



Diario Oficial

LA GACETA

Costa Rica



ALCANCE N° 137 A LA GACETA N° 127

Año CXLIV

San José, Costa Rica, martes 5 de julio del 2022

53 páginas

PODER LEGISLATIVO

LEYES

PROYECTOS

PODER LEGISLATIVO

LEYES

ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA

PLENARIO

**LEY PARA DETENER TEMPORALMENTE EL INCREMENTO
DEL IMPUESTO ÚNICO A LOS COMBUSTIBLES**

DECRETO LEGISLATIVO N.º 10295

EXPEDIENTE N.º 23.193

SAN JOSÉ - COSTA RICA

10295

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA
DECRETA:

**LEY PARA DETENER TEMPORALMENTE EL INCREMENTO
DEL IMPUESTO ÚNICO A LOS COMBUSTIBLES**

ARTÍCULO ÚNICO- Suspensión del mecanismo de actualización del impuesto único a los combustibles

A partir de la entrada en vigencia de la presente ley, y hasta por un plazo de seis meses, se suspende la aplicación del mecanismo de actualización del impuesto único a los combustibles, previsto en el artículo 3 de la Ley 8114, Ley de Simplificación y Eficiencia Tributarias, de 4 de julio de 2001, publicada en La Gaceta N.º 131, Alcance N.º 53, de 9 de julio de 2001.

Al finalizar el plazo de los seis meses, la siguiente actualización considerará la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) correspondiente al último mes de suspensión, de acuerdo con la presente ley.

En caso de que, durante el período de aplicación de esta ley, se produzca una reducción del Índice de Precios al Consumidor (IPC), respecto del vigente al momento de entrada en vigencia de esta ley, el impuesto se deberá ajustar a la baja.

Rige a partir de su publicación.

ASAMBLEA LEGISLATIVA- Aprobado a los treinta días del mes de junio del
año dos mil veintidós.

COMUNÍCASE AL PODER EJECUTIVO

Rodrigo Arias Sánchez
Presidente

Melina Ajoy Palma
Primera secretaria

Luz Mary Alpizar Loaiza
Segunda secretaria

Dado en la Presidencia de la República, San José, al primer día del mes de julio del años dos mil veintidós.

EJECUTESE Y PUBLÍQUESE.

RODRIGO CHAVES ROBLES.—El Ministro de Hacienda, Nogui Acosta Jaén.—1 vez.—
Exonerado.—(IN2022659062).

PROYECTOS

GOBERNANZA DE LOS SERVICIOS DIGITALES Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Expediente N.º 23.184

ASAMBLEA LEGISLATIVA:

El comercio electrónico tiene sus antecedentes en las décadas de los años 1920 y 1930 en Estados Unidos, con el modelo de ventas por catálogo y, unas décadas después, con la invención de la tarjeta de crédito. Posteriormente, en 1960, como temprana manifestación del comercio electrónico, se da la creación del *Electronic Data Interchange*, también conocido como EDI, que permitía a las empresas transferir información financiera.

Pero no fue sino hasta los años 1990, con la creación del Internet, la *World Wide Web* y el levantamiento de restricciones para utilizar el Internet con fines comerciales, que se empieza a desarrollar el comercio electrónico de forma más cercana al concepto que tenemos en la actualidad, por medio de la digitalización de los catálogos que ofrecían bienes y servicios. Es en esta época, que se empieza a consolidar el concepto y significado de comercio electrónico, como todas aquellas transacciones comerciales, ya sea entre consumidores, empresas o gobiernos, de bienes o servicios, que se lleven a cabo por medios electrónicos o sistemas de redes informáticas.

A finales de dicha década surgieron empresas precursoras como Yahoo, Amazon, Ebay y Google, lo que coincidió con la promulgación de la reconocida Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico de 1996 (“La Ley Modelo”), por parte de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Comercial Internacional (CNUDMI). Esta norma buscaba servir de guía para que los países introdujeran regulaciones uniformes al comercio electrónico, encaminadas a eliminar los obstáculos y facilitar la correcta aplicación de este.

La Ley Modelo es una manifestación de lo que se conoce como el Derecho Uniforme del Comercio Internacional, una corriente que busca uniformar la legislación relativa al comercio a nivel mundial para evitar conflictos de leyes y favorecer la seguridad jurídica en su aplicación. Fue un texto pionero y referente en temas como la formación y la validez de los contratos concertados por medios electrónicos, el acuse de recibo y el tiempo, lugar del envío y recepción de los mensajes de datos

o comunicaciones electrónicas. A pesar de ser una ley modelo con ya 26 años de haberse publicado, y haber servido de base o inspirado la legislación en la materia en 82 Estados, Costa Rica, a diferencia de otros países de la región, nunca la adoptó en su ordenamiento interno.

Por otra parte, asimilando el impulso y crecimiento del comercio electrónico en virtud del auge del Internet en la década de los noventas, nace también en el año 2000 en Europa, la “*Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo Europeo relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior*” (conocida como la “Directiva de Comercio Electrónico”). Dicho texto, pionero e innovador en su momento, promueve el desarrollo del comercio electrónico por medio de la eliminación de obstáculos jurídicos que lo entorpecen, para establecer un marco jurídico claro que garantice la seguridad jurídica y confianza de los consumidores. La Directiva, aunque limitada al mercado europeo, ha tenido un importante impacto e influencia a nivel mundial y ha demostrado ser una normativa eficaz para cumplir los objetivos de promoción del comercio electrónico, pero también los servicios de la sociedad de la información, es decir, aquellos servicios prestados de manera electrónica y a distancia, y en especial por Internet.

El concepto de “servicios de la sociedad de la información” es un concepto vital que engloba una serie de actividades económicas que se realizan fundamentalmente en línea y a través de canales digitales o electrónicos. A este punto, es importante aclarar entonces la diferencia entre el concepto de “*servicios de la sociedad de la información*” (en adelante, “SSI”) y el concepto de “*comercio electrónico*”. Esta diferenciación no ha sido claramente abordada en los proyectos de ley anteriores que se han discutido en el país, lo que genera confusión.

La Directiva de Comercio Electrónico (Directiva 98/34/CE) define los servicios de la sociedad de la información como “*todo servicio prestado normalmente a cambio de remuneración, a distancia, por vía electrónica y a petición individual de un destinatario del servicio*”. Este concepto, según se expone en el considerando decimotercero de la Directiva, no se circunscribe, exclusivamente, a servicios que den lugar a la contratación en línea (como es el comercio electrónico), sino que comprende una amplia variedad de actividades económicas desarrolladas por este medio. Por lo tanto, el concepto de SSI se hace extensivo, en suma, a múltiples actividades, señalando la legislación europea como ejemplos, aquellos que consistan en ofrecer información en línea, realizar comunicaciones comerciales, ofrecer instrumentos de búsqueda, acceso o recopilación de datos, así como las de transmisión de información a través de una red de comunicación, o las destinadas a albergar la información facilitada por el destinatario del servicio.

En refrendo de tal posición, la Comisión Europea, en la memoria explicativa que acompañaba a la Propuesta de Directiva sobre comercio electrónico de noviembre de 1998, consideraba incluido en ese concepto de SSI, actividades de diversa índole, susceptibles todas ellas de efectuarse en línea, señalando, con carácter no exhaustivo, las siguientes:

- Servicios de empresa a empresa (B2B) o de empresa a consumidores (B2C).
- Servicios de venta de bienes o servicios, así como servicios gratuitos para el destinatario.
- Servicios que permiten realizar operaciones electrónicas en línea para comprar mercancías, tales como los mercados o “Marketplace”, etc.
- Diversas áreas y actividades tales como periódicos electrónicos, servicios educativos, enciclopedias en línea, servicios de venta de determinados productos como automóviles, servicios turísticos, servicios profesionales, servicios de agencias inmobiliarias, supermercados virtuales, servicios de anuncios breves, tabloneros de anuncios electrónicos, servicios de búsqueda de empleo, motores de búsqueda, servicios de ocio, servicios de videojuegos, servicios de acceso a la World Wide Web, foros de discusión, etc.

Tal como apreciábamos en la definición anteriormente expresada, el concepto europeo de “servicio de la sociedad de la información” parece hacer referencia, en principio, a cualquier actividad en la que concurren los siguientes requisitos: que se efectúe normalmente a cambio de remuneración, a distancia, por vía electrónica y a petición individual de un destinatario. Sin embargo, del análisis detallado de la norma europea puede deducirse, como elemento determinante y delimitador del concepto de SSI, el carácter económico de la actividad desarrollada, de tal forma que, como se indica en el articulado de este proyecto, solo podrán ser considerados servicios de la sociedad de la información aquellos que se presten o sean consecuencia del ejercicio de una actividad económica, empresarial o profesional, aun y cuando no haya habido una remuneración como tal.

Esto es particularmente importante si se toma en cuenta que, en la actualidad, los datos personales se han convertido en la moneda de cambio con la que pagan los usuarios y consumidores por los servicios digitales y de intermediación que reciben, especialmente de parte de las plataformas y redes sociales.

Por otro lado, es importante mencionar que, aparte de la regulación europea, hay otros países latinoamericanos que ya cuentan con legislación en esta materia desde hace muchos años. Algunos referentes son la Ley N.º 4868, de Comercio Electrónico de Paraguay del año 2013, la Ley de Comercio Electrónico y Documentos Electrónicos en General de Panamá del año 2001, y la Ley N.º 527, de Comercio Electrónico de Colombia. Estas tres normas toman como base, de forma exitosa y con las adecuaciones pertinentes, la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico. Otros países, como El Salvador, Guatemala, Honduras, Venezuela y República Dominicana, también cuentan con legislación sobre la materia, lo que deja a Costa Rica como uno de los pocos países sin regulación sobre este tema, con la consecuente inseguridad jurídica y pérdida de competitividad que ello implica.

Ahora bien, la evolución natural del Internet ha generado la aparición de “nuevos” actores en el ecosistema cibernético (aunque algunos datan del año 2005 y 2006), normalmente conocidos como intermediarios o plataformas. Si bien, siempre han existido algunos intermediarios “clásicos” que hacen posible la comunicación electrónica, como los proveedores de servicios de telecomunicaciones, de alojamiento o “hosting”, entre otros, hablamos ahora de actores que han construido nuevas aplicaciones sobre el Internet, que permiten a usuarios o consumidores conectar con proveedores de determinados bienes, servicios o contenidos digitales, e incluso con proveedores de recursos informáticos como son los servicios de nube (la “economía de plataformas” o “platform economy”). Ejemplos de este tipo de plataformas son las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, buscadores como Google, o marketplaces como Amazon, entre otros.

