbe, en cualquier caso, la práctica de enviar mensajes electrónicos con fines de venta directa en los que se disimule o se oculte la identidad del remitente, o que no contengan una dirección válida a la que el destinatario pueda enviar una petición de que se ponga fin a tales comunicaciones”.

2.4 Regulación vigente en Costa Rica

2.4.1 Decreto N.º 40703-MEIC

La Reforma Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472, Decreto N.º 40703-MEIC se emitió el tres del octubre del dos mil diecisiete. Fue publicado en el Alcance 256 de la Gaceta N.º 201 del veinticinco de octubre de 2017.

Este reglamento contempla todas las recomendaciones emitidas por la OCDE en su informe y ajusta la regulación nacional a prácticas internacionales sobre comercio electrónico.

Cumple con lo establecido en las Recomendaciones de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) en su informe Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico.

Gracias a esta reforma es que Costa Rica obtuvo su aprobación para ingresar a la OCDE, pues ajustó la regulación nacional a prácticas internacionales sobre comercio electrónico⁵⁶.

Alexander Mora, Ministro de Comercio Exterior y coordinador del proceso de adhesión a la OCDE comentó:

“La OCDE ha reconocido que nuestro marco jurídico e institucional para la tutela de los derechos de los consumidores, incluyendo a aquellos que participan del comercio electrónico, está acorde con las mejores prácticas de la organización en esa materia. Deseo destacar el arduo trabajo y compromiso del MEIC, particularmente de la Dirección de Apoyo al Consumidor, quienes bajo el liderazgo de la Ministra Dinarte hicieron posible este resultado. El Comité de Política del Consumidor se convierte en el octavo Comité en recibir la opinión favorable en nuestro camino a la OCDE, lo cual nos motiva a seguir aunando esfuerzos como país para alcanzar nuestra meta.”

Previo a su aprobación, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) sacó a consulta pública la reforma propuesta y se ejecutaron diversas

⁵⁶ Ministerio de Economía Industria y Comercio. OCDE avala acciones de Costa Rica en protección al Consumidor. Recuperado De <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/886/ocde-avala-acciones-de-costa-rica-en-proteccion-al-consumidor.php>

jornadas de negociación y diálogo con diversos sectores, en especial el de proveedores en línea.

“Este fue un proceso complejo, pues fue la primera regulación del país en torno al comercio electrónico. No obstante, como resultado del diálogo se llegó al convencimiento de que la reforma beneficiaría a todos, pues, otorga reglas más claras al sector comercial, a la vez que los consumidores gozan de una mejor protección de sus derechos.”⁵⁷

Con la aprobación de la reforma se creó el Observatorio de Comercio Electrónico. Este ente tiene a cargo monitorear las páginas de Internet o sitios web para detectar o identificar prácticas comerciales fraudulentas o publicidad engañosa. Adicionalmente tiene el objetivo de generar campañas de sensibilización en materia de comercio electrónico para comerciantes y consumidores.

En caso de identificarse incumplimientos a la normativa, se emiten prevenciones donde se le otorga al infractor un plazo para subsanarlo. Si el comerciante no subsana el hallazgo se iniciará un proceso de denuncia ante la Comisión Nacional del Consumidor, que podría concluir con multas a la empresa.

Con este Decreto se creó el Observatorio de Comercio Electrónico, en mayo del 2020, como parte de las recomendaciones de acatamiento emitidas por la OCDE.

Dentro de sus funciones tenemos:

- a) Analizar y monitorear el comportamiento del comercio electrónico.
- b) Ejecutar fiscalizaciones de mercado para identificar posibles incumplimientos en la normativa.

⁵⁷ Dinarte Geanninna, Ministra del Ministerio de Economía Industria y Comercio. OCDE avala acciones de Costa Rica en protección al Consumidor. Recuperado De <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/886/ocde-avala-acciones-de-costa-rica-en-proteccion-al-consumidor.php>

- c) Remitir misivas informativas o prevenciones a los comerciantes que incumplan la normativa.
- d) Brindar capacitaciones y asesorías a los comercios para la correcta aplicación de la normativa.

2.4.2 Proyectos de Ley

2.4.2.1 Expediente N.º 16.081 Proyecto de Ley de Comercio Electrónico

Este proyecto fue presentado en el 2005 por la diputada Laura Chinchilla y fue archivado. Constaba de 16 artículos y estaba basado en la Ley española de «Servicios de la sociedad de la Información y de Comercio Electrónico» (34/2002, 11 de julio).

Este proyecto les otorgaba validez y eficacia a los contratos celebrados de forma digital y les serían aplicables las normas civiles y comerciales vigentes.

Los contratos se perfeccionarían de acuerdo con las normas legales existentes y la legislación aplicable sería la del domicilio de quien lo recibió. El consentimiento debería estar sujeto a poder comprobar la intención de las partes de llegar a un acuerdo. No se considera que se haya consentido por la mera recepción y apertura del mensaje.

Pero en términos generales, este proyecto de ley lo que hacía era darles validez a las negociaciones acordadas por medios electrónicos, como si fueran un contrato formal tradicional para aplicar la legislación nacional civil o existente.

