LA COMPRAVENTA ELECTRÓNICA Y LOS DERECHOS DE LA PERSONA CONSUMIDORA EN COSTA RICA. ANÁLISIS TEÓRICO-NORMATIVO DEL E COMMERCE

MSc. Greivin Steven Mora Alvarado¹

RESUMEN

El mundo de la web constituye en la actualidad un inimaginable sistema de publicidad, difusión, oferta y venta de productos o servicios. Este artículo pretende aventurarse a valorar el marco jurídico que podría regular su comercialización en nuestro país, verificando la normativa existente y los aspectos teóricos aplicables a la compraventa electrónica también denominada contrato electrónico de consumo, con el fin de establecer un estándar mínimo que garantice la aplicación de la buena fe y la seguridad jurídica en el comercio

Palabras claves: contrato electrónico de consumo, compraventa electrónica, e *commerce*, contratos, consumidor electrónico, derechos de la persona consumidora, compra venta, equivalencia funcional.

ABSTRACT

The world of the web today constitutes an unimaginable system of advertising, dissemination, offer and sale of products or services. This essay aims to venture to assess the legal framework that could regulate its commercialization in our country, verifying the existing regulations and the aspects theoretical principles applicable to electronic sales, also called electronic consumer contracts, to establish a minimum standard that guarantees the application of good faith and legal certainty in commerce.

Keywords: electronic consumer contract, electronic sales, *e-commerce*, contracts, electronic consumer, consumer rights, sales, functional equivalence.

Recibido: 11 de noviembre de 2024

Aprobado: 13 de noviembre de 2024

1 Máster en Derecho Constitucional y en Administración de Justicia, enfoque Socio-Jurídico con Énfasis en Derecho Civil. En el Poder Judicial, se ha destacado como juez de lo contencioso administrativo y juez civil. Es gestor de la Reforma Procesal Civil y de la Jurisdicción Civil. Actualmente, colabora como investigador y conferencista en distintas universidades y en la Escuela Judicial. Correo electrónico: gmoraa@poder-judicial.go.cr.

1. INTRODUCCIÓN: GENERALIDADES Y DATOS SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COSTA RICA

Según datos emitidos por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica, para el año 2022, un 48.5% de los consumidores del país realizaron compras a través de los medios electrónicos anclados en el mundo del internet.

El estudio en cuestión fue generado por dicha institución en asocio del Centro de Investigación del Desarrollo de la Universidad de Costa Rica. La base del documento se sustentó en los resultados obtenidos por medio de la primera encuesta nacional sobre comercio electrónico.

El trabajo indicado se realizó en el proyecto denominado “Desarrollo de Capacidades en Comercio Electrónico en Centroamérica”, impulsado por el Centro para la Promoción de la Micro y Pequeña Empresa en Centroamérica (CENPROMYPE), institución regional adscrita al Sistema de Integración Centroamericana (SICA), para fortalecer en las MiPymes el uso de canales de comercio electrónico como una herramienta estratégica para el acceso a mercados².

Uno de los datos que llama poderosamente la atención y que incide de manera relevante en el deseo de redactar el presente artículo es el conocimiento de los derechos de la persona consumidora, en tanto las personas encuestadas en un apabullante 71 % del total de las personas

entrevistadas informaron de manera contundente que conocían los derechos derivados de la normativa de protección al consumidor. Pero solamente el 28.3% de las personas entrevistadas señaló que conocía la normativa específica relacionada con el comercio electrónico. Dicho tema toma relevancia porque revierte el resultado sobre el conocimiento de los derechos de la persona consumidora cuando se trata de comercio electrónico.

Otros de los elementos que brinda el estudio señalan el tipo de medio utilizado para la realización de las compras por internet, el género de las personas usuarias y la ubicación geográfica, entre otros.

Tomando en consideración lo enunciado en los párrafos precedentes, es necesario analizar la figura del *e commerce* desde una perspectiva más funcional -compraventa electrónica-, entendiendo las bases que sustentan la figura jurídica, sus características y sus muy variados efectos.

Hoy en día, todos hemos escuchado en mayor o menor medida sobre la existencia del comercio electrónico. Nos bombardean con información que señala las virtudes, beneficios o posibilidades que se ofrecen tanto a las empresas como a las personas consumidoras. Pero eso no significa que todas las personas que incursionen tienen la posibilidad de ver satisfechas sus necesidades, ni que se logre el éxito deseado en cada plataforma. Tampoco permite conocer los elementos que se consideran al realizar contratos de consumo electrónico o, bien, sus efectos.

2 <https://www.meic.go.cr/comunicado/1146/un-485-de-los-consumidores-del-pais-realizan-compras-por-algun-medio-electronico.php>. El anterior enlace corresponde a la citada información brindada por el Ministerio de Economía Industria y Comercio, consultada por última vez el 17 de octubre de 2024. Según los datos brindados en la consulta, la encuesta se realizó con una muestra de 1210 personas mayores de 18 años, entre el 9 de marzo y el 5 de abril de 2022, con un error de muestreo de 2.7 puntos porcentuales. No existen datos posteriores, pero por la tendencia en el comercio, a la fecha del presente estudio, se considera que existe un aumento de la tendencia en el consumo de bienes por medio de la compraventa electrónica en los años 2023 y 2024.

a. Aproximaciones sobre un concepto para comercio electrónico—e commerce

No es fácil lograr una definición para el citado concepto, en tanto existen miles de posibles elucubraciones conceptuales, casi en la misma proporción de que existen autores dispuestos a señalarlas. Sin embargo, el presente estudio se abocará a generar un esquema práctico que nos permita hacer del término algo más o menos práctico.

Por ejemplo, el autor DE LA PALADÉELA, citado por Christian Eduardo Obando Vargas, incluye dentro de su concepto una amplia enumeración de actividades que pueden constituir comercio electrónico. En consideración a lo citado, propone el autor:

[...] el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes o servicios, que es el concepto común que se tiene, sino que también incorpora el uso de las redes para actividades anteriores o posteriores a la venta, como son: la publicidad, la búsqueda de información, el aseguramiento de las posibles transacciones, el tratamiento de clientes y proveedores, incluso inversores, trámites ante autoridades de control y fiscalización, la negociación de condiciones de compra, suministro, etc., la prestación de mantenimiento y servicios posventa y la colaboración entre empresas³.

También otro autor (JIJENA LEIVA), citado por Christian Eduardo Obando Vargas, indicó sobre el concepto varios elementos de mucha relevancia, por ejemplo:

el intercambio telemático de información entre empresas (Business to Business) o entre empresas y consumidores (Business to customer) que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles (datos, documentos, imágenes, música, videos, servicios, etc.) o en un pedido electrónico de bienes tangibles. Ampliamente, se ha dicho que es el conjunto de actividades con finalidad mercantil que se realizan mediante sistemas y redes computacionales, sin que exista contacto físico directo entre quien oferta un bien o un servicio y quien lo demanda, y que cubre no solamente actos comerciales directos sino también acciones preparatorias como las de publicidad o mercadeo⁴.