El comercio electrónico y, en general, la economía digital y de las plataformas, se han convertido en un elemento indispensable de la sociedad de la información, del cual tanto consumidores como empresas, pymes, e incluso los propios gobiernos, dependen para transar y comercializar. La pandemia de la covid-19 fue un catalizador importante de este fenómeno. Muchas empresas están innovando en la forma en que venden productos en línea. Las empresas pueden hacer uso de una gama de tecnologías digitales, incluyendo la inteligencia artificial, la cadena de bloques (blockchain), el Internet de las cosas y los dispositivos de entrega autónomos como drones o robots, con el fin de facilitar el comercio electrónico, mientras que los nuevos servicios de pago como el dinero móvil y los monederos digitales amplían el alcance del comercio electrónico.¹

Las plataformas en línea ponen en contacto a compradores y vendedores, incluso de diferentes países, para facilitar las transacciones por Internet. Las plataformas en línea permiten que se venda una mayor cantidad y variedad de productos; sin embargo, a menudo necesitan mecanismos que pongan en contacto a compradores y vendedores, infundan confianza entre los participantes desconocidos del comercio electrónico y alienten a más empresas a participar en el mercado digital.

También están creciendo los modelos de negocio de servicios basados en suscripción (por ejemplo, la transmisión de contenidos multimedia en línea). Dichos modelos permiten la provisión continua de productos a cambio de pagos recurrentes. A los consumidores les parecen cómodos estos modelos, en particular en el caso de los bienes que requieren reabastecimiento, mientras que las empresas pueden beneficiarse de costos marginales inferiores, reducción de conflictos y fuentes de ingresos a más largo plazo.²

Un tercer modelo de negocio incluye aquellos que utilizan características físicas o tradicionales para vender en línea (por ejemplo, modelos de tipo omnicanal). Desde los supermercados automatizados hasta los pedidos por aplicaciones móviles para

¹ *Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies*, 2019 OCDE, París.
<https://doi.org/10.1787/23561431-en>.

² Ídem.

no hacer filas (*skip-the-queue*), cada vez más empresas están experimentando con mecanismos que posibilitan el comercio electrónico y eliminan los conflictos asociados con los pedidos tradicionales.

Este surgimiento de la economía de las plataformas (también denominada como la Web 2.0), sin embargo, ha puesto a prueba la eficacia real de las reglas de comercio electrónico existentes hasta el momento a nivel internacional, incluidas la Ley Modelo y, para el caso de Europa, de la Directiva de Comercio Electrónico, según se detalla más adelante.

Los datos y estadísticas son contundentes. Según Statista, cerca del 90% de la población mundial admitió haber comprado en Internet en 2020, incentivados por la forzada virtualización que supuso la pandemia del covid-19. A raíz de esto, los ingresos procedentes de las ventas online son aproximadamente de 4,2 billones de dólares.

En el caso de Costa Rica, impulsado por los mismos motivos, en el 2020 se posicionó como el país con el mejor desempeño en la región de América Latina y el Caribe en el Índice Mundial de Comercio Electrónico elaborado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo y, también, se encuentra en la posición 56 de 152 países dentro de este ranking. Asimismo, con la pandemia, hubo un crecimiento de 48% en las ventas en línea según el informe de *Digital Market Outlook 2020* de Statista y, del 2017 al 2020, estas ventas aumentaron de ¢329 millones a ¢19.603 millones.

Por último, según la Cámara de Comercio de Costa Rica (CCCR), en su estudio “Realidad del Comercio Electrónico en Costa Rica”, un 39% de los comerciantes formales del país operan por medio de una plataforma de comercio electrónico propia, de un tercero o a través de una aplicación de entrega. El restante 69% trabajan mediante herramientas digitales, ya sean aplicaciones de mensajería o redes sociales. Es evidente entonces que el comercio electrónico es un dinamizador de la economía y un vehículo de desarrollo para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, y del emprendedurismo.

A pesar de todo ello -se insiste- el comercio electrónico en Costa Rica no está regulado vía ley, lo que resta competitividad al país, fomenta inseguridad jurídica y perjudica a los consumidores. Las únicas normas existentes en el país a este momento, en relación con este tema, son la Ley N.º 8454 de Certificados Digitales, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos y la adición, en el 2017, del capítulo X al Reglamento a la Ley 7472 de Promoción de la Competencia y Defensa efectiva al Consumidor. Ambas regulan el tema de forma superficial e insuficiente, manteniendo ciertos vacíos legales que pueden ser solucionados por medio de una norma con rango de ley que unifique todas las disposiciones en esta materia y que esté equipada para regular los servicios de la sociedad de la información en general, y el comercio electrónico en particular.

En la Asamblea Legislativa hay antecedentes de proyectos de ley que se procuraron introducir sobre este tema. El primero bajo el expediente N.º 16.081, “Ley de Comercio Electrónico”, luego el proyecto de ley N.º 19.012, “Ley de Servicios de la Sociedad de la Información -Ley de Comercio Electrónico-”, y el último, bajo el expediente legislativo 21.183, “Ley del Mercado y Comercio Electrónico”. Ninguno de ellos prosperó y se encuentran archivados por vencimiento de su plazo de vigencia legal.

El presente proyecto de ley se inspira, como base para regular el comercio electrónico y los servicios de la sociedad de la información, la Ley Modelo de CNUDMI y la Directiva europea de Comercio Electrónico, así como algunas reglas derivadas de la Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales de 2005, y las Recomendaciones del Consejo de la OCDE sobre la protección al consumidor en el comercio electrónico, del año 2016.

Ahora bien, la presente propuesta innova respecto de los anteriores proyectos de ley e incluso respecto de la Ley Modelo en varios aspectos, pero esencialmente en lo referido a la regulación de los servicios digitales y plataformas de intermediación. Para ello, se inspira en la propuesta de ley de Servicios Digitales de la Unión Europea del año 2020 y con vísperas a aprobarse a inicios del próximo año 2023, denominada formalmente “Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo Relativo a un Mercado Único de Servicios Digitales de 2020” (“Digital Services Act”, como se le denomina en inglés).

Los servicios digitales incluyen una amplia categoría de servicios en línea, desde simples sitios web hasta servicios de infraestructura de Internet y plataformas en línea. El capítulo III de este proyecto de ley se refiere principalmente a los intermediarios y plataformas en línea. Por ejemplo, los mercados en línea (“marketplaces”), las redes sociales, las plataformas de intercambio de contenidos, las tiendas de aplicaciones (“App stores”) y las plataformas de viajes y alojamiento en línea.

El desarrollo rápido y generalizado de los servicios y plataformas digitales ha sido el núcleo de los cambios digitales que afectan nuestras vidas. Han aparecido muchas nuevas formas de comunicarse, comprar o acceder a la información en línea y están en constante evolución. Por lo tanto, es esencial asegurarnos de que la legislación costarricense evoluciona con esas transformaciones.

Las plataformas en línea han creado importantes beneficios para los consumidores y la innovación tecnológica. También han facilitado el comercio interno y el transfronterizo. Esto ha abierto nuevas oportunidades a diversas empresas y comerciantes costarricenses al facilitar su crecimiento y expansión, y acceso a diferentes segmentos del mercado o incluso nuevos mercados.

Aunque existe un amplio consenso sobre los beneficios de esta transformación, lo cual no se pone en duda con este proyecto, los problemas que surgen tienen

numerosas consecuencias para nuestra sociedad y economía. Una de las principales preocupaciones es el comercio e intercambio de bienes, servicios y contenidos ilegales en línea. Los servicios en línea también están siendo utilizados indebidamente por sistemas algorítmicos manipuladores para amplificar la difusión de desinformación y para otros fines perjudiciales. Estos nuevos retos y la forma en que las plataformas los abordan tienen un impacto significativo en los derechos fundamentales en línea.

La aceleración de la digitalización de la sociedad y la economía han creado una situación en la que unas pocas grandes plataformas controlan importantes ecosistemas de la economía digital. Han surgido como guardianes de los mercados digitales, con el poder de actuar como legisladores privados. Las regulaciones propias de estos guardianes dan lugar, en ocasiones, a condiciones injustas para las empresas que utilizan estas plataformas y a menos opciones para los consumidores.

Teniendo en cuenta esta evolución, Costa Rica necesita un marco jurídico moderno que garantice la seguridad de los usuarios en línea, establezca una gobernanza en la que prime la protección de los derechos fundamentales y mantenga un entorno de plataformas en línea justo y abierto.

Indudablemente, la revolución tecnológica reciente ha traído profundos cambios a la vida cotidiana de las personas. Es evidente que se está viviendo una injerencia cada vez más profunda de la tecnología en el ámbito económico, comercial, social y personal que obliga a readecuar y redefinir las normas vigentes que fueron pensadas para un mundo análogo. Lo anterior para evitar que los prestadores de servicios y los usuarios se desenvuelvan en un ámbito de inseguridad jurídica y se propicien prácticas dañinas y conflictos que pongan en riesgo los derechos de las personas usuarias.

Es por esto que se requiere una regulación apta para garantizar las mejores condiciones para el desarrollo del comercio electrónico y la prestación de servicios digitales innovadores en el mercado, dotando de seguridad jurídica las transacciones electrónicas, protegiendo a los usuarios y garantizando una convivencia pacífica en línea, alineada con los valores democráticos. Solamente a partir de una regulación clara y moderna se pueden fomentar esas condiciones en el mercado.

Los fines de esta regulación sobre servicios digitales y plataformas son, por lo tanto, los siguientes:

1. Fomentar la innovación, el crecimiento y la competitividad en el mercado digital mediante reglas claras que brinden seguridad jurídica al comercio electrónico y a los contratos celebrados por medios electrónicos.
2. Proteger mejor a los consumidores y sus derechos fundamentales en línea.