No entraba a regular la materia del consumidor a fondo ni entraba a desarrollar en detalle las obligaciones de las partes ante este tipo de transacciones comerciales, solo refería a la legislación existente.

Si bien es cierto las recomendaciones de la OCDE fueron posteriores a este proyecto de ley, este no hubiera cumplido los requerimientos y hubiera tenido que emitirse normativa como la que tenemos vigente el día de hoy.

La Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos, Ley N.º 8454 y su Reglamento, Decreto N.º 33018, vinieron a solucionar el problema que pretendía subsanar este proyecto de ley, pues reconoció la equivalencia funcional de las manifestaciones de las partes, independientemente del medio, y a darle validez legal a las firmas que se realicen por medios electrónicos.

2.4.2.2 Expediente N.º 19012. Ley de servicios de la sociedad de la información (Ley de comercio electrónico)

Este proyecto fue presentado en el 2019 por los diputados Carlos Humberto Góngora Fuentes, Rodolfo Sotomayor Aguilar, Fabio Molina Rojas, Víctor Emilio Granados Calvo, Antonio Calderón Castro y Víctor Danilo Cubero Corrales y fue archivado.

El proyecto contaba con 39 artículos y utilizaba la Ley Modelo de Uncitral sobre Comercio Electrónico como base para la redacción de varios de sus artículos⁵⁸.

De acuerdo con la Procuraduría General del República (2019) "...este proyecto de ley viene a solventar la carencia de legislación existente en nuestro Ordenamiento Jurídico sobre temas de comercio electrónico y otros servicios de la sociedad de la información. Procura regular las relaciones que de hecho se dan entre prestadores de servicios (incluyendo comerciantes digitales) y los consumidores finales. Si bien existe legislación nacional aplicable a las relaciones comerciales en el mundo virtual, son totalmente insuficientes, no son especializadas

⁵⁸ Procuraduría General de la República. Opinión Jurídica : 014 - J del 13/02/2019

y además se encuentran dispersas en varias leyes, todas ellas citadas en esta opinión, pero no en un cuerpo normativo unificado”⁵⁹.

El texto contemplaba las transacciones electrónicas realizadas mediante correo electrónico. Con esa definición, no preveía la posibilidad de compra en línea e interacciones en redes sociales sin necesidad de que mediara un correo electrónico.

Se enfocaba bastante en la seguridad de los datos de los que tuvieran interacciones electrónicas y en las responsabilidades del comerciante ante el almacenamiento de los datos que recopilaban y a los que tuvieran acceso. Consagraba también los principios de Neutralidad Tecnológica⁶⁰ y Equivalencia Funcional.

En el capítulo quinto, destinado a los consumidores y denominado “Comunicaciones comerciales y ofertas de contrato por vía electrónica”, remitía, en caso de ser necesario, a la ley especial vigente, que sería la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472.

Establecía la necesidad de identificar al comerciante, indicar si la comunicación u oferta se trata de publicidad y sus condiciones de acceso y prohibía la publicidad por correo sin que haya sido solicitada o autorizada previamente, salvo que el comerciante haya obtenido los contactos de forma lícita. Así como que el consumidor tendría el derecho de solicitar que se suspenda el envío de estas comunicaciones.

La tutela de los derechos de los consumidores estaba enfocada en temas de datos personales y no en derechos propios de materia de consumidor y considera como ley aplicable las normas de derecho internacional privado del ordenamiento jurídico, sin que se citen a cuáles se refiere.

⁵⁹ Procuraduría General de la República. Opinión Jurídica : 014 - J del 13/02/2019

⁶⁰ Busca que a la hora de crear una regla legislativa que involucre elementos tecnológicos, su redacción no se incline por una tecnología en particular. Pues la tecnología cambia constantemente.

Como obligaciones del comerciante estaban, en términos generales, los trámites necesarios para celebrar el contrato, idioma, procedimiento para corregir errores, información clara del precio final del artículo y gastos relacionados, procedimiento de pago, plazo de entrega y sistema de reclamaciones.

Agregaba que estas obligaciones serán excluidas si las partes así lo acuerdan, dándole gran relevancia y efectos a la autonomía de la voluntad. Sin embargo, hemos visto que esto no sería posible, pues los derechos del consumidor son irrenunciables al estar consagrados de forma constitucional.

Asimismo, la Procuraduría General de la República (2019) indicó, sobre este tema, que debería manifestarse que el contrato es perfecto entre las partes cuando acuerden cosa y precio, tal y como se señala en los Códigos Civil y de Familia. Ya que el correo electrónico no es el medio idóneo para celebrar contratos electrónicos, sino sólo para otras actividades complementarias al contrato principal.

3. Capítulo 3: Violaciones de los Derechos de los Consumidores en el Comercio Electrónico

3.1 Problemática actual en el ejercicio del comercio electrónico por parte de los consumidores.

En el 2020 el Ministerio de Economía e Industria y Comercio realizó una fiscalización a varias páginas de Internet o sitios *web* para determinar si cumplían con el Capítulo X: Protección al consumidor en el contexto de Comercio Electrónico, que fue adicionado a la Ley 7472 mediante el artículo uno del Decreto N.º 40703-MEIC, Reforma Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472.