Ahora bien, si analizamos lo indicado por parte de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI en adelante), podremos verificar otros elementos que resultan aplicables al comercio electrónico. La CNUDMI ha elaborado un conjunto de textos con fines legislativos para permitir y facilitar el uso de medios electrónicos en las actividades comerciales, los cuales han sido adoptados por más de 100 Estados.

El texto con una mayor incorporación es la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996), la cual establece las normas para que la información electrónica y la información en papel reciban el mismo trato y para que se confiera reconocimiento jurídico a las operaciones y los procesos electrónicos, sobre la base de los principios fundamentales de no discriminación del uso de medios electrónicos, equivalencia funcional y neutralidad tecnológica.

3 Obando Vargas, Christian Eduardo. (2002). *La administración de controversias por ciber ocupación bajo la observancia y aplicación de los procedimientos de mediación y arbitraje a lo interno de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual*. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Derecho. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Facultad de Derecho, pp. 21-25.

4 *Ibidem* 21-25.

La Ley Modelo de la CNUDMI sobre las Firmas Electrónicas (2001) establece más normas sobre la utilización de las firmas electrónicas. La Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales (Nueva York, 2005) toma como punto de partida los textos anteriores de la CNUDMI para erigirse en el primer tratado que da seguridad jurídica a la contratación electrónica en el comercio internacional.

Más recientemente, la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Documentos Transmisibles Electrónicos aplica los mismos principios para permitir y facilitar la utilización de documentos y títulos transmisibles en formato electrónico, tales como conocimientos de embarque, letras de cambio, cheques, pagarés y resguardos de almacén.

Por su parte, en el año 2019, la CNUDMI aprobó la publicación de las notas sobre las principales cuestiones relacionadas con los contratos de computación en la nube, al tiempo que seguía trabajando en la elaboración de un nuevo instrumento sobre la utilización y el reconocimiento transfronterizo de los servicios de gestión de la identidad electrónica y los servicios de autenticación (servicios de confianza). Todos estos aspectos han sido desarrollados y conjuntados en la base de datos de dicho instituto internacional.

Ahora bien, de acuerdo con este tema, en su artículo segundo, la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional indica algunas referencias respecto a los contratos de carácter informático,

señalando que es aquel realizado por medio de la transmisión de datos de una terminal informática a otra a través de un formato normalizado. También comprende la transmisión de mensajes electrónicos utilizando normas patentadas o normas de libre acceso y, por último, integra una transmisión por vía electrónica de textos de formato libre, por ejemplo, a través de internet⁵.

b. Breves antecedentes y contexto aplicable

Conocido lo anterior, tomando como punto de partida las definiciones señaladas, para los efectos del presente trabajo, es importante identificar la materia que regula la compraventa electrónica. Según se señala en las normas implementadas por la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, el énfasis de los aspectos tanto de la teoría como la práctica nos lleva a considerar al derecho privado como la materia que regula los intereses entre las partes involucradas en los acuerdos de este tipo.

En tal sentido, los elementos básicos de la contratación le resultarían plenamente aplicables, desde la idea básica que diseña el contrato como un acuerdo de voluntades para crear, modificar o extinguir relaciones jurídicas y patrimoniales hasta otros elementos más detallados de la teoría básica de la contratación privada.

Como breves ejemplos de lo anterior, a este acuerdo le resultan aplicables los principios, tales como la buena fe, la equidad, la equivalencia de las condiciones, la igualdad, el abuso del derecho y otros principios esenciales de la contratación privada (artículos 1 al 22, 627 y 1023 todos del Código Civil). Entre los elementos aplicables, se

5 Esta información fue recogida de los datos suministrados por parte de las Naciones Unidas, concretamente por información brindada de parte de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI). Esta consulta fue realizada al enlace <https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce> el 17 de noviembre de 2023. Versión para el idioma español. La CNUDMI genera leyes modelo y acuerdos que pueden ser utilizados por los Estados como referencia para la implementación de legislación interna.

destacan los esenciales, aquellos necesarios para la validez del acuerdo; los naturales que deben presumirse como efectos propios del negocio, siendo solo posible que se excluyan por la voluntad explícita de los y las contratantes. Igualmente, en caso de que se verifique la posibilidad de aplicar elementos accidentales, la voluntad expresa de las personas contratantes deberá estar presente en el convenio.

El negocio electrónico en la contratación actual conlleva una concepción abierta, profunda y diferenciada y, si bien le resultan aplicables los elementos y características de los contratos tradicionales, también debemos ser conscientes de la influencia de la masificación de las relaciones jurídicas que conllevan a considerar los contratos de adhesión o el régimen de las condiciones generales que se afianzaron desde finales del siglo XIX y principios del siglo pasado.

Además de soportar los anteriores aspectos dentro de su concepción, los contratos o negocios de carácter electrónico presentan o suman sus propias preocupaciones. La identidad de las partes contratantes, como el tema de la voluntad o el consentimiento, donde el dolo, el error o la violencia podrían ser muy difuminados en el ámbito probatorio, es igualmente otro ejemplo de ello. La mediatez o inmediatez en la manifestación de la voluntad podría ser otro aspecto que conlleva mayores dificultades a la hora de analizar las intenciones de los y las contratantes.

Lo anterior, aunado a la variable y creciente área de las TICS (Tecnologías de la Información y Comunicación) con su aplicación en distintos y muy cambiantes mercados, genera muchas interrogantes y miedos a la hora de hacer valer los contratos electrónicos por parte de las personas civilistas, pensando principalmente en una idea de un derecho más uniforme y elástico.

Sin embargo, en el derecho internacional privado, sigue de forma acertada la idea de que se puede

ajustar el ámbito tradicional de la contratación privada a los modos y formas de la contratación electrónica, al menos desde la visión sustantiva de los componentes jurídico-doctrinarios.

Para ilustrar el punto, se propone analizar los elementos y características de fondo de la contratación privada que podrían ser aplicados a la contratación electrónica. En nuestro país, existen varias normas que podrían resultar aplicables a la contratación electrónica, desde tratados internacionales aprobados y ratificados por Costa Rica que incluyen algunos de las mencionadas líneas arriba, así como otros relacionados a la compraventa internacional de mercaderías.

En la normativa interna, tenemos como eje principal tres normas de rango constitucional. El artículo 28 de la Constitución Política de Costa Rica establece la posibilidad de negociación, como un derecho libre que además fija la autonomía de la voluntad de las partes, la posibilidad de realizar todo aquello no prohibido en cuanto no atente contra la ley, la moral o, bien, las buenas costumbres.

Por su parte, los artículos 45 y el 46 de la Constitución Política regulan el tema de la propiedad privada y la libertad de empresa, como elemento base del comercio en nuestro país. Y, por último, para efectos de la presente propuesta, el citado artículo 46 de la Constitución, además de que regula la libertad empresarial, es una norma que genera las bases que tutelan los derechos de los consumidores. En sí mismo, dicho artículo desarrolla un concatenado y numeroso eje de derechos a nivel del consumidor.

A nivel legal, el Código Civil es una de las principales normas que se analizan para la actividad entre particulares no comerciantes, pero que, por su enfoque, base y su elemento práctico, resultan aplicables a las demás leyes.