3. Establecer un potente marco de transparencia y una clara rendición de cuentas para las plataformas en línea.

En síntesis, el proyecto regula dos grandes temas:

a) Los servicios de la sociedad de la información y, en especial, los servicios intermediarios, así como las obligaciones de interés público que deben cumplir los prestadores de estos servicios, y su régimen de responsabilidad como intermediarios de la información que circula por sus redes o plataformas; y

b) El comercio electrónico como manifestación de dichos servicios, es decir, las reglas que regirán las transacciones comerciales de compra y venta de bienes o servicios a través de medios electrónicos, las comunicaciones electrónicas y la contratación electrónica.

Asimismo, se regulan las obligaciones relativas a la protección del consumidor que deberán respetar los comerciantes que participen del comercio electrónico y los prestadores de servicios de la sociedad de la información en general, cuando dirijan sus bienes o servicios a consumidores.

Así, se cierra una laguna regulatoria de más de dos décadas en materia de comercio electrónico, se corrigen los errores conceptuales de los proyectos anteriores y se coloca a Costa Rica como país pionero en regulación digital entre los países de la región.

Con fundamento en las consideraciones expuestas, se somete a conocimiento de las señoras y señores Diputados, el presente proyecto de ley.

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA
DECRETA:

**GOBERNANZA DE LOS SERVICIOS DIGITALES
Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

**CAPÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES**

ARTÍCULO 1- Objeto, fines y ámbito de aplicación de la ley

Los fines de esta ley son los siguientes:

1. Fomentar la innovación, inclusión, el crecimiento económico y la competitividad en el mercado digital mediante reglas claras que brinden seguridad jurídica al comercio electrónico y a los contratos celebrados por medios electrónicos.
2. Proteger de manera efectiva a los consumidores, garantizar sus derechos fundamentales frente a los servicios digitales de la sociedad de la información, e incrementar sus posibilidades de decisión y autonomía en el entorno en línea.
3. Establecer un marco de transparencia y rendición de cuentas para las plataformas en línea.

El ámbito de aplicación material de la presente ley abarca las siguientes actividades:

- a. Los servicios de la sociedad de la información y, en especial, los servicios intermediarios, así como las obligaciones de interés público y transparencia que deben cumplir los prestadores de estos servicios, y su régimen de responsabilidad como intermediarios de la información que circula por sus redes o plataformas; y
- b. El comercio electrónico como manifestación de dichos servicios, es decir, las transacciones comerciales de compra y venta de bienes o servicios a través de medios electrónicos, así como las comunicaciones electrónicas y la contratación electrónica en general.

Las disposiciones contenidas en esta ley, se entenderán sin perjuicio de lo dispuesto en otras normas que tengan como finalidad la protección de la salud y seguridad pública, el régimen jurídico sustantivo de la contratación civil y mercantil, el régimen de tutela de los consumidores y usuarios, el régimen tributario, la propiedad intelectual, la protección de datos personales, las normas referidas a las telecomunicaciones, la normativa reguladora de la defensa de la competencia y las regulaciones sobre firma electrónica o digital y documentos electrónicos.

Los prestadores de servicios y comerciantes a quienes les sea de aplicación esta ley estarán sujetos a las demás disposiciones del ordenamiento jurídico costarricense que les sean de aplicación, en función de la actividad que desarrollen, con independencia de la utilización de medios electrónicos para su realización.

ARTÍCULO 2- Ámbito de aplicación territorial

La presente ley se aplicará a los prestadores de servicios de la sociedad de la información que dirijan sus servicios a destinatarios del servicio que tengan su lugar de establecimiento o residencia en Costa Rica, con independencia del lugar de establecimiento de los prestadores de dichos servicios o comerciantes.

También le será de aplicación a los comerciantes por vía electrónica que dirijan su oferta de bienes y servicios a consumidores que tengan su residencia en Costa Rica, con independencia del lugar de establecimiento de dichos comerciantes.

ARTÍCULO 3- Principios

Las cuestiones relativas a las materias que se rigen por la presente ley que no estén expresamente resueltas en ella, se dirimirán de conformidad con el principio general de buena fe y los siguientes principios específicos:

- a) Principio de equivalencia funcional: definido en los términos del artículo 3 de la Ley N.º 8454, Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos.
- b) Principio de neutralidad tecnológica: la presente ley cubre todas las situaciones de hecho en que la información se genera, almacena o transmite en forma de mensajes de datos o comunicaciones electrónicas, independientemente de la tecnología o del medio que se haya utilizado.
- c) Principio de inalterabilidad del derecho preexistente: salvo en lo expresamente dispuesto en la presente ley, las disposiciones aquí establecidas no implican una modificación del derecho preexistente.

ARTÍCULO 4- Definiciones

A efectos de la presente ley, se entenderá por:

- a) Medio electrónico o vía electrónica: equipos electrónicos de tratamiento (incluida la compresión digital) y de almacenamiento de datos que son transmitidos, canalizados o recibidos enteramente por cables, ondas de radio, medios ópticos o cualquier otro medio electromagnético, conocido o por conocerse, o medio que sea técnicamente equivalente. Se consideran medios electrónicos, entre otros que pudieran existir, los canales digitales, el correo electrónico, la Internet, las cadenas de bloques (“blockchain”), las tecnologías de libro mayor distribuido (“DLT”), o el intercambio electrónico de datos (“EDI”).

- b) Mensaje de datos: información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o equivalentes.
- c) Comunicación electrónica: toda comunicación que una persona física o jurídica haga por medio de mensajes de datos.
- d) Contrato electrónico: cualquier contrato cuya formación y celebración se haya efectuado por medios electrónicos.
- e) Comercio electrónico: transacciones comerciales de bienes o servicios cuya negociación y celebración se haya efectuado a distancia y a través de medios electrónicos.
- f) Documento electrónico: cualquier manifestación con carácter representativo o declarativo, expresada o transmitida por un medio electrónico o informático, en los términos de la Ley N.º 8454, Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos.
- g) Iniciador de una comunicación electrónica: toda persona física o jurídica que haya actuado por su cuenta o en cuyo nombre se haya actuado para enviar o generar una comunicación electrónica antes de ser almacenada, si ese es el caso, pero que no haya actuado a título de intermediario a su respecto.
- h) Destinatario de una comunicación electrónica: la persona física o jurídica designada por el iniciador para recibir una comunicación electrónica, pero que no esté actuando a título de intermediario con respecto a ella.
- i) Servicio de la sociedad de la información: todo servicio prestado normalmente a cambio de remuneración, a distancia, por vía electrónica y a petición individual de un destinatario del servicio. Este concepto comprende también los servicios no remunerados por esos destinatarios, en la medida en que constituyan una actividad económica para el prestador del servicio. Los servicios de intermediación regulados en esta ley son un tipo de servicio de la sociedad de la información.
- Las actividades o servicios como la entrega física de mercancías en sí misma o la prestación de servicios que no se efectúe por vía electrónica y a distancia, no están cubiertas por esta definición ni están sujetas a esta ley.
- j) Sistema de información: todo sistema que sirva para generar, enviar, recibir, almacenar o procesar de alguna otra forma comunicaciones electrónicas.
- k) Sistema automatizado de mensajes -agente automático-: programa informático o un medio electrónico o algún otro medio automatizado utilizado para iniciar una acción o para responder a operaciones o mensajes de datos, que actúe,

total o parcialmente, sin que una persona física haya de intervenir o revisar la actuación cada vez que se inicie una acción o que el sistema genere una respuesta.

l) Establecimiento mercantil: todo lugar donde una parte mantiene un centro de operaciones no temporal para realizar una actividad económica distinta del suministro transitorio de bienes o servicios desde determinado lugar.

m) Mercado electrónico o plataforma de comercio electrónico: toda plataforma en línea creada por un prestador de servicios de la sociedad de la información, que actúa como un tercero neutral para poner en contacto a comerciantes y consumidores.

n) Contenido digital: datos que se producen y suministran en formato digital.

ñ) Contenido ilícito: toda información o actividad, incluida la venta de productos o la prestación de servicios, que incumpla la legislación costarricense.

o) Servicios de intermediación o intermediarios: para efectos de esta ley, serán servicios de intermediación o intermediarios, los siguientes:

i) Los servicios de mera transmisión: consistentes en transmitir, en una red de comunicaciones, información facilitada por el destinatario del servicio o en facilitar acceso a una red de telecomunicaciones, incluyendo servicios técnicos auxiliares funcionales.

ii) Los servicios de copia temporal de datos (caching): consistentes en transmitir por una red de comunicaciones información facilitada por el destinatario del servicio, que conlleve el almacenamiento automático, provisional y temporal de esta información, prestado con la única finalidad de hacer más eficaz la transmisión ulterior de la información a otros destinatarios del servicio, a petición de estos.

iii) Los servicios de alojamiento de datos: consistentes en almacenar datos facilitados por el destinatario del servicio y a petición de este.

p) Plataforma en línea: un prestador de un servicio de alojamiento de datos que, a petición de un destinatario del servicio, almacena y difunde al público información, salvo que esa actividad sea una característica menor o puramente auxiliar de otro servicio o funcionalidad del servicio principal y, por razones objetivas y técnicas, no pueda utilizarse sin ese otro servicio, y la integración de la característica o funcionalidad en el otro servicio no sea un medio para eludir la aplicabilidad de la presente ley.

q) Difusión al público: poner información a disposición de un número potencialmente ilimitado de terceros a petición del destinatario del servicio que ha facilitado dicha información.