De acuerdo con las estadísticas de la Comisión Nacional del Consumidor, se registra que han recibido las siguientes denuncias sobre comercio electrónico⁶¹:

Año	Cantidad de denuncias
2015	188
2016	156
2017	70
2018	119
2019	24
2020	43
2021	200

Podemos ver cómo las campañas de educación y concientización del MEIC venían surtiendo efecto, pues del 2015 al 2020 se redujeron en un 78% las denuncias presentadas por consumidores.

Sin embargo, vemos que en el 2021 se dio un incremento en la presentación de denuncias ante la Comisión Nacional del Consumidor, lo cual podría tener como consecuencia la pandemia y el aumento de empresas que tuvieron que crear plataformas de comercio electrónico para poder subsistir y continuar ofreciendo sus productos por medios electrónicos.

En el 2019 y en el 2020 las denuncias presentadas por comercio electrónico era un 1% del total de denuncias que recibe la Comisión Nacional del Consumidor, pero en el 2021 ese porcentaje subió a un 7%.

⁶¹ Ministerio de Economía Industria y Comercio. (Setiembre 2020). Fiscalización Comercio Electrónico. Recuperado de: https://www.consumo.go.cr/estudios/fiscalizacion_mercado.aspx pág. 74 y Ministerio de Economía Industria y Comercio. Lo que debe saber para la comercialización de bienes y servicios. Charla virtual del 10 de agosto 2021 sobre el comercio electrónico y el Reglamento a la Ley 7472, DE-37899-MEIC, capítulo X sobre la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico Recuperado De https://www.consumo.go.cr/educacion_consumidor/capacitaciones_impartidas.aspx pág. 61.

Los principales temas por los que se determinaron incumplimientos en el 2021:

- Falta de información del comerciante.
- Domicilio social.
- Documento de identidad.
- Falta de información de la transacción.
- Información sobre el derecho de retracto.
- Reclamaciones.
- Falta de información del proceso de reclamos al consumidor.
- Medios o alternativas para dar seguimiento al reclamo.
- Informar sobre plazos de respuesta.

3.1.1 Ventajas

De acuerdo con el Ministerio de Economía Industria y Comercio existen muchas ventajas del comercio electrónico, tanto para los consumidores que pueden hacer las compras desde cualquier lugar sin desplazarse como para los comerciantes que reducen considerablemente los costos operativos⁶²:

- **Virtual:** se reducen barreras, ya no se requieren espacios físicos o gran cantidad de personal para la atención de los clientes.
- **Global:** el consumidor tiene una amplia oferta de bienes y servicios. Puede tener acceso a productos de otros países, que son comercializados por empresas de diferentes tamaños o mercados.
- **Eficiente:** las transacciones se tornan más eficientes, mejora el flujo de información, de capital y logística.
- **Económico:** se reducen los costos de operación, instalaciones, mano de obra, viajes, logística, entre otros.

⁶² Ministerio de Economía Industria y Comercio. *Lo que debe saber para la comercialización de bienes y servicios*. Charla virtual del 10 de agosto 2021 sobre el comercio electrónico y el Reglamento a la Ley 7472, DE-37899-MEIC, capítulo X sobre la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico Recuperado De https://www.consumo.go.cr/educacion_consumidor/capacitaciones_impartidas.aspx

- **Transparente:** es posible que el cliente tenga acceso a la mayor cantidad de información en las páginas de Internet o sitios *web* donde se comercializan los productos.
- **Conveniente:** el cliente puede hacer las compras donde quiera, cuando quiera y como quiera, desde la comodidad de su casa, en el carro y con los medios tecnológicos a los que tenga acceso, teléfono, computadora, tableta, etc.

3.1.2 Desventajas

- **Fraude transfronterizo:** La legislación nacional protege aquellos incumplimientos contra los consumidores en el territorio nacional. Sin embargo, está claro que el comercio electrónico no tiene fronteras y está creciendo de forma acelerada. De momento no hay una política de fraude transfronterizo.
- **¿Cuál legislación aplicar?:** se aplicará la legislación local contra las infracciones cometidas por los comerciantes locales o extranjeros que tengan domicilio o representación en el país. El consumidor asume las consecuencias de aquellas compras que realiza en el extranjero y las envía a traer a Costa Rica.
- **Errores en la publicidad:** la publicidad puede ser vinculante para los comerciantes, aunque esta contenga un error involuntario, y estos pueden ser obligados a responder frente al consumidor. Si bien el comerciante tiene mecanismos para corregir estos errores, generalmente será multado por no dar información clara y veraz desde el inicio, por la situación de desventaja en que se ubica el consumidor, lo que está consagrado en la legislación y jurisprudencia.
- **Acelerado crecimiento de comercios electrónicos:** el gran auge del comercio electrónico limita la posibilidad de que la Comisión Nacional del Consumidor pueda controlar las acciones o dinámicas comerciales de todos los agentes en el mercado. De manera que, a pesar de las múltiples

fiscalizaciones, existen muchos comercios de pequeña y media escala que no son objeto de fiscalización y serán sancionados hasta que algún consumidor interponga su denuncia.