El Código de Comercio para regular las relaciones entre los y las comerciantes, aplicado de forma supletoria en temas de consumo por los temas intrínsecos que atañen a la actividad comercial en general, contratos, títulos valores, sujetos del derecho mercantil o, bien, actos de comercio en general.

Por último y, para nuestro interés, se encuentra la Ley para la Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su Reglamento, este último quizá es el documento más acertado y directo que considera el tema en cuestión, aunque, para algunos operadores, podría caer en un problema de constitucionalidad por querer dar a un decreto ejecutivo elementos que son competencia exclusiva del legislador y que no están regulados en ninguna ley de forma expresa, tema que no es objeto de este estudio.

No obstante, para verificar por qué es importante el documento y por qué se considera que regula lo relacionado con el comercio electrónico y, concretamente, con la compraventa electrónica, se valorará más adelante el contenido en lo competente de dicho reglamento.

Es importante reiterar que el enfoque de este pequeño trabajo se dirige a investigar un planteamiento de fondo, respecto a los elementos y características de la compraventa electrónica en Costa Rica y con enfoque en la normativa aplicable que lo podría regular en nuestro país. Los aspectos procesales relacionados con la jurisdicción y competencia internacional serán abarcados en otro artículo.

2. DESARROLLO DE LOS ELEMENTOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONTRATOS EN GENERAL QUE RESULTAN APLICABLES A LOS CONVENIOS ELECTRÓNICOS TOMANDO EN CUENTA EL PRINCIPIO DE EQUIVALENCIA FUNCIONAL QUE REGULA LAS RELACIONES CONTRACTUALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

a. Capacidad y legitimación en el ámbito electrónico

En cuanto a los elementos básicos del acuerdo en este tipo de contratos electrónicos, igualmente se encuentran presentes la capacidad y la legitimación.

La capacidad es la misma para todas las obligaciones, tanto en su posibilidad de actuar teniendo en cuenta aspectos, como la edad para obligarse o su debida constitución y representación.

En lo que respecta a su función jurídica -capacidad jurídica-, como centro de imputación de derechos y obligaciones, se considera que participan sin ninguna limitación y en las mismas condiciones que en cualquier acuerdo de orden civil, mercantil o en sus relaciones de consumo.

En relación con la legitimación sustantiva, lo requerido en el acuerdo electrónico es la verificación de la relación jurídica conforme al sujeto con la causa o el objeto del negocio, siendo un aspecto de derecho de fondo. Se debe tener presente que es necesario diferenciar entre la legitimación de carácter activo y pasivo, según la posición de los sujetos contratantes en el acuerdo.

b. El objeto base de las convenciones electrónicas

En la contratación electrónica, se requiere tener presente la titularidad respecto al objeto del acuerdo y la compatibilidad de lo pretendido. Cuando se habla del objeto tanto en los contratos tradicionales como los electrónicos, se hace referencia a varias acepciones, entre ellas, se puede destacar el hecho, el comportamiento, la obligación, la prestación o la cosa de que se trate, los cuales son ejemplos de las distintas posibilidades que cobija el concepto.

En Costa Rica, se habla en la normativa civil de prestaciones o cosa en varios numerales, como, por ejemplo, los artículos 627, 629 y 631 del Código Civil. Al igual que se aplica en el tema de obligaciones en general, el objeto de la contratación electrónica debe ser existente, determinado o determinable, debe estar dentro del comercio lícito de las personas, se necesita que su esencia sea patrimonial, es decir, que resulte susceptible de estimación económica. Cuando se indica que un objeto debe ser posible, tanto física como jurídicamente, se refiere a que es posible en tanto resulte existente al momento de celebrarse el convenio.

No obstante, resulta admisible que las cosas futuras puedan ser objeto de acuerdo, siempre y cuando los y las contratantes estén conscientes de que no existe en ese momento, pero que va a llegar existir. Cuando se mencione que un objeto es jurídicamente posible, se habla de que esté en el comercio, que sea lícito, pero que también sean susceptibles de entrar en el patrimonio de los demás, dejando de lado los objetos con carácter demanial o de uso común a una colectividad.

c. Voluntad y consentimiento electrónico en las transacciones de esta naturaleza

La voluntad considerada como esa capacidad humana que tiene cada individuo para decidir

con libertad qué desea y qué no, apreciada desde su manifestación en el ámbito jurídico como la exteriorización de un hecho psíquico interno destinado a producir efectos jurídicos, es un elemento esencial identificable tanto en los acuerdos comunes como en el propio negocio electrónico.

El operador jurídico debe estar consciente de que las implicaciones que conlleva la tecnología en este tipo de acuerdos la hacen más compleja; pero no se desliga de sus consideraciones más tradicionales.

En los negocios de esta naturaleza, los operadores jurídicos deben ser conscientes de que la capacidad de las partes para obligarse resulta esencial. Pero se plantea como todo un reto porque por lógica se puede determinar que, en muchas ocasiones, las partes no se encuentran presentes en el mundo electrónico.

Para evitar el fraude, es necesario tener en cuenta que el proveedor de servicios o de productos en la red; es decir, quien ofrece en un campus digital, red social o página web entre otros, bienes o servicios es el responsable de tomar las precauciones necesarias para evitar el daño de los potenciales clientes o interesados, debiendo, claro está, tener claro que el objeto del acuerdo y su causa deben ser lícitos, determinados o determinables y posibles dentro del mundo jurídico.

Para la formación del convenio, sea cual sea su objeto, se requiere que una de las partes tome la iniciativa, proponiendo desde el punto de vista general y público un objeto, las condiciones de la contratación y las modalidades de convenio posibles que se deben celebrar, permitiendo que la o las personas interesadas generen su aceptación o contrapropuesta a fin de generar un consentimiento. Lo anterior se ha denominado oferta y aceptación.

Para lograrlo, es necesario tomar varios aspectos en consideración. Por ejemplo, en materia de la manifestación de la voluntad por medios electrónicos, es necesario distinguir entre voluntad interna o de contenido, en la cual, reside su querer o, bien, el propósito que lleva al ser humano a tomar una determinada decisión, y otra que se distingue de la anterior, también denominada manifestación externalizada, en que la segunda es la declaración de lo que cada sujeto emite electrónicamente para el caso concreto, mediante signos, símbolos, letras, palabras, sonidos o cualquier elemento que permita a otros sujetos conocer lo que se piensa. Puede ser expresa si es deducible directamente de lo manifestado o tácita cuando por medio del análisis de su mensaje se revela inequívocamente su intencionalidad.

Para que la voluntad sea considerada en el perfeccionamiento de un contrato de esta y cualquier naturaleza, se requieren una declaración libre y manifiesta, entender sus motivos y fines, que se encuentre libre de cualquier tipo de vicio, puede ser tanto unilateral, como bilateral o, incluso, plurilateral, en ese supuesto, no existe limitación.

En lo que respecta al consentimiento señalado en la doctrina y que además ha sido mencionado en tantas ocasiones por la jurisprudencia, ese acto contractual, libre, consciente y espontáneo se realiza entre los y las contratantes para que responda al objeto que el legislador se ha propuesto al darle fuerza obligatoria; es decir, crear un medio que sirva de forma eficaz para afianzar las operaciones legítimas de orden jurídico que se producen entre los individuos de la comunidad.