- r) Interfaz en línea: todo programa informático, incluidos los sitios web o partes de sitios web, y las aplicaciones, incluidas las aplicaciones móviles, que permita a los destinatarios del servicio acceder al servicio intermediario pertinente e interactuar con él.
- s) Sistema de recomendación: un sistema total o parcialmente automatizado y utilizado por una plataforma en línea para proponer, priorizar o clasificar en su interfaz en línea información específica para los destinatarios del servicio, por ejemplo, a consecuencia de una búsqueda iniciada por el destinatario o que determine de otro modo el orden relativo o la relevancia de la información presentada.
- t) Comerciante: toda persona física, entidad de hecho o de derecho definida como tal en la Ley N.º 7472, de Promoción de la Competencia y Defensa efectiva del Consumidor.
- u) Prestador del servicio de la sociedad de la información o “prestador del servicio”: cualquier persona física o jurídica que suministre un servicio de la sociedad de la información.
- v) Destinatario del servicio de la sociedad de la información o “destinatario del servicio”: cualquier persona física o jurídica que utilice un servicio de la sociedad de la información por motivos profesionales, personales, o de otro tipo y, en especial, que utilice los servicios de intermediación definidos en esta ley. Un destinatario del servicio de la sociedad de la información puede o no ser, a su vez, un consumidor.
- w) Consumidor: persona física o entidad de hecho o de derecho, definida como tal en la Ley N.º 7472, de Promoción de la Competencia y Defensa efectiva del Consumidor.
- x) Comunicación comercial electrónica (publicidad digital o por Internet): toda comunicación electrónica con o sin fines de venta directa, intercambiada o conducida por una red de telecomunicaciones disponible para el público, dirigida a la promoción directa o indirecta de la imagen, los bienes o servicios de una empresa, organización o persona, que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional.
- y) Contrato electrónico: todo contrato celebrado por medios electrónicos.
- z) Contratación a distancia: todo contrato celebrado entre un comerciante y un consumidor en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultánea de las partes y, en el que se han utilizado comunicaciones electrónicas hasta el momento en que se celebra el contrato y en la propia celebración de este.
- aa) Sistema de pago electrónico: todo sistema que facilite la aceptación de pagos electrónicos para las transacciones electrónicas.

bb) Moderación de contenidos: actividades, tanto por medios automatizados como manuales, realizadas por los prestadores de servicios intermediarios destinadas a detectar, identificar y actuar contra contenidos ilícitos o información incompatible con sus términos y condiciones, que los destinatarios del servicio hayan proporcionado, por ejemplo, la adopción de medidas que afecten a la disponibilidad, visibilidad, monetización y accesibilidad de dicho contenido ilícito o de dicha información, como la relegación de la información, la inhabilitación del acceso a esta, su exclusión de las listas, su desmonetización o su retirada, o que afecten a la capacidad de los destinatarios del servicio de proporcionar dicha información, como la eliminación o suspensión de la cuenta de un destinatario del servicio.

cc) Términos y condiciones: todas las condiciones o especificaciones, sea cual sea su nombre y forma, establecidas por el prestador de servicios, que rigen la relación contractual entre el prestador de servicios intermediarios y los destinatarios de los servicios.

CAPÍTULO II

DE LAS COMUNICACIONES, LA CONTRATACIÓN Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Sección Primera

De las comunicaciones electrónicas y la contratación electrónica en general

ARTÍCULO 5- Reconocimiento jurídico de las comunicaciones, documentos y contratos electrónicos

No se negará validez, fuerza ejecutoria, efectos jurídicos, ni admisibilidad como prueba en procesos judiciales o arbitrales, a una declaración, comunicación, documento o a un contrato por la sola razón de que esa declaración, comunicación, documento o contrato conste o se haya emitido en formato electrónico.

Cuando la ley requiera que una cierta información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, comunicación electrónica o documento electrónico, si la información que este contiene es accesible en cualquier momento para su ulterior consulta.

En aquello no regulado en esta ley sobre documentos electrónicos y firmas electrónicas o digitales, se aplicará la Ley N.º 8454, Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos.

ARTÍCULO 6- Tiempo y lugar de envío y de recepción de las comunicaciones electrónicas

Toda comunicación electrónica se tendrá por emitida en el momento en que salga de un sistema de información que se halle en la esfera de control del iniciador o de quien la envió en nombre de este. En caso que la declaración no deba salir de un sistema de información en el que se generó el mensaje, se considerará expedida en el momento de su llegada al destinatario.

La comunicación electrónica se tendrá por recibida en el momento en que pueda ser recuperada por el destinatario en una dirección electrónica que él haya designado. La comunicación electrónica se tendrá por recibida en otra dirección electrónica del destinatario en el momento en que pueda ser recuperada por el destinatario en esa dirección y en el momento en que el destinatario tenga conocimiento de que esa comunicación ha sido enviada a dicha dirección. Se presumirá que una comunicación electrónica puede ser recuperada por el destinatario en el momento en que llegue a la dirección electrónica de éste.

ARTÍCULO 7- Régimen jurídico de las comunicaciones comerciales y de las ofertas electrónicas

Las comunicaciones comerciales, las invitaciones a presentar ofertas y las ofertas efectuadas por medios electrónicos o digitales se regularán, a falta de norma especial, por la presente ley y por la normativa vigente en materia de protección al consumidor, ésta última cuando el destinatario sea un consumidor.

En todo caso, serán de aplicación la Ley N.º 8642, Ley General de Telecomunicaciones” y la Ley N.º 8968, Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales, o cualquiera que las sustituya, en aquellas materias sujetas a su ámbito de aplicación.

ARTÍCULO 8- Invitaciones para presentar ofertas

Toda propuesta de celebrar un contrato presentada por medio de una o más comunicaciones electrónicas que no vaya dirigida a una o varias partes determinadas, sino que sea generalmente accesible para toda persona que haga uso de sistemas de información, así como toda propuesta que haga uso de canales digitales para recibir pedidos a través de dichos sistemas, se considerará una invitación a presentar ofertas. Lo anterior salvo que el prestador de servicios indique claramente su intención de quedar obligado por su oferta en caso de ser aceptada.

ARTÍCULO 9- Vigencia de invitaciones y ofertas

Las invitaciones a hacer ofertas y las ofertas realizadas mediante el uso de medios electrónicos, incluidos canales digitales, estarán vigentes durante el periodo que fije

quien las efectúa y que se contenga en el documento o publicación de invitación o, en su defecto, durante el tiempo que permanezcan accesibles a sus destinatarios.

ARTÍCULO 10- Información exigida sobre las comunicaciones comerciales, invitaciones a hacer ofertas y las ofertas de contrato

Las comunicaciones comerciales, las invitaciones a hacer ofertas y las ofertas de contrato realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y el nombre del iniciador que las realiza también deberá ser claramente identificable. En el caso en el que tengan lugar a través de correo electrónico, incluirán al comienzo del mensaje la palabra publicidad, invitación u oferta, según corresponda.

En los supuestos en que la comunicación comercial, la invitación o la oferta, incluyan alguna clase de promoción, como podrían ser descuentos, premios, regalos, concursos o alguna otra prevista por la ley, se deberá asegurar que estas queden claramente identificadas como tales y que las condiciones de acceso y, en su caso, de participación, sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca.

Queda prohibido el envío de comunicaciones comerciales, invitaciones o de ofertas de contrato, en las que se disimule o se oculte la identidad del remitente por cuenta de quien se efectúa la comunicación o que contravengan lo dispuesto en este artículo, así como aquellas en las que se incite a los destinatarios a visitar sitios de Internet que contravengan lo dispuesto en este artículo.

Sección Segunda

Sobre la protección al consumidor en el comercio electrónico y en la prestación de servicios de la sociedad de la información

ARTÍCULO 11- Ámbito de aplicación de la sección

Las disposiciones de la presente sección regirán las relaciones entre los comerciantes y los consumidores, en el ámbito del comercio electrónico, sin detrimento de la demás normativa de protección del consumidor.

Esta sección también será aplicable a las relaciones entre prestadores de servicios de la sociedad de la información, y destinatarios de servicios de la sociedad de la información que tengan la condición de consumidores, sin perjuicio de las reglas especiales aplicables a los servicios de intermediación, contenidas en el capítulo III de esta ley, las cuales privarán sobre las de esta sección.

ARTÍCULO 12- Regla general de protección

A los consumidores que participen en el comercio electrónico o sean destinatarios de servicios de la sociedad de la información, se les otorgará una protección

transparente y eficaz que no sea inferior al nivel de protección que se otorga en otras formas de comercio no electrónicas.

ARTÍCULO 13- Información sobre el comerciante o prestador del servicio de la sociedad de la información

El comerciante o prestador de servicios 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 del perfil o canal digital utilizado para las transacciones comerciales con consumidores y cualquier registro del gobierno o información de licencia pertinentes.

ARTÍCULO 14- Pertenencia a programas de autorregulación o buenas prácticas

Cuando un comerciante o prestador del servicio hace pública su pertenencia a un programa de autorregulación, asociación empresarial, organización de resolución de controversias u otro organismo, debe proporcionar información suficiente al consumidor para que este pueda contactar directamente al organismo. El comerciante debe brindar a los consumidores métodos de fácil uso para verificar esta membresía, acceder a los códigos y prácticas de la organización, y utilizar cualquier mecanismo de resolución de controversias que esta ofrezca.

ARTÍCULO 15- Información sobre los bienes y servicios

El comerciante o prestador del servicio debe proporcionar al consumidor información clara, precisa, fácilmente accesible, en un lenguaje sencillo y fácil de comprender acerca de los bienes y servicios ofrecidos, de acuerdo con la naturaleza de los bienes o servicios de que se trate, de modo que el consumidor tenga información suficiente para tomar una decisión informada, por lo que no deberá inducir a error o prestarse para interpretaciones, limitaciones o condiciones que puedan afectar la capacidad del usuario final de adquirir, acceder o usar el bien o servicio.

Cuando proceda, esta información debe incluir los siguientes elementos:

- a) La funcionalidad de las interfaces, canales o contenidos digitales utilizados, incluidas las medidas técnicas de protección aplicables.
- b) Toda interoperabilidad relevante del contenido digital con los aparatos y programas conocidos por el comerciante.

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.

ARTÍCULO 16- Información sobre la transacción

El comerciante o prestador del servicio debe informar al consumidor de manera clara, previa 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 según la naturaleza de la transacción, la información debe incluir los siguientes elementos:

- 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, incluyendo el transporte de las mercaderías, de haberlo.
- 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 de este. Si el contrato es de duración indeterminada o si se prorroga de forma automática, las condiciones para su resolución.

ARTÍCULO 17- Información sobre el precio

El comerciante o prestador del servicio está obligado a informar al consumidor, de forma clara, previa y fácilmente visible, sobre el precio total de los bienes o servicios, el cual incluirá el precio y los costos adicionales, siempre y cuando tales costos se encuentren asociados a la provisión de ese bien o servicio. Cuando se contraten servicios adicionales cuya provisión dependa de un tercero, esos costos deben ser informados por este tercero. Para estos efectos los costos adicionales serán: los

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

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

ARTÍCULO 18- Patrones oscuros de diseño, opciones preseleccionadas y engaños en la suscripción

En el ofrecimiento de bienes y servicios, el comerciante o prestador del servicio debe abstenerse de seleccionar previamente cualquier prestación, así como la contratación automática de prestaciones sucesivas o recurrentes. Tal conducta será considerada un engaño en la suscripción que incorpora una venta atada en perjuicio del consumidor.