3.2 Precedentes administrativos y judiciales

- Voto 249-2020 de las doce horas cincuenta minutos del veintitrés de abril de dos mil veinte:

El consumidor realizó compras por Internet en el extranjero y las envió a traer mediante una empresa para que le diera el servicio rápido de transporte hacia Costa Rica. Sin embargo, han pasado más de dos meses desde que el paquete llegó a la empresa de traslados y la empresa no le da respuesta al consumidor de cuándo se entregará la mercadería, ni se ha hecho responsable.

En ese caso, la Comisión Nacional del consumidor resuelve a favor del cliente al señalar que el servicio de transporte no se dio de acuerdo con lo pactado sin que mediara una justificación que lo eximiera. Se indica que el comerciante actúa en nombre y por cuenta del consumidor al recibir la mercadería y ser parte de la cadena de comercialización. Debido a esto fue multado por incumplimiento del contrato y falta de información y se ordenó reintegrar al consumidor el valor total de los bienes objeto del servicio, en conformidad con la factura que tiene el consumidor, de acuerdo con el art. 34 incisos a) y b) de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley 7472.

- Voto 940-2015 de las trece horas treinta minutos del catorce de agosto del dos mil quince:

En ofertas del Lunes Cibernético (que se celebra el lunes siguiente al viernes negro), el comerciante promociona en su página de Internet o sitio *web* computadoras portátiles a 289.99 colones cada una. Al ser una promoción, la

publicación indica que el precio anterior del artículo era 334.000 colones. El cliente realiza una compra por 6 unidades. Horas después de realizada la compra, recibe correo del comercio indicando que la orden fue cancelada debido a la existencia de un error en el precio y se negaron a realizar la venta en estos términos. El consumidor volvió a ingresar a la página de Internet y determinó que el producto había sido eliminado por lo que su precio no fue corregido.

La Comisión Nacional del Consumidor, considera que al momento de hacer el pedido hubo acuerdo entre cosa y precio.

“En lo que se refiere a la pretensión de obligar a la vendedora a entregar los artículos adquiridos, en particular, seis computadoras..., cada una a un precio de ₡289,99 (doscientos ochenta y nueve colones con noventa y nueve céntimos), esta Comisión considera de recibo el reclamo, dado que en los folios 4 y 11, es posible observar la orden de pedido..., del uno de diciembre de 2014, en la que se puede apreciar que, en efecto, existió un manifiesto concurso de voluntades entre ambos agentes procesales, encaminado a la adquisición de los artículos ofertados. En el documento, el comerciante consigna con claridad los detalles de la facturación: nombre de producto, el precio, la cantidad ordenada, el método de pago, el procedimiento de entrega y el monto total. Es oportuno señalar que el contrato de compraventa se considera perfecto cuando existe un acuerdo de cosa y precio entre las partes, de conformidad con lo dispuesto en el ordinal 442 del Código de Comercio, que dice que “Cuando las partes traten de viva voz, ya sea reunidas o por teléfono, el contrato de compra-venta que de ahí resulte quedará perfecto desde que se convenga en cosa y precio, y demás circunstancias de la negociación”.

Adicionalmente indica:

“Si bien la operación se tramitó por un medio electrónico, tal situación no debe ser óbice para considerar su validez, máxime cuando no existe aspecto que demuestre vicio alguno en su perfeccionamiento. Por el contrario, precisamente por tratarse de un canal en el que prima la ausencia física de los intervinientes, el comercio debe adoptar las acciones más adecuadas tendentes a garantizar la seguridad de la transacción y ofrecer al consumidor la certeza de su compra. En el asunto concreto, al actor le fue enviada la orden de cita, por lo que válidamente presumió la formalidad de su pedido. Es un hecho, entonces, para esta Cámara, que hubo una oferta de los artículos, objeto de este proceso, así como una aceptación del comprador y, finalmente, una confirmación del vendedor. Por tales razones, no existen elementos para desacreditar lo convenido ni mucho menos para desatender la obligación de proceder con la entrega de los bienes pactados...”

En ese caso, la Comisión Nacional del Consumidor resuelve a favor del cliente indicando que existió un incumplimiento contractual de parte del proveedor y que éste debe entregar las 6 computadoras al precio promocionado.

- Voto 741-19 de las doce horas y veinte minutos del diez de diciembre del dos mil diecinueve:

Se publica por medio de un intermediario promoción de un *tour* a clientes por correo y en línea. El consumidor contacta a la agencia para confirmar el *tour* y por mensajes instantáneos le envían toda la información, cuenta bancaria donde depositar, verificación de depósito y confirmación de compra. Cuando llegan al lugar acordado para que los lleven al *tour*, no hay nadie que los recoja.

Hacen el reclamo y les dicen que hubo un inconveniente debido a un fallecimiento y que les harán la devolución del dinero la semana siguiente. Sin embargo, nunca reciben el dinero de regreso.

En ese caso, la Comisión Nacional del Consumidor resuelve a favor del cliente. Señala que existió un incumplimiento contractual y se ordena la devolución del dinero de forma inmediata en un solo tracto conforme con lo establecido en el artículo 34 inciso a) de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley 7472. En este caso se condena a ambas empresas, tanto a la que prestaba el servicio del *tour* como a la que lo promocionó.