En resumen, se podría entender cómo por medio de ese acuerdo de voluntades las partes convienen el objeto del contrato. Los artículos 1007 y 1008 del Código Civil enmarcan el desarrollo de este tema. La aceptación es un aspecto que genera

una cierta discusión en materia de convenios electrónicos, no por los elementos básicos que conllevan el entendimiento entre los sujetos contratantes, sino por el medio que genera el consentimiento electrónico.

Normalmente, en el tema de la capacidad para obligarse que ya reseñamos, se presentan las dificultades para saber a quién se está contratando, ya que el sistema no exige la presencia de las partes entre sí, sino de forma remota y a través de ciertos mecanismos que disminuyen los cuestionamientos, pero que no los eliminan, como, por ejemplo, si quien paga el precio es el mismo que compra, si quien vende es el mismo productor o proveedor de los productos o servicios señalados o es un tercero.

No obstante, se considera que el proveedor de los productos o servicios a través de la red es quien debe tomar las precauciones para que no se cometan defraudaciones ni afectaciones de ninguna índole durante la aceptación del acuerdo. Por ello, al momento de la oferta, se requiere que el o la oferente tome la iniciativa y proponga a los interesados el objeto, las condiciones, así como las modalidades o tipos de convenios por celebrarse. Así la otra persona puede mostrar su conformidad generando el vínculo contractual.

Conforme lo señala el artículo 1010 del Código Civil, se regula, entre otros aspectos, la aceptación libre de la oferta. En la lógica de un razonamiento legislativo, este numeral representa una continuidad esperada respecto a la práctica jurídica en el ámbito de la costumbre negocial. La posibilidad de que el o la estipulante de la oferta pueda retirarla antes de que sea aceptada o, bien, que esta sea aceptada y válida, si quien estaba en la posibilidad de aceptarla lo hace antes de que tenga noticias de que se ha retirado la oferta.

En este acápite, se podría cuestionar el tema de la forma de obtener la noticia del retiro formal

de la oferta o de alguna modificación, máxime si los aspectos tecnológicos no muestran una claridad meridiana en la conceptualización de la aceptación. Piénsese en aquellas ofertas aplicadas mediante plataformas tecnológicas, donde se oferta un producto, pero no se puede verificar la existencia en tamaño, medida o respecto a algo tan sencillo como el color que implican compras con aceptaciones no tan clarificadas o con las cláusulas “sujeto a disponibilidad según términos y condiciones”.

En materia de compraventas electrónicas, la aceptación electrónica se podría tratar de definir como una declaración unilateral de voluntad que se realiza por los medios de comunicación e informática, cuando un sujeto acepta una propuesta recibida por los mismos medios a través de un proponente u ofertante. En estos casos, pueden aplicar varios tipos de teorías detalladas de forma clara en la legislación, ajustables a los convenios celebrados en nuestro territorio.

La aplicación de la teoría entre presentes que se deduce de la interpretación de los artículos 1009 y 1010 del Código Civil resulta vacía, si no se consideran los efectos de la tecnología en el tema de las distancias y el universo digital o, inclusive, en el denominado metaverso que conlleva un análisis más detallado y que se reserva para otro artículo.

En este tema, existen dos situaciones que normalmente se plantean como fueron esa oferta y esa aceptación. Si bien ambas partes pueden estar presentes, se podría dar de forma verbal o bien escrita, parece que la intención del legislador fue considerar la primera situación, en tanto, es la única que requiere realizarse de forma indispensable entre presentes, ya que el o la ofertante debe oír en el acto la aceptación a su propuesta.

Se ha indicado igualmente que las ofertas realizadas por teléfono se asimilan a las verbales

entre presentes, por los efectos producidos y las características intrínsecas al acto. Tomando como parámetro lo anterior, con el avance de las nuevas tecnologías y el tema de la virtualidad, las interpretaciones en torno al punto deberán ajustarse con exactitud y prudencia.

Como dato curioso, se presenta con fuerza la nueva teoría derivada de la virtualidad, el cambio que implicaron los sucesos dados posteriormente al año 2020 (pandemia COVID 19) que incrementaron fuertemente otra noción de la aceptación, el denominado “consentimiento virtual”, el cual se lleva a cabo durante el proceso donde dos o varias personas actúan de manera tal que sus voluntades se encontrarán a través de redes digitales desde el momento mismo en que la oferta se halle disponible, la aceptación que la encuentra hará considerar presentes a los sujetos, principalmente en aquellos espacios 24/7 donde las compras en línea y las transacciones no tienen límite de horario ni de plazo.

También existe otro tipo de ofertas que se realizan por parte de las empresas a través de comunicaciones vía correo electrónico a los clientes. En dicho sentido, aunque sea automatizado el servicio en algunas ocasiones, se parece más al consentimiento entre ausentes que se regula en los artículos 1009 y 1010 ya señalados.

Aquí se podrían aplicar varias teorías, una de ellas es la de la declaración o manifestación, aunque el o la oferente la desconozca con solo que el aceptante exteriorice su voluntad y, sin que remita respuesta, se tiene por aceptada la oferta. Tiene como salvedad las ofertas sin plazo que implican que, sin la emisión de respuesta en dichas propuestas, se tiene por no aceptada; por ejemplo, al tercer día si no se señaló plazo en la misma provincia, diez días si no está en dicha provincia y 60 días fuera del territorio nacional, artículo 1012 del Código Civil.

La teoría de la expedición conocida también como comunicación o envío señala la existencia del envío de la aceptación, como forma de perfeccionar el contrato, pero no requiere que el o la oferente se manifieste ni siquiera que conozca de la aceptación. Esta teoría es muy precaria e insuficiente.

La tercera teoría es la teoría de la información donde el aceptador remite su respuesta admitiendo la oferta, el oferente recibe o tiene a su alcance la recepción de la comunicación, sin necesidad de que la abra o analice la respuesta, se deja a su arbitrio, y el aceptador no sabe si se informó.

La cuarta teoría implica que el consentimiento se forma con el mutuo conocimiento de las manifestaciones de voluntad; es decir, en el momento en que el oferente conoce de la aceptación, y el aceptador es informado de ello, (artículos 1013 del Código Civil con relación al numeral 444 del Código de Comercio).

c. Vicios de la voluntad que anulan el consentimiento electrónico en el mundo del *e commerce*

Según señala el *Diccionario jurídico* del Poder Judicial, los vicios en el consentimiento se refieren a la ausencia de libertad, discernimiento, intención o conocimiento en la manifestación de voluntad. El error, la violencia o la intimidación son ejemplos de vicios en el consentimiento. Se agrega que el vicio en materia contractual hace referencia al error, violencia, intimidación o dolo que afectan el consentimiento, la causa u objeto para la celebración de un contrato⁶.

De acuerdo con lo que señala nuestro Código Civil en el artículo 1007, la falsedad es un vicio de la voluntad que afecta la validez del acuerdo,

aspecto plenamente aplicable a los contratos electrónicos de compraventa. En este apartado, es necesario resaltar dos elementos esenciales del sistema contractual contemporáneo, constituido claro está, desde los mismos cimientos del derecho romano, pasando por la evolución e influencia canónica de la Edad Media en complemento de las grandes luces codificadoras del principio de la Revolución Francesa y hasta la actualidad.