El comerciante o prestador de servicios deberá brindar información al consumidor sobre la identidad del remitente, el costo del servicio, la frecuencia de remisión, y cualquier otro elemento decisivo en la contratación o adquisición del servicio.

En todo caso, el comerciante debe garantizar que el consumidor sea quien seleccione libremente y de manera inequívoca las prestaciones que desee incorporar al contrato.

Se prohíbe implementar mecanismos automáticos o de suscripción automática para obtener el consentimiento del usuario final para recibir información comercial y/o publicitaria o utilizar mecanismos que induzcan a error para obtener dicho consentimiento. En todo caso, el comerciante debe contar con el consentimiento expreso y en un medio constatable para respaldar la suscripción.

Se prohíbe el uso de patrones oscuros de diseño, entendidos estos como características de diseño de las interfaces del comercio electrónico o de los servicios de la sociedad de la información, utilizadas para engañar, dirigir o manipular a los usuarios para que efectúen un comportamiento que es directa o indirectamente

rentable para un prestador de servicios o comerciante, pero a menudo perjudicial para los usuarios, o contrario a su intención.

ARTÍCULO 19- Proceso de confirmación

El comerciante o prestador del servicio debe garantizar que el consumidor conozca de manera previa, suficiente, clara e inequívoca el momento en el cual se requiere que este confirme la transacción, así como los pasos necesarios para completarla. Durante este proceso de confirmación, el comerciante o prestador del servicio deberá presentarle al consumidor un resumen de la transacción, que incluya los bienes y servicios de que se trate, el tiempo de entrega, el precio, los eventuales costos adicionales de la transacción y el monto total de la operación, así como cualquier otro elemento relevante que integre la transacción, a fin de que el consumidor pueda verificar la información, modificar su contenido y corregir errores, así como decidir acerca de si continúa o desiste la transacción. Esta información no deberá presentarse de forma desagregada.

El comerciante no debe procesar una transacción sin que conste de manera inequívoca que el consumidor ha consentido expresamente todos sus términos.

ARTÍCULO 20- Perfeccionamiento del contrato

Los contratos con consumidores celebrados por medios electrónicos quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o de las condiciones con que esta fuera modificada. La simple visita a la interfaz, perfil, canal, aplicación o 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.
- c) Ha contado con la posibilidad de almacenarlas digitalmente y/o imprimirlas.

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 la legislación costarricense.

ARTÍCULO 21- Comprobante para el consumidor

Sin detrimento de las disposiciones del artículo anterior, el comerciante o prestador del servicio, una vez perfeccionado el contrato, estará obligado a enviar al consumidor un comprobante íntegro, preciso y duradero de la transacción.

El comprobante podrá ser enviado por vía electrónica o por cualquier medio de comunicación acordado previa y libremente entre las partes.

La factura electrónica de la transacción se considerará un comprobante suficiente para efectos de este artículo.

ARTÍCULO 22- Seguridad en los medios de pago

Los comerciantes o prestadores del servicio deberán adoptar sistemas de seguridad efectivos y confiables, con el objeto de garantizar la seguridad, la integridad y la confidencialidad de las transacciones y de los pagos electrónicos realizados por los consumidores.

El comerciante o prestador del servicio deberá informar oportunamente en su interfaz o medio electrónico 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.
- c) El nombre de la entidad certificadora de los sistemas de seguridad, de haberla.

ARTÍCULO 23- Notificación del intermediario financiero

La entidad financiera que facilita la transacción realizada por medios electrónicos deberá informar inmediatamente a su cliente de la transacción realizada, por los medios de comunicación que previamente hayan sido establecidos de común acuerdo.

ARTÍCULO 24- Plazo para la entrega del bien o la prestación del servicio

El comerciante o prestador del servicio deberá respetar el plazo para la entrega del bien o la prestación del servicio. De no ser así, se entenderá que ha incumplido el contrato y deberá devolverle al consumidor la suma de dinero pagada, sin ninguna deducción.

En caso de no informar dicho plazo, se entenderá que el contrato se cumplirá de conformidad con lo dispuesto en el artículo 465 del Código de Comercio.

ARTÍCULO 25- Reclamaciones del consumidor

El comerciante o prestador del servicio debe establecer un mecanismo gratuito, transparente y eficaz para recibir las quejas y reclamaciones de los consumidores. Para tales efectos, deberá utilizarse el mismo medio de comercio electrónico empleado para completar la transacción.

Dicho mecanismo deberá ser de fácil acceso y uso por parte del consumidor, y el comerciante o prestador del servicio deberá informar además los plazos de respuesta, que deberán ser razonables según el caso que se trate, así como los medios o las alternativas con que cuenta el consumidor para dar seguimiento a su reclamación.

ARTÍCULO 26- Evaluaciones del consumidor

El comerciante o prestador del servicio debe establecer un mecanismo gratuito y transparente para recibir y publicar las evaluaciones, tanto positivas como negativas, que los consumidores realicen acerca de la calidad de los bienes y servicios que han adquirido del comerciante. Este mecanismo deberá ser de fácil acceso y utilización para el consumidor; el cual deberá ser informado de su existencia.

ARTÍCULO 27- Reglas para realizar la publicidad y el mercadeo

La publicidad y el mercadeo que efectúe el comerciante o prestador del servicio 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 o prestador del servicio 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 su reglamento.

Las recomendaciones utilizadas en publicidad y mercadotecnia deberán ser veraces, estar bien fundamentadas y reflejar las opiniones y la experiencia real de los que recomiendan. Cualquier conexión material entre las empresas y quienes recomienden en su nombre sus productos o servicios en línea, que pueda afectar el peso o la credibilidad que los consumidores otorgan a una recomendación, deberá ser revelada de manera clara y transparente.

ARTÍCULO 28- Publicidad dirigida a menores de edad o consumidores vulnerables

Los comerciantes o prestadores del servicio deberán tener especial cuidado en que la publicidad dirigida a menores de edad o a consumidores vulnerables, 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 o prestadores del servicio 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, interés superior y bienestar integral, o contra el de los demás.
- e) Respetar las otras obligaciones que, en materia de publicidad dirigida a menores de edad, establece la legislación aplicable.

ARTÍCULO 29- Protección de los datos personales

Los comerciantes o prestadores del servicio están obligados a:

- a) Adoptar medidas de seguridad eficaces en sus procesos para proteger la integridad, veracidad y confidencialidad de los datos personales existentes en sus bases de datos.
- b) Informar sobre el nivel de protección que otorgan a los datos personales de los consumidores, en especial en lo relativo a la transmisión, tratamiento y almacenamiento de sus datos personales.
- c) Introducir en los contratos que suscriban con otros comerciantes, cláusulas que tengan por objeto proteger la confidencialidad de los datos personales de los consumidores.

Lo anterior sin detrimento de las disposiciones y obligaciones que al respecto imponga la Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales, N.º 8968, de 5 de setiembre de 2011, o cualquiera que la sustituya.

ARTÍCULO 30- Comunicaciones electrónicas no solicitadas por los consumidores

El comerciante o prestador del servicio debe abstenerse de enviar comunicaciones comerciales por cualquier medio electrónico, cuando estas no han sido previamente solicitadas o consentidas por los consumidores. Para el otorgamiento de dicho consentimiento, el comerciante o prestador del servicio deberá desarrollar e implementar procedimientos efectivos y fáciles de usar por parte de los consumidores, para que estos elijan si desean recibir o no mensajes comerciales y, cuando elijan no recibirlos, su decisión debe ser acatada de forma inmediata. No se podrá supeditar la transacción comercial o la prestación del servicio, a la aceptación del consumidor de recibir comunicaciones comerciales.

Cualquier comunicación realizada con sistemas automáticos de comunicación sin el consentimiento previo del usuario o cuando se oculte o falsee el origen de la comunicación y no se cuente con una alternativa para poner fin a dichas comunicaciones, corresponde a una comunicación no solicitada.

Todo lo anterior sin detrimento de la aplicación de la Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales, Ley N.º 8968 de 7 de julio de 2011 y su reglamento, el artículo 44 de la Ley General de Telecomunicaciones, Ley N.º 8642 de 04 de junio de 2008, y el Código Penal, Ley 4573 de 04 de mayo de 1970, sección VIII, Delitos informáticos y conexos. La Superintendencia de Telecomunicaciones, en cumplimiento de sus potestades, podrá remitir a la Comisión Nacional del Consumidor aquellos casos en que se evidencie una eventual responsabilidad de un comerciante, por la emisión de comunicaciones no solicitadas o la suscripción de bienes o servicios de forma automática o engañosa sin contar con el consentimiento expreso del consumidor, excepto, cuando se trate de operadores o proveedores de servicios de telecomunicaciones.

CAPÍTULO III RÉGIMEN JURÍDICO DE LOS SERVICIOS INTERMEDIARIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Sección Primera Responsabilidad de los prestadores de servicios intermediarios

ARTÍCULO 31- Servicios de mera transmisión

1. Cuando se preste un servicio de la sociedad de la información que consista en transmitir, en una red de telecomunicaciones, información facilitada por el destinatario del servicio o en facilitar el acceso a una red de telecomunicaciones, no se podrá considerar al prestador del servicio responsable de la información transmitida, a condición de que el prestador del servicio:

a) No haya originado él mismo la transmisión.

- b) No seleccione al receptor de la transmisión.
- c) No seleccione ni modifique la información transmitida.

2. Las actividades de transmisión y concesión de acceso o conexión enumeradas en el apartado 1 engloban el almacenamiento automático, provisional y transitorio de la información transmitida, siempre que dicho almacenamiento se realice con la única finalidad de ejecutar la transmisión en la red de telecomunicaciones y que su duración no supere el tiempo razonablemente necesario para dicha transmisión.

3. El presente artículo no afectará a la posibilidad de que un órgano judicial, la Superintendencia de Telecomunicaciones o una autoridad administrativa competente, exija al prestador de servicios que ponga fin a una infracción o que la impida.