- Voto 443-20 de las once horas cuarenta y dos minutos del cuatro de junio del dos mil veinte:

El consumidor denuncia que la empresa le recomendó abrir un apartado postal para recibir las compras en Internet que realizara y que no tendría ningún costo por concepto de entrega. *“En todas sus sucursales tenían la publicidad de que en apartados postales no se pagaba ninguna tasa de comercio electrónico”*.

El consumidor alega que suscribió el contrato por este beneficio. Sin embargo, unos meses después recibe un comunicado de que este beneficio era una promoción y tenía fecha de expiración. El cliente alega que no tenía conocimiento de esta circunstancia ya que nunca le fue informada, por lo que denunció que fue engañado al contratar el servicio de apartado postal bajo una premisa equivocada.

La Comisión Nacional del Consumidor alega que *“la función informativa de la publicidad es la que permite que el potencial consumidor conozca las condiciones de la promoción y a partir de ese conocimiento pueda decidir. Entonces, si bien la publicidad no tiene que contener toda la información sí debe incluir aquella que es esencial y explicar qué tipo de restricciones o limitantes tiene la promoción”*.

En ese caso la Comisión Nacional del Consumidor resuelve a favor del cliente y multa a la empresa, indicando que existió falta de información y publicidad engañosa, en conformidad con los artículos 34 incisos b) y c) y 37 de la Ley de

Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (7472), y que la información de futuras publicaciones debe ajustarse a la normativa.

- Voto 722-19 de las doce horas y treinta minutos del cuatro de diciembre del dos mil diecinueve:

El consumidor reclama que el comerciante le realizó un cobro de bodegaje por los productos que estuvieron retenidos mientras se autorizaba el ingreso al país. El consumidor indica que el retraso en la entrega del producto no fue su responsabilidad, sino que se debió a que el comerciante no le informó sobre la documentación adicional que era necesaria por unas regalías que venían. Así como tampoco se le informó las consecuencias de la demora en cuanto al trámite y como consecuencia el incremento del pago del respectivo bodegaje.

La Comisión Nacional del Consumidor resuelve a favor del cliente e indica que en cuanto al incumplimiento contractual, de acuerdo con el artículo 34 inciso a), b) y l) de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, se ordena el reintegro de lo cancelado y se multa a la empresa.

- Voto 294-20 de las trece horas y treinta minutos del cinco de mayo del dos mil veinte:

El comerciante está promocionando accesorios para teléfonos con descuento para el *Black Friday*; sin embargo, cuando el cliente quiere adquirir un artículo se confirma que no tienen en inventario, sino que llega hasta dentro de un mes después. Adicionalmente, en la publicidad no se informa del precio anterior o del beneficio económico para el consumidor.

El comerciante alega que en la publicidad se indica que la oferta está sujeta a restricciones, entre las que se encontraba la disponibilidad del producto, pues si bien hubo existencias, estas se agotaron. No obstante, no hay un *link* donde el

consumidor pueda ingresar a revisar dichas limitaciones. Esta situación atenta contra el principio de información del consumidor.

*“La función informativa de la publicidad es la que permite que el potencial consumidor conozca las condiciones de la promoción y a partir de ese conocimiento pueda decidir. Entonces, si bien la publicidad no tiene que contener toda la información sí debe incluir aquella que **es esencial y explicar qué tipo de restricciones o limitantes tiene la promoción**. Ahora bien, en el presente caso, tal y como se indicó no se logra apreciar algún link u observación que dirija a los consumidores a las observancias de las restricciones que aplicaban a la promoción, lo cual los dejó de una información trascendental respecto de la dinámica de la promoción. Por lo anterior, en el expediente, de marras, no se encuentra prueba de descargo, idónea y objetiva, que demuestre y permita constatar que la información brindada a los consumidores haya sido clara, precisa y suficiente”.*

También en este caso, la Comisión Nacional del Consumidor resuelve a favor del cliente, multa al comerciante y ordena que, para futuras publicaciones, debe cumplir los principios de claridad, suficiente y oportunidad, así como dónde los consumidores puedan conocer la ubicación física o electrónica de las restricciones, todo conforme con el artículo 34 incisos b) y c) y 37 de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (7472).

3.3 Recomendaciones

A continuación, indicaremos algunas recomendaciones, tanto para los consumidores como para los comerciantes, con el fin de prevenir conflictos o controversias, pues cualquier procedimiento va a generar gastos y daños en la reputación y credibilidad del comerciante, así como retrasos en el disfrute o aprovechamiento del bien que tenían la intención de adquirir el consumidor.

3.3.1 Recomendaciones para los consumidores⁶³

- Verificar que esté comprando en sitios oficiales.
- Verificar que está realizando compras seguras y que protegen sus datos personales y financieros.
- Revisar los términos y condiciones que está aceptando para ingresar al sitio y si no, solicitarlos previamente.
- Revisar los precios finales de los productos y costos asociados por entregas a domicilio.
- Analizar las especificaciones del producto.
- Revisar el detalle y desglose de la compra antes de pagar.
- Resguardar el ticket o factura de compra.
- Tener a mano los canales de comunicación en caso de dudas o seguimiento a su compra.
- Verifique si tiene domicilio en Costa Rica y ofrece atención al cliente.