Igualmente, el Código de Comercio regula aspectos de formalidad, si bien expresamente señala la no sujeción de acuerdos a la forma, en su artículo 411, por ejemplo, se señala lo siguiente: Los contratos de comercio no están sujetos, para su validez, a formalidades especiales. Cualesquiera que sean la forma y el idioma en que se celebren, las partes quedarán obligadas de la manera y en los términos que quisieron obligarse. Lo anterior también rige para toda modificación que posteriormente quiera hacerse (artículos 411 y 412 Código de Comercio de Costa Rica).

El consentimiento señalado en la doctrina y que además ha sido mencionado en tantas ocasiones por la jurisprudencia es ese acto contractual, libre, consciente y espontáneo para que responda al objeto que se ha propuesto el legislador al darle fuerza obligatoria; es decir, crear un medio que sirva de forma eficaz para afianzar las operaciones legítimas de orden jurídico que se producen entre los individuos de la comunidad.

Por eso, el error (artículos 1015 y 1016 del Código Civil) entendido como el falso conocimiento o, bien, el desconocimiento de una realidad que fue sustituida por otra alterada o falsa, la violencia y el dolo también llamados vicios del consentimiento, cuando intervienen en el pacto, lo vician en términos de poder consolidar su invalidez.

6 La anterior definición se obtuvo del *Diccionario digital electrónico* del Poder Judicial de Costa Rica, el cual se verificó en la siguiente dirección electrónica: https://diccionariosual.poder-judicial.go.cr/index.php/diccionario?query=vicio&search_type=contains&start=130. Consulta realizada el 16 de noviembre de 2023. Se considera una fuente de información fiable, validada en la práctica jurisdiccional con enfoque académico.

La violencia, el miedo grave o la intimidación, entendido el miedo como la aquella violencia de carácter moral, psicológica, y la intimidación vista como aquellas amenazas que incluyen la violencia física grave, se consideran vicios de la voluntad, conforme a los numerales 1017, 1018 y 1019 del Código Civil, formas que igualmente afectan los contratos electrónicos.

Otros aspectos que vician la voluntad y que igualmente se deberán considerar para los contratos de compraventa electrónicos están relacionados con la simulación valorada como aquella distorsión artificiosa entre lo que se quiere y lo que se declara con el propósito de afectar a terceros (artículo 1007 del Código Civil) o, bien, los aspectos que produzcan afectación a la buena fe, artículo 21 del citado Código Civil, y el abuso del derecho o ejercicio antisocial de este tal y como lo describe el numeral 22 del código de rito.

d. La forma como elemento de contratación en la compraventa electrónica

Al igual que, en cualquier contrato de corte tradicional, la libertad de forma es la regla y la formalidad viene a ser la excepción en este tipo de contratos de compraventa electrónica, siendo la mayoría de los asuntos de corte formal regulados por ley cuando así se requiera, aquellos contratos que resultan solemnes, por ejemplo, el contrato de fideicomiso (artículo 634 del Código de Comercio), la hipoteca (artículo 409 del Código Civil) o, bien, la donación de inmuebles (artículo 1397 del Código Civil). Para los aspectos de prueba, igualmente las partes pueden acordar de manera expresa alguna forma bajo pena de nulidad, teniendo una vinculación especial para las partes, artículo 1022, en relación con el 1049, ambos del Código Civil.

En estos temas, igualmente resultan aplicables los aspectos de la contratación en general, tanto

para convenios de carácter civil como de carácter mercantil y de consumo.

Conforme lo señalado por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), normativa mencionada líneas *supra*, se reconoce el principio de equivalencia funcional, con el cual se menciona que no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a la información por la sola razón de que esté en forma de datos.

Este principio se plantea en atención al avance tecnológico que se ha presentado en las últimas décadas. Se puede afirmar que el documento en soporte electrónico, informático o telemático tiene las mismas características, en principio y en cuanto a su validez jurídica que cualquier otro de los tradicionalmente aceptados en soporte de papel.

En Costa Rica, la Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos recoge dicho principio y señala de forma expresa que:

*“[...] Artículo 3º-**Reconocimiento de la equivalencia funcional.** Cualquier manifestación con carácter representativo o declarativo, expresada o transmitida por un medio electrónico o informático, se tendrá por jurídicamente equivalente a los documentos que se otorguen, residan o transmitan por medios físicos”.*

Igualmente, conforme al artículo 4 de dicha ley, se le otorgará la misma fuerza probatoria, por lo que no se debería discriminar soportes digitales frente a documentos físicos. Para que las copias, enlaces, documentos digitales o electrónicos prueben según su naturaleza, es necesario que se dé garantía fidedigna de conservación en su integridad y, para que las copias sean admisibles como medios de prueba, rige el mismo principio establecido para los documentos tradicionales,

en el sentido de que un documento electrónico no original puede probar su validez, siempre y cuando cumpla con los requisitos que la legislación establece para que pueda servir como prueba; por ejemplo, conforme lo establece el artículo 45.1 del Código Procesal Civil vigente.

Para complementar lo indicado en el apartado de antecedentes y contexto aplicable, se valorará la regulación expresa que el Poder Ejecutivo planteó en el Reglamento a la Ley de Protección al Consumidor.

3. REGLAMENTO A LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA Y DEFENSA EFECTIVA DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA COMPRAVENTA ELECTRÓNICA (DECRETO 40703 MEIC)

Para entender su vinculación al tema, basta con analizar el apartado considerativo del contenido reglamentario, concretamente los considerandos V y VI, mediante los cuales se justifica la reforma al mencionado decreto.

En concreto, el punto V señala que las disposiciones contenidas en los capítulos V, VI y VII de la Ley 7472 son amplias y aplican a todos los mercados en general. No obstante, a criterio del ejecutivo, es necesario precisar, mediante disposiciones específicas, el alcance de la ley en el contexto del comercio electrónico, a fin de otorgar mayor claridad y seguridad jurídica a todas las personas participantes de estos mercados; es decir, a criterio de quienes emiten el documento, ya la Ley 7472 regula el tema, pero resulta de suma importancia aclarar los efectos del *e commerce*.

Por ello y, conforme al considerando VI, se menciona la necesidad de adicionar un nuevo

capítulo sobre la protección al consumidor en el ámbito del comercio electrónico. Asimismo, se deben reformar algunos artículos que tienen relación directa con dicha forma de contratación. Para determinar su ámbito de aplicación, en su artículo primero, el Reglamento informa que este apartado regulará las relaciones entre comerciantes y consumidores, sin detrimento de la demás normativa del consumidor. Esta investigación se enfoca en dicho tipo de relaciones, sin perjuicio de las clasificaciones que se han planteado en la compraventa electrónica (entre personas comerciantes, consumidoras o entre sujetos civiles).

La creación del capítulo X, relacionado con la protección al consumidor en el contexto electrónico, será el objeto de análisis del reglamento, salvo algunos aspectos asociados al comercio electrónico que puedan igualmente aplicarse en ciertas materias que la citada normativa considera.