ARTÍCULO 32- Servicios de copia temporal de datos (caching)

1. Cuando se preste un servicio de la sociedad de la información consistente en transmitir por una red de telecomunicaciones información facilitada por un destinatario del servicio, el prestador del servicio no podrá ser considerado responsable del almacenamiento automático, provisional y temporal de esta información, realizado con la única finalidad de hacer más eficaz o segura la transmisión ulterior de la información a otros destinatarios del servicio, a petición de estos, a condición de que:

- a) El prestador de servicios no modifique la información.
- b) El prestador de servicios cumpla las condiciones de acceso a la información.
- c) El prestador de servicios cumpla las normas relativas a la actualización de la información, especificadas de una manera ampliamente reconocida y utilizada por el sector.
- d) El prestador de servicios no interfiera en la utilización lícita de tecnología, ampliamente reconocida y utilizada por el sector, con el fin de obtener datos sobre la utilización de la información.
- e) El prestador de servicios actúe con prontitud para retirar la información que haya almacenado, o inhabilitar el acceso a la misma, en cuanto tenga conocimiento efectivo del hecho de que la información contenida en la fuente inicial de la transmisión ha sido retirada de la red, de que se ha inhabilitado el acceso a dicha información o de que una autoridad judicial o administrativa ha ordenado retirarla o impedir que se acceda a ella.

2. El presente artículo no afectará a la posibilidad de que una autoridad judicial o administrativa competente exija al prestador de servicios que ponga fin a una infracción o que la impida.

ARTÍCULO 33- Servicio de alojamiento de datos y plataformas en línea

1. Cuando se preste un servicio de la sociedad de la información consistente en almacenar información facilitada por un destinatario del servicio, el prestador de servicios no podrá ser considerado responsable de los datos almacenados a petición del destinatario, a condición de que el prestador de servicios:

a) No tenga conocimiento efectivo de una actividad ilícita o de un contenido ilícito y, en lo que se refiere a una acción por daños y perjuicios, no tenga conocimiento de hechos o circunstancias por los que la actividad o el contenido revele su carácter ilícito, o de que,

b) en cuanto tenga conocimiento de estos puntos, el prestador de servicios actúe con prontitud para retirar el contenido ilícito o inhabilitar el acceso a este.

2. El apartado 1 no se aplicará cuando el destinatario del servicio actúe bajo la autoridad o el control del prestador de servicios.

3. El presente artículo no afectará a la posibilidad de que un órgano judicial o una autoridad administrativa competente exija al prestador de servicios que ponga fin a una infracción o que la impida.

ARTÍCULO 34- Investigaciones voluntarias por iniciativa propia y cumplimiento de la legislación

Los prestadores de servicios intermediarios no serán considerados inelegibles para acogerse a las exenciones de responsabilidad a que se refieren los artículos 31, 32 y 33 por la única razón de que realicen investigaciones por iniciativa propia u otras actividades de forma voluntaria o adopte medidas con el fin de detectar, identificar y retirar contenidos ilícitos, o inhabilitar el acceso a los mismos, o adoptar las medidas necesarias para cumplir los requisitos de la legislación nacional, incluidos los estipulados en la presente ley.

Los prestadores de servicios intermediarios se asegurarán de que las investigaciones voluntarias de propia iniciativa y las medidas adoptadas con arreglo al apartado 1 sean efectivas, específicas y encaminadas a la consecución de determinados objetivos. Tales investigaciones voluntarias de propia iniciativa y medidas estarán acompañadas de las salvaguardas apropiadas, como las de supervisión humana, documentación o de cualquier otra medida adicional que garantice y demuestre que dichas investigaciones y medidas sean precisas, no discriminatorias, proporcionadas y transparentes, y que no den lugar a excesos en la supresión de contenidos. Los prestadores de servicios intermediarios se esforzarán al máximo por garantizar que, cuando se utilicen herramientas

automatizadas o algoritmos, la tecnología sea lo suficientemente fiable como para limitar en la mayor medida posible el porcentaje de errores al considerar la información incorrectamente como contenido ilícito.

ARTÍCULO 35- Inexistencia de obligación general de supervisión o de búsqueda activa de hechos y protecciones al cifrado y la privacidad

Los prestadores de servicios intermediarios no tendrán ninguna obligación general, ni de jure ni de facto, por medios automatizados o no, de supervisar los datos que transmitan o almacenen, ni de buscar activamente hechos o circunstancias que indiquen la existencia de actividades ilícitas, ni de supervisar el comportamiento de las personas físicas.

Ninguna autoridad administrativa podrá impedir que los prestadores de servicios intermediarios proporcionen servicios cifrados de extremo a extremo. Tampoco podrá ninguna autoridad administrativa obligar a los prestadores de servicios intermedios a conservar de manera general e indiscriminada los datos personales de los destinatarios de sus servicios. Toda conservación selectiva de los datos de un destinatario específico será ordenada por resolución fundada emitida por una autoridad judicial competente.

ARTÍCULO 36- Órdenes de actuación contra contenidos ilícitos

1. Los prestadores de servicios intermediarios, cuando reciban una orden de actuación contra uno o varios elementos concretos de contenido ilícito, dictada por las autoridades judiciales o administrativas competentes, informarán a la autoridad que haya dictado la orden, sin dilaciones indebidas, acerca de su aplicación y especificarán las actuaciones realizadas y el momento en que se realizaron.

2. Las órdenes a que se refiere el apartado 1 deben cumplir las siguientes condiciones:

a) que las órdenes contengan los siguientes elementos:

a.1. Una referencia a la base jurídica de la orden.

a.2. Una exposición de motivos detallada en la que se explique por qué la información es un contenido ilícito, haciendo referencia a la disposición específica del ordenamiento jurídico que se haya infringido.

a.3. Una indicación clara de la localización electrónica exacta de esa información, por ejemplo, uno o varios localizadores uniformes de recursos (URL) exactos y, en su caso, información adicional que permita identificar el contenido ilícito de que se trate.

a.4. Información acerca de las formas y plazos para recurrir o apelar la orden, disponibles para el prestador del servicio y para el destinatario del servicio que haya proporcionado el contenido.

a.5. Determinación de la autoridad emisora, incluida la fecha, el sello de tiempo y la firma electrónica de la autoridad, que permita al destinatario autenticar la orden y los datos de contacto de una persona de contacto en el seno de dicha autoridad.

a.6. Cuando sea necesario y proporcionado, la decisión de no divulgar información sobre la retirada del contenido o la inhabilitación del acceso a este por motivos de seguridad pública, como la prevención, investigación, detección y enjuiciamiento de delitos graves, sin exceder de dos meses desde dicha decisión.

b) Que el ámbito de aplicación territorial de la orden, en virtud de las disposiciones aplicables del ordenamiento jurídico nacional y los principios generales del Derecho internacional, no exceda de lo estrictamente necesario para alcanzar su objetivo.

3. Las condiciones y los requisitos estipulados en el presente artículo se entenderán sin perjuicio de los requisitos establecidos en la legislación procesal y el ordenamiento jurídico administrativo.

4. Los prestadores de servicios intermediarios que hayan recibido una orden tendrán derecho a tutela judicial efectiva.

ARTÍCULO 37- Órdenes de entrega de información

1. Los prestadores de servicios intermediarios, cuando reciban una orden de entrega de un elemento de información concreto, acerca de uno o varios destinatarios concretos del servicio, dictada por las autoridades judiciales o administrativas nacionales competentes, informarán a la autoridad que haya dictado la orden, sin dilaciones indebidas, acerca de su recepción y aplicación.

2. Las órdenes a que se refiere el apartado 1 deberán cumplir las siguientes condiciones:

a) Que la orden contenga los siguientes elementos:

a.1) Una referencia a la base jurídica de la orden.

a.2) Una indicación clara de la localización electrónica exacta, un nombre de cuenta o un identificador único del destinatario sobre el que se busca información.

a.3) Una exposición de motivos en la que se explique con qué fin se requiere la información y por qué el requisito de entrega de la información es necesario y proporcionado para determinar el cumplimiento del ordenamiento jurídico por parte de los destinatarios de los servicios intermediarios, salvo que no se pueda aportar

dicha exposición por razones relacionadas con la prevención, investigación, detección y enjuiciamiento de delitos.

a.4) Información acerca de las formas y plazos para recurrir o apelar la orden, disponibles para el prestador del servicio y para el destinatario del servicio de que se trate.

a.5) Los datos de identificación de la autoridad judicial o administrativa que dicte la orden y la autenticación de la orden por parte de dicha autoridad, incluidos la fecha, el sello de tiempo y la firma electrónica de la autoridad que dicte la orden de entrega de información.

b) Que la orden solo requiera que el prestador aporte información ya recabada para los fines de la prestación del servicio y que esté bajo su control.

5. Las condiciones y los requisitos estipulados en el presente artículo se entenderán sin perjuicio de los requisitos establecidos en la legislación procesal y en el ordenamiento jurídico administrativo nacional.

6. Los prestadores de servicios intermediarios que hayan recibido una orden tendrán derecho a tutela judicial efectiva, así como a interponer los recursos que procedan en vía administrativa cuando la orden provenga de una autoridad administrativa competente.

ARTÍCULO 38- Vías de recurso para los destinatarios del servicio

Los destinatarios del servicio cuyo contenido se ha retirado en virtud del artículo 36 o cuya información se solicite con arreglo al artículo 37 tendrán derecho a tutela judicial efectiva contra dichas órdenes, incluido, si procede, el restablecimiento de contenidos, cuando dichos contenidos se ajusten a los términos y condiciones, pero hubiesen sido erróneamente considerados ilegales por el prestador de servicios.

Sección Segunda

Obligaciones de diligencia debida aplicables a todos los prestadores de servicios de intermediación

ARTÍCULO 39- Puntos de contacto

Los prestadores de servicios intermediarios establecerán un punto único de contacto que permita la comunicación directa, por vía electrónica, con las autoridades nacionales, con respecto a la aplicación de la presente ley.

ARTÍCULO 40- Representantes

1. Los prestadores de servicios intermediarios que no tengan un establecimiento en Costa Rica, pero que ofrezcan servicios en el país, o se

encuentren por cualquier motivo sujetos a la aplicación de esta ley, designarán, por escrito, a una persona física o jurídica para actuar como su representante en el país.