3.3.2 Recomendaciones para los comerciantes⁶⁴

- Informar de forma clara, veraz, suficiente y oportuna de los bienes y servicios ofrecidos, incluyendo el precio final, impuestos y especificaciones de bienes y costos asociados, como entregas a domicilio y su plazo.
- Contar con los términos y condiciones de la compra accesibles fácilmente para el consumidor y brindar la posibilidad para que el consumidor los imprima o los guarde.
- Informar el proceso que debe seguir el consumidor en caso de reclamos por las compras realizadas y su plazo de resolución.
- Informar sobre garantías, plazos, limitaciones y servicios posventa.
- Entregar factura al consumidor.

⁶³ Ministerio de Economía Industria y Comercio. Setiembre 2020. Fiscalización Comercio Electrónico. Recuperado de: https://www.consumo.go.cr/estudios/fiscalizacion_mercado.aspx, pág. 35

⁶⁴ Ministerio de Economía Industria y Comercio. Setiembre 2020. Fiscalización Comercio Electrónico. Recuperado de: https://www.consumo.go.cr/estudios/fiscalizacion_mercado.aspx, pág. 36

- Asegurar que cuenta con los bienes ofrecidos en la página de Internet o sitio *web* y actualizar la página *web* en caso de que se agote el inventario, de tal forma que impida al consumidor realizar la compra en estas situaciones.
- Informe las medidas de seguridad aplicable a los medios de pago y protección de datos personales.
- En caso de promociones indique el precio anterior o el beneficio económico al consumidor.

Conclusiones

La Reforma del Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472, Ley N.º 40703-MEIC protege los intereses de los consumidores y otorga reglas a los comerciantes que deseen comercializar sus productos mediante el comercio electrónico.

Esta legislación se emitió siguiendo todas las recomendaciones de la OCDE, con el fin de proteger eficazmente a los consumidores, compartir información y colaborar en asuntos transfronterizos.

Esta legislación se hace necesaria para proteger al consumidor ante los retos que presenta el dinámico mercado actual del comercio electrónico en medio de las nuevas y emergentes tendencias.

Dado el rápido avance de estas tendencias y tecnologías, así como el aumento en las compras bajo esta modalidad, surge el cuestionamiento de si el consumidor está claro de sus obligaciones y derechos a través de estas nuevas formas de pago.

Por otra parte, el Estado debe contar con lineamientos generales que pueda aplicar y adaptar ante las nuevas tendencias, pues la emisión de leyes no es tan rápida como las nuevas realidades y modalidades de comercio que han venido surgiendo en los últimos años.

De manera que el principio de equivalencia funcional es clave pues mientras existe una norma específica, debemos tener la capacidad de equiparar la normativa existente a estas realizadas después.

Asimismo, es importante crear campañas de educación dirigidas tanto a consumidores como a comerciantes. Vemos cómo en los últimos años el comercio

electrónico creció, producto posiblemente de la pandemia, al tiempo que aumentaron las denuncias frente a la Comisión Nacional del Consumidor.

Esto refleja que las partes no están cumpliendo a cabalidad sus obligaciones ante estas nuevas modalidades, por lo que es importante concluir la etapa de transición donde los comerciantes entiendan qué deben cumplir y los comerciantes tengan claros cuáles son los riesgos y reglas bajo las cuales están negociado.

Precisamente, el principal incumplimiento que se ha determinado es la falta de información al consumidor por parte de los comerciantes. Si el consumidor está claro de los términos y condiciones bajo los cuales realizar la transacción, las características del producto, precio y procedimiento para reclamaciones, no deberían existir problemas, pues conocía “las reglas del juego”. Este principio es el que se tutela en la mayoría de las legislaciones.

Cuando el consumidor no está claro de dichas condiciones, se sanciona al comerciante por estar en una condición de superioridad y posible omisión de información que confunde o engaña al consumidor.

No obstante, el consumidor también tiene que crear una conveniencia, leer y comprender los términos y condiciones, consultar en caso de dudas cuál será el uso o destino que le darán los comerciantes a su información personal, así como la seguridad que las páginas de Internet o los sitios *web* ofrecerán a sus datos. Porque generalmente el consumidor está tan urgido de adquirir el artículo que obvia informarse de todos estos temas, los cuales pueden incidir en su decisión de consumo.

Finalmente, se deberá trabajar en acuerdos de cooperación entre Estados que puedan regular el fraude transfronterizo, pues existe un vacío cuando las compras se realizan desde otro país. Si bien algunas de las empresas tienen procesos de reclamación, estos generan costos elevados a los consumidores para

ejecutar su reclamo. Esto provoca que, finalmente, el consumidor desista y no dé por satisfecha su necesidad.

Ahora bien, en relación con la posibilidad de resolución de reclamos de consumidores por compras realizadas en páginas de Internet cuyo domicilio esté fuera de Costa Rica, la ley es omisa y no presenta una solución.

A pesar de que la ley en Costa Rica permite al consumidor presentar el reclamo en nuestro país la imposibilidad de aportar la dirección física o identificación del comerciante dificulta la admisibilidad de estas denuncias. Asimismo, en caso de obtenerse esa información, el comerciante localizado fuera del país podría negarse a apersonarse al proceso. El presentar un reclamo en el país del comerciante le genera costos elevados al consumidor que desincentivan su interés de continuar con un reclamo.