Para la aplicación práctica, en complemento de la Ley 7472, este Reglamento regula de manera detallada y directa las relaciones entre consumidor y comerciante en el comercio electrónico, sin perjuicio de lo que la materia del consumidor puede aplicar por consideraciones particulares de cada caso en concreto.

a. Consideraciones generales

Dicha normativa presenta conceptos generales atinentes a la materia de estudio que pretenden generar un mejor grado de precisión lógica y doctrinaria a la compraventa electrónica. Uno de los aspectos que más llama la atención es lo que denomina principio de equivalencia funcional. En resumen, se señala que la información dada a los consumidores y las propias transacciones de comercio electrónico cuentan con la misma tutela que se daría a otras formas de comercio. En concreto, se menciona que el mismo tratamiento

que se le daría a una transacción plasmada en un medio físico debe resultar aplicable a un medio electrónico. La protección al consumidor en el comercio electrónico no podrá ser menor a la otorgada por la Ley de Protección al Consumidor de forma regular incluyendo su Reglamento.

b. Información sobre los elementos esenciales de la contratación

En cuanto a la información, se indica que deberá ser fidedigna, cierta, suficiente, clara, accesible y actualizada. La identidad de este comerciante debe cumplir con este supuesto, debiendo especificar su ubicación geográfica principal, su nombre o razón social con la debida identificación de su cédula física o jurídica, la forma en que podrá ser contactado (teléfono o correo electrónico, por ejemplo).

Igualmente, debe informar al público los datos que identifiquen el registro del nombre y del dominio de sus sitios web, y debe igualmente presentar cualquier otra información de interés para el consumidor, incluyendo los datos de los terceros que participen de las transacciones. (Esto podría referir a proveedores, transportistas, intermediarios, entidades financieras asociadas, autoridades de gobierno involucradas). También es necesario incluir información sobre permisos de operación o licencias, etc.

Como se puede apreciar de lo anterior, las exigencias respecto a la información del comerciante son vastas y detalladas, siendo importante no solo para efectos de que el comerciante demuestre el cumplimiento de la norma, sino también para que el consumidor pueda asegurarse de la seriedad con la que se muestra el ofertante, implicando responsabilidades para el negocio que incumpla con las disposiciones descritas.

Se rescata este elemento por el contexto de la compraventa electrónica, el uso de vías

electrónicas como sitios web, páginas electrónicas, redes sociales etc., las cuales representan casi la mayoría de los medios conocidos y utilizados para la realización del *e commerce*.

No es un secreto la desconfianza que representan muchos sitios en el vasto mundo de la web para los usuarios y optantes que buscan satisfacer sus necesidades o intereses por medio del internet y la conectividad. Conlleva los anteriores requerimientos para quienes generen el comercio electrónico en nuestro territorio, una responsabilidad directa respecto de los efectos generados en la sociedad, cuando se incumplan de manera directa y desinteresada.

Ahora bien, la información respecto a los bienes y servicios, los precios, las transacciones entre consumidores de los servicios electrónicos y los comerciantes de esa misma naturaleza se regula de manera detallada en la norma. Es una derivación de lo que la propia Ley de Protección y Defensa Efectiva del Consumidor ya ha venido regulando desde hace algunas décadas en temas de comercio.

Dentro de los puntos que presentan una innovación y que tienden a incorporar la naturaleza de los nuevos modelos de negociación electrónica, resalta la necesidad de que los comerciantes que pertenezcan a programas de autorregulación, a organismos de regulación de controversias o, bien, asociaciones empresariales, la norma ordena que deben otorgar la información necesaria para que el consumidor pueda contactarlos. En el ámbito de la información sobre la transacción, resalta, entre otros, el sistema de reclamaciones adoptado y según la naturaleza de la compraventa, términos, condiciones, garantías y los servicios postventa y los aspectos relacionados a la duración del contrato.

Tomando en cuenta lo anterior, el tema del precio resulta sumamente relevante, por lo que el detalle deberá cumplir igualmente con todos los aspectos

relacionados con la claridad, el detalle, los costes completos incluyendo los adicionales, comisiones, cargos, gastos o erogaciones adicionales, en asuntos de duración indeterminada, igualmente los datos de las tarifas periódicas con un detalle de todos los rubros que lo componen con el pago final. Lo anterior deberá constar en el mismo medio en que se anuncie o promueva la venta del bien o servicio, conforme con los numerales 185 y 186 del Reglamento 37899-MEIC.

c. Opciones preseleccionadas y engaños en la suscripción y su relación con el proceso de confirmación

Este aspecto igualmente se muestra novedoso, el citado reglamento indica, en su artículo 188, que el comerciante no puede preseleccionar en su sitio de compras ninguna prestación, ni tampoco prestaciones sucesivas ni recurrentes, y cualquier intento planteado en dicho sentido es considerado como un engaño.

El mismo artículo es tajante en señalar por qué la conducta es engañosa, en tanto explica que incorpora una venta atada en perjuicio del consumidor. Cuando se demuestre (aquí se debe valorar la carga de la prueba en consideración a la responsabilidad objetiva) que la compra aconteció con esa limitación, desde el punto de vista patrimonial, el vendedor deberá asumir las consecuencias negativas no queridas de la contratación defectuosa.

Otra prohibición explícita se puede deducir del documento en este tema y está relacionada con mecanismos automáticos o de suscripción automática para obtener el consentimiento del usuario final, en tanto pueden constituirse en mecanismos que induzcan a error a los consumidores. El consentimiento debe ser expreso y constatable, en este punto, remitimos a la persona lectora al apartado de este artículo que trata al consentimiento como elemento esencial

de los contratos de forma general, con lo cual se podrá entender los aspectos razonables que deben considerarse en este tipo de situaciones relacionadas con el consentimiento.

Es clara la relación existente entre la posibilidad de escoger una opción de venta y una confirmación de esa compra o, bien, la suscripción para un determinado servicio. Por eso, se debe garantizar no solo el conocimiento claro de los términos de la contratación, sino también deben contener la información clara, previa, suficiente e inequívoca del producto, al igual que los pasos necesarios para completarla.

Al momento de generar el consentimiento, es obligatorio que el comerciante resuma la transacción con la descripción del bien o servicio, el tiempo de entrega, precio, eventuales costos adicionales de la transacción con el monto total de la operación y cualquier otro elemento relevante que deba ser tomado en cuenta. Así la persona consumidora podrá modificar el contenido, corregir sus errores y decidir si continúa o desiste de la transacción.

La normativa exige que este apartado no incluya información desagregada en tanto puede modificar el consentimiento. La transacción solo será procesada si el consumidor aceptó todos los términos de forma expresa.

d. Perfeccionamiento del acuerdo y la emisión del comprobante según el reglamento

Este tema tratado en el apartado de *Voluntad y consentimiento de las transacciones electrónicas* presenta una regulación muy similar a lo mencionado en el Código Civil. Sin embargo, la mayor diferencia radica en la especificación que hacen los emisores del reglamento sobre la perfección del acuerdo en el artículo 190 de la citada normativa reglamentaria.