2. Los prestadores de servicios intermediarios designarán a sus representantes, además o en lugar del prestador, como destinatarios de las comunicaciones enviadas por las autoridades nacionales sobre todas las cuestiones necesarias para la recepción, el cumplimiento y la ejecución de las decisiones adoptadas en relación con la presente ley. Los prestadores de servicios intermediarios otorgarán a su representante las facultades y los recursos necesarios para cooperar con las autoridades nacionales y cumplir sus órdenes o decisiones.

3. Los prestadores de servicios intermediarios notificarán el nombre, el domicilio, la dirección de correo electrónico y el número de teléfono empresarial de su representante, a la Unidad de Apoyo al Consumidor de la Comisión Nacional del Consumidor, que para tales efectos conformará una base de datos en cumplimiento de las estipulaciones de la Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales, Ley N.º 8968, de 7 de julio de 2011 y su reglamento. Se asegurarán de que esa información se mantenga actualizada.

4. La designación de un representante en el país, en virtud del apartado 1, no equivaldrá a un establecimiento ni un apoderado legal en Costa Rica. Se entiende que la designación de un representante no será necesaria cuando los prestadores de servicios intermediarios cuenten con un apoderado o agente residente debidamente inscrito en el Registro Mercantil, en cuyo caso se presumirá que dicho apoderado o agente residente fungirá como representante para los términos de este artículo, salvo que el prestador de servicios intermediarios comunique lo contrario a la Unidad de Apoyo al Consumidor de la Comisión Nacional del Consumidor.

ARTÍCULO 41- Términos y condiciones

1. Los términos y condiciones de los servicios intermediarios deberán cumplir lo siguiente:

- a) Deberán ser justas, no discriminatorias y transparentes.
- b) Deberán estar redactadas en lenguaje claro, sencillo e inequívoco y deben ser de acceso público, en un formato fácilmente accesible.
- c) Deberán estar disponibles en lenguaje español.
- d) Incluirán información sobre cualquier restricción, prohibición o modificación que impongan en relación con el uso de su servicio respecto del contenido proporcionado por los destinatarios del servicio.
- e) Incluirán también información de fácil acceso sobre el derecho de los destinatarios del servicio a interrumpir el uso del servicio.

f) Incluirán información sobre todo tipo de políticas, procedimientos, medidas y herramientas que utilice el prestador del servicio intermediario con fines de moderación de contenidos, incluidas las decisiones algorítmicas y la revisión humana.

g) Cualquier cambio significativo en las condiciones contractuales debe ser notificado inmediatamente a los destinatarios del servicio junto con una explicación al respecto, siempre y cuando la plataforma haya recopilado los datos de contacto del destinatario. Caso contrario, deberá asegurarse de que los destinatarios del servicio puedan conocer los cambios específicos efectuados y puedan consultarlos en cualquier momento.

2. Los prestadores de servicios intermediarios actuarán de manera justa, transparente, coherente, diligente, oportuna, no arbitraria, no discriminatoria y proporcionada para aplicar y ejecutar las restricciones a que se refiere el apartado 1.d) de este artículo, con la debida consideración de los derechos e intereses legítimos de todas las partes implicadas, incluidos los derechos fundamentales aplicables de los destinatarios del servicio consagrados en la Constitución Política y en los instrumentos de derechos humanos suscritos y vigentes en Costa Rica, especialmente la libertad de expresión.

3. Los prestadores de servicios intermediarios facilitarán a los destinatarios de los servicios un resumen sucinto, fácilmente accesible y en un formato legible por máquina de los términos y condiciones, en un lenguaje claro, fácil de utilizar e inequívoco. En dicho resumen se indicarán los principales elementos de los requisitos de información, incluida la posibilidad de que se excluyan fácilmente las cláusulas opcionales y las medidas correctivas y mecanismos de recurso disponibles.

ARTÍCULO 42- Obligaciones de transparencia informativa de los prestadores de servicios intermediarios

Los prestadores de servicios intermediarios estarán sujetos a los requerimientos de información razonables que le efectúe la Comisión Nacional del Consumidor para verificar el cumplimiento de este capítulo, así como para garantizar la transparencia de los servicios intermediarios y el respeto a los derechos de los destinatarios de sus servicios.

La Comisión Nacional del Consumidor no exigirá la entrega de información cuyo costo de cumplimiento pueda resultar desproporcionado para los prestadores de servicios intermediarios que se encuentren registradas como micro, pequeñas y medianas empresas (pymes) ante el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), salvo aquella expresamente exigida por esta ley.

ARTÍCULO 43- Prohibición de diseño manipulativo y patrones oscuros en interfaces en línea

1. Los proveedores de servicios intermediarios no utilizarán la estructura, función, diseño, programación o modo de funcionamiento de su interfaz en línea, ni de ninguna parte de esta, para distorsionar, perjudicar o limitar la capacidad de los destinatarios de servicios para adoptar una decisión o elección libre, autónoma e informada. En particular, sin perjuicio de otras actuaciones que puedan formar parte de la conducta prohibida anteriormente descrita, los prestadores de servicios intermediarios se abstendrán de:

a) Dar más protagonismo visual a cualquiera de las opciones de consentimiento al pedir al destinatario del servicio que tome una decisión.

b) Solicitar repetidamente al destinatario del servicio su consentimiento para el tratamiento de datos, en caso de que dicho consentimiento haya sido rechazado, con independencia del alcance o la finalidad de dicho tratamiento, en especial mediante ventanas emergentes que interfieran en la experiencia del usuario.

c) Instar a un destinatario de servicio a modificar un ajuste o configuración del servicio después de que ya haya realizado su elección; o

d) Hacer que el procedimiento de finalización o terminación de un servicio sea significativamente más engorroso que la suscripción a este.

2. Cuando proceda, los proveedores de servicios intermediarios adaptarán sus características de diseño para garantizar un elevado nivel de privacidad, seguridad y protección desde el diseño para los menores de edad.

Sección Tercera

Obligaciones de diligencia debida aplicables a los prestadores de servicios de alojamiento de datos, incluidas las plataformas en línea

ARTÍCULO 44- Mecanismos de notificación y acción

1. Los prestadores de servicios de alojamiento de datos establecerán mecanismos que permitan que cualquier persona física o jurídica, pública o privada, les notifique la presencia en su servicio de elementos de información concretos que esa persona física o entidad considere contenidos ilícitos. Dichos mecanismos serán de fácil acceso y manejo, y permitirán el envío de avisos exclusivamente por vía electrónica.

2. Los mecanismos mencionados en el apartado 1 serán tales que faciliten el envío de avisos suficientemente precisos y adecuadamente fundamentados. Con ese fin, los prestadores adoptarán las medidas necesarias para habilitar y facilitar el envío de avisos válidos que contengan todos los elementos siguientes:

- a) Una explicación detallada de los motivos por los que una persona física o entidad considera que la información en cuestión es contenido ilícito.
- b) En la medida de lo posible, pruebas que respalden la alegación.
- c) Una indicación clara de la localización electrónica de esa información, en particular la(s) URL exacta(s) o, en su caso, información adicional que permita detectar el contenido ilícito.
- d) El nombre y una dirección de correo electrónico de la persona física o entidad que envíe el aviso.
- e) Una declaración que confirme que la persona física o entidad que envíe el aviso está convencida de buena fe de que la información y las alegaciones que dicho aviso contiene son precisas y completas.

3. Se considerará que los avisos que incluyan los elementos a que se refiere el apartado 2, en virtud de los cuales un prestador de servicios de alojamiento de datos diligente puede evaluar la ilicitud del contenido en cuestión sin realizar un examen jurídico o material, confieren un conocimiento efectivo para los efectos del 33 respecto del elemento de información concreto de que se trate.

4. La información que haya sido objeto de un aviso permanecerá accesible mientras siga pendiente la evaluación de su legalidad, sin perjuicio del derecho de los prestadores de servicios de alojamiento de datos a aplicar sus términos y condiciones. Los prestadores de servicios de alojamiento no serán responsables de no retirar la información notificada mientras esté todavía pendiente la evaluación de su licitud.

5. Cuando el aviso contenga el nombre y la dirección de correo electrónico de la persona física o entidad que lo envíe, el prestador de servicios de alojamiento enviará de inmediato un acuse de recibo del aviso a dicha persona física o entidad.

6. El prestador también notificará a esa persona física o entidad, sin dilaciones indebidas, su decisión al respecto de la información a que se refiera el aviso e incluirá información sobre las vías y formas en que la persona podrá recurrir o apelar esa decisión.

7. Se garantizará el anonimato de las personas físicas que hayan enviado un aviso proporcionado el contenido frente al destinatario del servicio, salvo en los casos de presunta violación de los derechos de la personalidad o de los derechos de la propiedad intelectual.

8. Los prestadores de servicios de alojamiento de datos tramitarán los avisos que reciban a través de los mecanismos a que se refiere el apartado 1, y adoptarán sus decisiones al respecto de la información a que se refieran tales avisos, de

manera oportuna, diligente y objetiva. Cuando utilicen medios automatizados para dicha tramitación o decisión, incluirán información sobre dicho uso en la notificación a que se refiere el apartado 5.

9. Cuando el prestador no tenga capacidad técnica, operativa o contractual para actuar en contra de elementos concretos de contenido ilícito, podrá entregar un aviso al prestador que tenga el control directo de elementos concretos de contenido ilícito, informando al mismo tiempo a la persona física o entidad notificante.

ARTÍCULO 45- Motivación de las decisiones de remoción

1. Cuando un prestador de servicios de alojamiento de datos decida retirar el acceso, inhabilitar, relegar o imponer otras medidas respecto a contenido o elementos de información concretos proporcionados por los destinatarios del servicio, inhabilitar el acceso a estos, o restringir de otro modo la visibilidad de estos, comunicará la decisión al destinatario del servicio que proporcionó el contenido o elementos de información, a más tardar en el momento de la retirada, inhabilitación del acceso, o de la restricción de la visibilidad, y aportará una exposición clara y específica de los motivos de tal decisión.

Esta obligación no se aplicará cuando el contenido es engañoso y forma parte de un elevado volumen de contenidos comerciales, o cuando una autoridad judicial o policial ha requerido que no se informe al destinatario hasta el cierre de una investigación penal en curso.