Lo anterior evidencia la necesidad de emitir una regulación novedosa o llegar a acuerdos con otros países donde se puedan tramitar estos reclamos en línea, de manera que los Estados parte permitan ejecutar la sentencia de forma sencilla y bajo costo al consumidor o que la sanción tenga implicaciones reputacionales o fiscales que lo obliguen a cumplir lo ordenado a favor del consumidor, independientemente del país donde se realice la compra.

Mientras tanto, dado que la confianza del consumidor es uno de los puntos que más valoran los comerciantes, las Autoridades podrían tomar medidas que, en caso de incumplimiento, puedan afectar su reputación. Muchos consumidores, previos a realizar una compra, revisan los comentarios y calificaciones de experiencias previas que hayan compartido otros consumidores. Por lo que en caso de resoluciones en contra de un comerciante que no honró los derechos del consumidor, podrían dejarse un comentario o calificación en las páginas oficiales del comerciante y en las redes sociales Twitter, Facebook, Instagram y otras.

Bibliografía

Libros

- Cubillos Velandia, R. & Rincón Cárdenas, E. (2002), *Introducción jurídica al comercio electrónico*. Bogotá, Colombia: Ediciones jurídicas Gustavo Ibañez Ltda.
- Barriuso Ruiz, Carlos (2006). *La Contratación Electrónica*. España. Editorial, S.L. – DYKINSON

Trabajos de graduación

- Bogarín Bustamante, Andrés, (2020) *La protección al consumidor en el comercio electrónico*. Doctorado en Derecho Comercial de la Universidad Escuela Libre de Derecho. Pág. 1-65
Ford, Ninamancco. Indagaciones Heréticas en torno a la idoneidad de los productos y servicios, *Revista Peruana de Derecho de la Empresa*, 2009, páginas 88-89.
- García Vilanueva, Leticia. (2010) *Mediación, arbitraje y resolución extrajudicial de conflictos del siglo XXI*. Madrid Reus. Pág. 115
- Velez Matamoros, Jose David. (Noviembre 2018). Universidad de Costa Rica. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Derecho. *Los conflictos de consumo en contratos electrónicos y la aplicación de medios alternos de resolución de conflictos por medios electrónicos en Costa Rica*, pág. 137.
- Badilla Badilla Jorge y Carillo Goyenaga, Alberto. (2015) *Protección Efectiva del Consumidor Costarricense en el Comercio Electrónico: Una Propuesta Basada en el Derecho Comparado*. Tesis para optar por el grado de licenciatura en derecho-

Artículos de revista

- Monge Dobles, Ignacio. *Consentimiento electrónico y a la regla de Interpretatio contra Stipulatirem*. *Revista judicial, Costa Rica No. 108*, Junio 2013
- Gonzalez Martín Nuria y Albornoz Maria Mercedes. “*Comercio electrónico, online dispute resolution y Desarrollo*”. *Revista de Derecho comunicaciones y nuevas tecnologías*. Recuperado de [www.http://dx.doi.org/10.15425/redecom.12.2014.12](http://dx.doi.org/10.15425/redecom.12.2014.12)

Leyes

- Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley N.º 7472
- Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472, N.º 37899- MEIC.
- Reforma Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472, N.º 40703-MEIC.
- Ley General de las Telecomunicaciones, Ley 8842.
- Reglamento a la Ley General de Telecomunicaciones N.º 34765-MINAE.
- Reglamento de las operaciones financieras, comerciales y microcréditos que se ofrezcan al consumidor, N.º 43270-MEIC,

Páginas de Internet.

- Fuenzalida Robledo, Eduardo Antonio. (2008). *El acto de consumo como hecho y la responsabilidad civil*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-97532018000100121>
- OECD (2016). *OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264255258-en>.
- OECD (2020). *Políticas de Consumidor en Costa Rica*. Recuperado de <https://www.oecd.org/countries/costarica/consumer-policy-in-costa-rica.pdf>.

- OECD (2019). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio*. Publicado originalmente por la OCDE en inglés con el título: Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies. DOI: <https://doi.org/10.1787/23561431-en>.
- Ministerio de Economía e Industria. Charla El Consumo y el derecho de garantía. Recuperado de https://www.consumo.go.cr/educacion_consumidor/capacitaciones_impartidas/3.Charla_Garantia_10NOV_2020.pdf.
- Ministerio de Economía Industria y Comercio. Protección al consumidor en el contexto del Observatorio de Comercio Electrónico. IV charla del ciclo de charlas virtuales. Impartida el 1 de diciembre del 2020 Recuperado de: https://www.consumo.go.cr/educacion_consumidor/capacitaciones_impartidas/Charla_Comercio_Electronico_01Dic2020.pdf
- Ministerio de Economía Industria y Comercio. (Setiembre 2020). Fiscalización Comercio Electrónico. Recuperado de: https://www.consumo.go.cr/estudios/fiscalizacion_mercado.aspx
- Ministerio de Economía Industria y Comercio. 2020, julio. Fiscalización en sitios web del Reglamento a la Ley 7472, Decreto Ejecutivo 37899-MEIC. Capítulo X Sobre la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico, recuperado de https://www.consumo.go.cr/estudios/observatorio_de_comercio_electronico.aspx .
- Ministerio de Economía Industria y Comercio. OCDE avala acciones de Costa Rica en protección al Consumidor. Recuperado De <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/886/ocde-avala-acciones-de-costa-rica-en-proteccion-al-consumidor.php>
- Ministerio de Economía Industria y Comercio. Lo que debe saber para la comercialización de bienes y servicios. Charla virtual del 10 de agosto 2021 sobre el comercio electrónico y el Reglamento a la Ley 7472, DE-37899-MEIC, capítulo X sobre la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico Recuperado De