Señalan que, desde el momento que se recibe la aceptación de la propuesta o de las condiciones para que sea modificada, se tiene perfeccionado el acuerdo. La visita al sitio de internet no impone a la persona consumidora obligación alguna. Pero, además de lo anterior, le establece una serie de requisitos que deben cumplirse de previo a entender que el consentimiento está formado. Entre ellos destaca el acceso a las condiciones generales, la aceptación expresa de las condiciones dichas y un elemento novedoso relacionado con la accesibilidad y prueba de la información, la necesidad de permitirle almacenar digitalmente las condiciones o, bien, la posibilidad de imprimirlas.

En cuanto a la comprobación del acuerdo, según lo detalla el numeral 191 del Reglamento, es obligación del comerciante enviar al consumidor un comprobante íntegro, preciso y duradero de la transacción, permitiendo el envío por vía electrónica o, bien, previo acuerdo, se permite el uso de cualquier medio de comunicación incluyendo el documento físico, ya que no hay limitación si las partes lo convinieron. El anterior supuesto puede darse en los envíos de los productos, siempre que cumpla con el desglose efectivo de la información.

e. Seguridad en los medios de pago y la necesaria notificación del intermediario financiero

Desde hace muchos años, se han regulado el tema de las formas de pago y la necesaria seguridad que debe brindarse a los consumidores. Es un tema que no parece a nivel general como algo novedoso. No obstante, se puede resaltar la adaptación que realiza el Reglamento a la realidad derivada de la compraventa electrónica.

Entre los aspectos que más llaman la atención, se puede mencionar la información del nivel de protección respecto a los datos brindados por los

consumidores en conjunto con las limitaciones de los sistemas de seguridad. Igualmente, en cuanto a la seguridad, es importante informar sobre la tecnología que se utiliza para proteger la transmisión, procesamiento y almacenamiento de los datos financieros, y se debe señalar de forma clara la entidad certificadora de los sistemas de seguridad. Cuando se genere la transacción, la entidad financiera intermediaria deberá informar inmediatamente al cliente, según los medios acordados.

f. Entrega del bien, prestación del servicio, reclamaciones y evaluaciones dadas por el consumidor

El plazo para entregar el bien o para brindar el servicio deberá ser respetado, pero con la posibilidad, en caso de que no se acate la fecha, de tener por incumplido el acuerdo debiendo devolver la suma pagada sin ninguna deducción. Se establece una aplicación supletoria del Código de Comercio para la omisión en la determinación de un plazo, el artículo 194 del reglamento señala la necesidad de aplicar el artículo 465 del Código de Comercio y le otorga un plazo de 24 horas para cumplir desde el momento de la celebración del acuerdo.

Asociado con lo anterior, pero cobijando otras situaciones, la norma de comentario regula cómo debería procederse en aquellos asuntos donde se necesita presentar un reclamo o una queja. El mecanismo que se establezca debe ser gratuito, transparente y eficaz, y debe aplicar el mismo medio electrónico empleado para completar la transacción. Se requiere, además, que sea de fácil acceso y uso, lo que conlleva lógicamente la consideración sobre la brecha tecnológica.

Se necesita igualmente informar los plazos de respuesta que deben ser razonables según el tema que trate, brindando medios o alternativas para que el consumidor dé seguimiento a su queja o

reclamación. Es necesario mencionar un punto que se muestra muy novedoso, la evaluación que el consumidor puede dar al bien o servicio ofrecido por medios electrónicos.

El artículo 196 consigna de forma general el punto en consideración. Los redactores de la norma señalaron que debe establecerse (la redacción se plantea de forma obligatoria) de forma gratuita y transparente un mecanismo para recibir y hacer públicas las evaluaciones positivas o negativas que los consumidores realicen respecto a la calidad de los bienes y servicios que adquirieron del comerciante. Debe ser de fácil acceso y también debe informarse al consumidor de su existencia.

Lo anterior no muestra una adaptación, sino una innovación que mejora la experiencia de la contratación electrónica respecto a los mecanismos de comercialización y adquisición física de los productos, pues ayuda a mejorar la transparencia y la calidad de los bienes y servicios, no solo respecto a las negociaciones propiamente dichas, sino también a la información que el cliente debe recibir de previo a las tratativas. Esto como consecuencia lógica dirige hacia el establecimiento de las normas las reglas que señalen los aspectos más importantes en temas tan relevantes como la publicidad y el mercadeo de productos.

g. Reglas para realizar la publicidad y el mercadeo en general, así como su relación con sectores vulnerables de la sociedad

La identificación de los temas de mercadeo o publicidad es una necesidad, los artículos 197 y 198 refieren a eso. Los elementos relacionados a la publicidad y al mercadeo deben mostrar las características de los productos, el acceso y el uso real, informando el precio final tal y como la propia Ley 7472 lo señala.

En cuanto a los temas de vulnerabilidad en general, las normas indican que toda esa publicidad debe tener un especial cuidado, tomando en cuenta que esas personas podrían no tener la facultad de comprender la información que les brindan, buscando que no se atente contra su dignidad ni bienestar integral.

Entre otros puntos que se detallan, se encuentra la necesidad de identificar cuáles bienes o servicios no deberían ser de acceso a menores de edad y cuándo no presentar a menores en situaciones peligrosas, conductas impropias, ilegales o que atenten contra su dignidad y su bienestar integral. Se debe respetar cualquier otra obligación de orden legal que limite la publicidad dirigida a las personas menores de edad.

h. La autodeterminación informativa de las personas consumidoras: protección de datos personales y comunicaciones electrónicas no solicitadas

El derecho a la autodeterminación informativa es clasificado como fundamental, ya que le permite a la persona decidir sobre quién, cuándo y bajo cuáles circunstancias otras personas pueden acceder a sus datos, así como el derecho a conocer la información que conste en las bases de datos siendo posible que se rectifique, actualice, complemente o suprima cuando sea incorrecta.

También se le conoce como el derecho a determinar el control de datos que son públicos o que pueden ser comunicados a terceros, claramente siempre y cuando sean elementos como los mencionados en este acápite o cuando se practique el derecho al olvido, tal y como, en el voto 10114-2008, la Sala Constitucional lo definió que sucede cada cuatro años.

Lo anterior está completamente relacionado con el derecho a la intimidad. Este aspecto se deduce de la Ley 9868, conocida como la Ley de

Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales.

En lo que respecta a las comunicaciones en Costa Rica y principalmente a las comunicaciones no solicitadas, en su artículo 44, la Ley General de las Telecomunicaciones señala el derecho de los ciudadanos a no recibir comunicaciones no solicitadas. Se relaciona igualmente con la Ley 9868 ya citada en tanto uno de los elementos cuestionables es la idea de que se permita el uso de correo de contacto para remitir información no solicitada.

Las anteriores normas se complementan con el presente reglamento, ya que tanto el artículo 199 y el 200 del decreto citado regulan el uso de los datos derivados del comercio y las comunicaciones electrónicas no deseadas o solicitadas por los consumidores.

4. CONCLUSIONES

En nuestro país, existen varias normas que resultan aplicables a la contratación de consumo electrónico, como se verificó en el desarrollo de este artículo, desde tratados internacionales aprobados y ratificados por Costa Rica.

Como quedó expuesto, dentro de la normativa interna, tenemos como eje principal tres normas de rango constitucional. El artículo 28 de la Constitución Política de Costa Rica establece la posibilidad de negociación, como un derecho libre que además fija la autonomía de la voluntad de las partes, la posibilidad de realizar todo aquello no prohibido en cuanto no atente contra la ley, la moral o las buenas costumbres.

Por su parte, los artículos 45 y el 46 de la Constitución Política regulan el tema de la propiedad privada y la libertad de empresa, como elemento base del comercio en nuestro país. Y,

por último, para efectos de la presente propuesta, el citado artículo 46 de la Constitución, además de regular la libertad empresarial, es una norma que genera las bases que tutelan los derechos de los consumidores. En sí mismo, dicho artículo desarrolla un concatenado y numeroso eje de derechos a nivel de la persona consumidora.

A nivel legal, el Código Civil es una de las principales normas que se analizan para la actividad entre sujetos particulares no comerciantes; pero, por su enfoque base y su elemento práctico, resulta aplicable a las demás leyes que se desarrollen en el ámbito contractual. El Código de Comercio, utilizado para regular las relaciones entre los comerciantes, aplicado de forma supletoria en temas de consumo por los temas intrínsecos que atañen a la actividad comercial en general, contratos, títulos valores, sujetos del derecho mercantil o actos de comercio en general, brinda complemento a los aspectos normativos que el Código Civil ya sustenta.

Por último y, para nuestro interés, se encuentra la Ley para la Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su Reglamento, este último quizá es el documento más acertado y directo para considerar el tema en cuestión. Tomando en cuenta el principio de equivalencia funcional que regula las negociaciones a nivel electrónico, se determina en concreto que, en cualquier norma del ordenamiento jurídico en la que se haga referencia a un documento o comunicación, se entenderán de igual manera tanto los electrónicos como los físicos.

Además, se debe considerar que el empleo del soporte electrónico para un documento determinado no dispensa, en ningún caso, el cumplimiento de los requisitos ni las formalidades que la ley exija para cada acto o negocio jurídico en particular, no pudiendo discriminar un negocio o convenio físico respecto a uno electrónico o viceversa.

En tal sentido, todos los elementos normativos y teóricos relacionados con la actividad resultan aplicables tanto a los convenios comunes como a las negociaciones a través de medios electrónicos. Los aspectos especiales que se deben considerar en las relaciones de consumo a través del *e commerce* son regulados por la Ley 7472 y su Reglamento.

Concretamente este último instrumento permite definir algunos elementos, tales como la información de las propuestas electrónicas, aclarar lo relacionado a la preselección o los engaños en la suscripción, identificar la importancia de la claridad en la confirmación de la compra, el perfeccionamiento de los acuerdos y la emisión de los comprobantes, definir lo relacionado con los medios de pago y la actividad del intermediario financiero, vincular la entrega de los bienes y la prestación del servicio con los reclamos o la calificación del consumidor a este último punto. Además, pretende regular lo relativo a la publicidad, el mercadeo en asocio a las consideraciones respecto a los sectores vulnerables de la sociedad y la autodeterminación informativa.

Estos elementos, junto con la teoría contractual y las demás normas del sistema jurídico costarricense aquí citadas, permiten analizar los acuerdos suscritos entre los comerciantes, los comerciantes y los consumidores o entre los demás miembros de la sociedad civil en general, y solucionan los conflictos generados a raíz de la aplicación del comercio electrónico o las propuestas de contratación electrónica común, según la aplicación de principios especiales para cada materia, dando énfasis para el presente caso en los asuntos relacionados al consumidor electrónico.

5. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

a. Libros, ensayos y revistas

Bruce Esquivel, Oswald. (Septiembre-diciembre de 2003). Comercio electrónico y derechos del consumidor. *Revista de Ciencias Jurídicas*. N.º 99, pp. 167-169. San José.

Feldstein de Cárdenas, Sara L y otros. (2013). *Derecho del consumidor y comercio electrónico en el ámbito internacional*. 1.ª edición. San José, Costa Rica: Editorial Jurídica Continental.

Giner Parreño, César A. (2014). *El derecho de la competencia, comercio electrónico y marcas*. 1.ª edición. Valencia: Tirant lo Blanch.

González Rafael, Martínez Víctor y Sojo Saray. (2000). *Propuesta de estrategias para el desarrollo del comercio electrónico en Costa Rica*. Proyecto de graduación. Maestría en Administración de Empresas. Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Knörr Briceño, Jolene Marie y Roldán Sauma, Marcelo. (2001). *La protección jurídica del consumidor en el comercio electrónico*. 1.ª edición. San José: Investigaciones Jurídicas S. A.

Obando Vargas, Christian Eduardo. (2002). *La administración de controversias por ciber ocupación bajo la observancia y aplicación de los procedimientos de mediación y arbitraje a lo interno de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual*. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Derecho. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Facultad de Derecho.

Rincón Cárdenas, E. (2020). *Derecho del comercio electrónico y de internet*. 4.ª edición. Bogotá D C: Tirant Lo Blanch.

b. Referencias electrónicas: documentos y sitios web

Novelli, Mariano H. (2013). *El perfeccionamiento de los contratos celebrados por medios electrónicos en el derecho argentino y comparado*. Universidad Abierta Interamericana. Consultado el 13 enero de 2024. Recuperado de <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://uai.edu.ar/media/42513/ganadores-2013el-perfeccionamiento-de-los-contratos-celebrados-por-medioselectr%C3%B3nicos-en-el-derecho-argentino.pdf>.

Ley Modelo sobre Comercio Electrónico UNCITRAL. Consultada el 6 de diciembre de 2023. Recuperado de <http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453SEbook.pdf>.

Elementos aplicables al comercio electrónico. Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDIM). Consultada el 5 de marzo de 2024. Recuperado de <https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce>.

Investigación sobre consumo electrónico. Sitio web del Ministerio de Economía y Comercio. Consultada el 17 octubre de 2024. Recuperada de: <https://www.meic.go.cr/comunicado/1146/un-485-de-los-consumidores-del-pais-realizan-compras-por-algun-medio-electronico.php>.

Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales. Sitio web de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. Consultada el 17 de junio de 2024, recuperada de: https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/es/06-57455_ebook.pdf.

c. Leyes y reglamentos

Constitución Política de Costa Rica. (2024). Recuperada del Sistema Costarricense de Información Jurídica.

Código Civil de Costa Rica. (2024). Recuperado del Sistema Costarricense de Información Jurídica.

Código de Comercio. (2024). Recuperado del Sistema Costarricense de Información Jurídica.

Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos. (2024). Recuperada del Sistema Costarricense de Información Jurídica.

Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales. (2024). Recuperada del Sistema Costarricense de Información Jurídica.

Ley para la Promoción y Defensa Efectiva del Consumidor 7274. (2024). Recuperada del Sistema Costarricense de Información Jurídica.

Reglamento N.º 37899-MEIC. (2024). Reglamento a la Ley para la Promoción y Defensa Efectiva del Consumidor 7274. Recuperado del Sistema Costarricense de Información Jurídica.

Reglamento N.º 44400. Decreto Ejecutivo N.º 44400 (26 de febrero de 2024) que modificó el Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472.