https://www.consumo.go.cr/educacion_consumidor/capacitaciones_impardidas.aspx

- Ministerio de Economía Industria y Comercio. Publicidad en el marco de la Ley 7472 y la guía de publicidad para “influencers”. Charla virtual dirigida a empresas de publicidad y comercio en general sobre ofertas, promociones y publicidad y la guía para promover la veracidad de la publicidad realizada por “influencers” en redes sociales. Recuperado de https://www.consumo.go.cr/educacion_consumidor/capacitaciones_impardidas.aspx
- Ministerio de Economía Industria y Comercio. Publicidad en redes sociales. Charla virtual del 5 de octubre 2021 sobre la publicidad en redes sociales, publicidad con participación de “influencers” y la regulación sobre la publicidad para comercializar bebidas con contenido alcohólico. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sCZFN9u9kQ>.
- Ministerio de Economía Industria y Comercio. *Guía para promover la veracidad de la publicidad realizada por “influencers” en redes sociales*. Presentación guía para promover la veracidad de la publicidad realizada por “Influencers” Recuperado de https://www.consumo.go.cr/educacion_consumidor/capacitaciones_impardidas.aspx.
- Neuf.TV. *5 formas de denunciar el fraude de compras en línea en la India*. Recuperado de <https://www.neuf.tv/es/5-facons-de-signaler-une-fraude-en-ligne-dans-les-achats-en-inde-gadgets-a-utiliser>

Proyectos de Ley

- Asamblea Legislativa De La República De Costa Rica. 2005. *Proyecto de Ley de Comercio Electrónico*. Laura Chinchilla Miranda Diputada. Expediente N.º 16.081. Departamento de Servicios Parlamentario.
- Asamblea Legislativa De La República De Costa Rica. 2019. *Proyecto de Ley de servicios de la sociedad de la información (Ley de comercio electrónico)*.

Carlos Humberto Góngora Fuentes, Rodolfo Sotomayor Aguilar, Fabio Molina Rojas, Víctor Emilio Granados Calvo, Antonio Calderon Castro y Víctor Danilo Cuberto Corrales. Expediente N.º 19012.

Jurisprudencia

- La sentencia N.º 00380 – 2019 de las nueve horas treinta y cinco minutos del nueve de mayo del dos mil diecinueve de la Sala Primera de la Corte.
- La sentencia N.º 094 – 2019 de la Sala Primera de la Corte.
- La sentencia N.º 295 – 2007 de las diez horas cuarenta y cinco minutos de veintiséis de Abril de dos mil siete de la Sala Primera de la Corte.
- La sentencia N.º 00783 – 2016, de las nueve horas veinticinco minutos de veintiuno de julio de dos mil dieciséis de la Sala Primera de la Corte.
- La sentencia N.º 002606-F-S1-2020 de las quince horas veintidós minutos del 12 de noviembre de dos mil veinte
- Voto 4463-96 de nueve horas cuarenta y cinco minutos de treinta de agosto de mil novecientos noventa y seis de la Sala Constitucional.
- Voto 674-21 de las dieciocho horas y ocho minutos del veintinueve de julio del dos mil veintiuno de la Comisión Nacional del Consumidor.
- Voto 675-21 a las dieciocho horas y diez minutos del veintinueve de julio del dos mil veintiuno de la Comisión Nacional del Consumidor.
- Voto 467-09 de las dieciocho horas del nueve de julio de dos mil nueve de la Comisión Nacional del Consumidor.
- Voto 249-2020 de las doce horas cincuenta minutos del veintitrés de abril de dos mil veinte de la Comisión Nacional del Consumidor.
- Voto 940-2015 de las trece horas treinta minutos del catorce de agosto del dos mil quince de la Comisión Nacional del Consumidor.
- Voto 741-19 de las doce horas y veinte minutos del diez de diciembre del dos mil diecinueve de la Comisión Nacional del Consumidor.
- Voto 443-20 del once horas cuarenta y dos minutos del cuatro de junio del dos mil veinte de la Comisión Nacional del Consumidor.

- Voto 722-19 de las doce horas y treinta minutos del cuatro de diciembre del dos mil diecinueve de la Comisión Nacional del Consumidor.
- Voto 294-20 de las trece horas y treinta minutos del cinco de mayo del dos mil veinte de la Comisión Nacional del Consumidor.
- Voto 291-17 de las doce horas cincuenta minutos del veinticinco de abril del dos mil diecisiete de la Comisión Nacional del Consumidor.