2. La exposición de motivos a que se refiere el apartado 1 contendrá al menos la siguiente información:

a) Si la decisión conlleva la retirada de la información, o la inhabilitación del acceso a la misma su relegación o impone otras medidas en relación con esta.

b) Los hechos y circunstancias en que se ha basado la adopción de la decisión, que incluirán, en su caso, si la decisión se ha adoptado en respuesta a un aviso enviado de conformidad con el artículo 44, o sobre la base de investigaciones voluntarias de propia iniciativa o una orden emitida de conformidad con el artículo 36 y, si procede, la identidad de quien notifica.

c) En su caso, información sobre el uso de medios automatizados o algorítmicos para adoptar la decisión, que incluirá si la decisión se ha adoptado al respecto de contenidos detectados o identificados utilizando medios automatizados o algorítmicos.

d) Cuando la decisión se refiera a contenidos presuntamente ilícitos, una referencia al fundamento legal utilizado y explicaciones de por qué la información se considera contenido ilícito conforme a tal fundamento.

e) Cuando la decisión se base en la presunta incompatibilidad de la información con los términos y condiciones del prestador, una referencia al fundamento contractual utilizado y explicaciones de por qué la información se considera incompatible con tal fundamento.

f) Información clara sobre las posibilidades de apelación o recurso disponibles para el destinatario del servicio al respecto de la decisión, en particular a través de los mecanismos internos de tramitación de reclamaciones, y acción judicial.

3. La información facilitada por los prestadores de los servicios de alojamiento de datos de conformidad con el presente artículo será clara y fácil de comprender, y tan precisa y específica como sea razonablemente posible en las circunstancias concretas. En particular, la información será de tal naturaleza que permita razonablemente al destinatario del servicio afectado ejercer de manera efectiva las posibilidades de apelación o recurso a que se refiere la letra f) del apartado 2.

ARTÍCULO 46- Notificación de sospechas de delitos

1. Cuando un prestador de servicios de alojamiento de datos tenga conocimiento de cualquier información que le haga sospechar que se ha cometido, se está cometiendo o se ha previsto que se cometa un delito grave que implique una amenaza real e inminente para la vida o la seguridad de las personas, comunicará su sospecha de inmediato a las autoridades policiales o al Organismo de Investigación Judicial y aportará, previa solicitud de la autoridad respectiva, toda la información pertinente de que disponga, la cual acredite el alegado riesgo inminente.

2. El prestador de servicios de alojamiento de datos retirará el contenido o inhabilitará el acceso al mismo, salvo que la autoridad informada le indique otra cosa.

3. La información obtenida por una autoridad policial o judicial de conformidad con el apartado 1 no se utilizará para fines distintos a los directamente relacionados con el delito grave concreto notificado.

Sección Cuarta Disposiciones adicionales aplicables a las plataformas en línea

ARTÍCULO 47- Exclusión de pymes

Esta sección no se aplicará a las empresas registradas como micro, pequeñas y medianas empresas (pymes) ante el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), por el plazo y en el tiempo en que se mantengan registradas en dicho Registro.

Tampoco será aplicable a aquellas plataformas en línea que, aún no estando registradas en el Registro Pyme, demuestren no presentar riesgos sistémicos significativos y tener una exposición muy limitada a contenidos ilícitos. La Comisión Nacional del Consumidor evaluará las peticiones que se le presenten en ese sentido, con base en los criterios razonables y el procedimiento que se disponga vía reglamento a esta ley.

ARTÍCULO 48- Sistema interno de tramitación de reclamaciones

1. Las plataformas en línea facilitarán a los destinatarios del servicio, durante un período mínimo de seis meses desde la decisión a que se refiere este apartado, acceso a un sistema interno eficaz de tramitación de reclamaciones, que permita presentar las reclamaciones por vía electrónica y de forma gratuita, contra las siguientes decisiones adoptadas por la plataforma en línea sobre la base de que la información proporcionada por los destinatarios del servicio es contenido ilícito, o incompatible con sus términos y condiciones:

a) Las decisiones de retirar, relegar, inhabilitar el acceso a la información o imponer otro tipo de sanciones que restrinjan la visibilidad, disponibilidad o el acceso a esta.

b) Las decisiones de suspender, cesar o limitar la prestación del servicio, en todo o en parte, a los destinatarios.

c) Las decisiones de suspender o eliminar la cuenta de los destinatarios.

d) Las decisiones de restringir la capacidad de monetizar los contenidos proporcionados por los destinatarios.

2. Las plataformas en línea velarán por que sus sistemas internos de tramitación de reclamaciones sean de fácil acceso y manejo y habiliten y faciliten el envío de reclamaciones suficientemente precisas y adecuadamente fundamentadas.

3. Las plataformas en línea tramitarán las reclamaciones enviadas a través de su sistema interno de tramitación de reclamaciones de manera oportuna, diligente y objetiva, en un plazo de 10 días hábiles a partir de la fecha en que la plataforma en línea recibió la reclamación. Cuando una reclamación contenga motivos suficientes para que la plataforma en línea considere que la información a que se refiere la reclamación no es ilícita o incompatible con sus términos y condiciones, o contenga información que indique que la conducta del reclamante no justifica la suspensión o el cese del servicio ni la suspensión o eliminación de la cuenta, revertirá la decisión a que se refiere el apartado 1 sin dilaciones indebidas.

4. Las plataformas en línea comunicarán a los reclamantes, sin dilaciones indebidas, la decisión que hayan tomado al respecto de la información a que se

refiera la reclamación e informarán a los reclamantes de la posibilidad de acciones administrativas o judiciales que procedan.

5. Las plataformas en línea velarán por que las decisiones a que se refiere el apartado 3 no se adopten exclusivamente por medios automatizados y que la intervención humana sea significativa.

6. Toda decisión final sobre la reclamación que implique la suspensión indefinida o la eliminación de una cuenta o perfil de un destinatario del servicio con fundamento en este artículo, deberá ser excepcional y estar precedida por un análisis jurídico del impacto de dicha decisión en los derechos fundamentales del destinatario. Además, la decisión debe ser adoptada por un ser humano y debe ser revisada una vez transcurrido un tiempo prudente, con el objeto de evaluar el levantamiento de la suspensión o eliminación, ponderando la afectación de la permanencia de la decisión en los derechos de la persona y el interés público.

ARTÍCULO 49- Medidas contra el uso abusivo e indebido de los mecanismos de notificación y acción, y de los sistemas internos de tramitación de reclamaciones

1. Las plataformas en línea estarán facultadas para suspender, durante un período razonable y después de haber realizado una advertencia previa, la prestación de sus servicios a los destinatarios del servicio que proporcionen con frecuencia contenidos manifiestamente ilícitos. El carácter manifiesto del ilícito se determinará en atención a casos similares pasados que hayan concluido en la determinación de que el contenido concreto en cuestión es efectivamente ilícito, o cuando no sea necesario efectuar un examen legal profundo.

2. Las plataformas en línea tendrán derecho a suspender, durante un período razonable y después de haber realizado una advertencia previa, la tramitación de avisos y reclamaciones enviados a través de los mecanismos de notificación y acción y los sistemas internos de tramitación de reclamaciones, por personas físicas o entidades o por reclamantes que envíen repetidamente avisos o reclamaciones que sean manifiestamente infundados.

3. Al decidir sobre una suspensión, los prestadores de plataformas en línea evaluarán, caso por caso y de manera oportuna, diligente y objetiva, si un destinatario del servicio, persona física, entidad o reclamante efectúa los usos indebidos de los mecanismos a que se refieren los apartados 1 y 2, teniendo en cuenta todos los hechos y circunstancias pertinentes que se aprecien a partir de la información de que disponga el prestador de la plataforma en línea.

4. Los prestadores de plataformas en línea expondrán en sus términos y condiciones, de manera clara, de uso fácil y detallada, su política de usos abusivos e indebidos a que se refieren los apartados 1 y 2, también ejemplos de los hechos y circunstancias que tengan en cuenta para evaluar si un determinado comportamiento constituye uso indebido y la duración de la suspensión.

ARTÍCULO 50- Obligación de informar a los consumidores y las autoridades sobre los productos y servicios ilícitos

1. Cuando un prestador de una plataforma en línea de comercio electrónico o mercado en línea tenga conocimiento, con independencia de los medios utilizados, que un producto o servicio ofrecido por un comerciante en la interfaz de dicha plataforma es ilegal, deberá:

a) Retirar rápidamente el producto o servicio ilegal de su interfaz y, en su caso, informar de la decisión adoptada a las autoridades pertinentes.

b) Cuando la plataforma en línea disponga de los detalles de contacto del destinatario de sus servicios y pueda identificarlo sin necesidad de realizar esfuerzos desproporcionados, informará a los destinatarios del servicio que hayan comprado dicho producto o servicio sobre la ilegalidad, la identidad del comerciante y las sugerencias de acciones para obtener reparación.

c) Recopilará y publicará a través de interfaces de programación de aplicaciones un repositorio que contenga información sobre todos los productos y servicios ilícitos suprimidos de su plataforma en los últimos seis meses junto con información sobre el comerciante afectado y las opciones para obtener reparación.

ARTÍCULO 51- Obligación de debida diligencia sobre comerciantes en plataformas de comercio electrónico

1. Los prestadores de plataformas en línea de comercio electrónico se asegurarán de que los comerciantes solo puedan utilizar sus servicios para promocionar mensajes o realizar ofertas sobre productos o servicios a los consumidores si, previamente al uso de sus servicios, la plataforma en línea ha obtenido la siguiente información:

a) El nombre, la dirección, el número de teléfono y la dirección de correo electrónico del comerciante.

b) Una copia del documento de identificación del comerciante. Cuando el comerciante esté inscrito en un registro mercantil o registro público análogo, el comerciante debe indicar el registro mercantil en el que dicho comerciante esté inscrito y su número de registro o medio equivalente de identificación en ese registro.

c) Los datos bancarios del comerciante, cuando el comerciante sea una persona física.

d) El nombre, el domicilio, el número de teléfono y la dirección de correo electrónico del fabricante, el representante autorizado, el importador, el distribuidor,

el prestador de servicios logísticos o cualquier otra persona física o jurídica sujeta a obligaciones en relación con la fabricación de productos, su comercialización o su puesta en servicio.

e) Una certificación o declaración jurada del propio comerciante por la que se comprometa a ofrecer exclusivamente productos o servicios que cumplan con las disposiciones legales aplicables respecto de dichos productos o servicios.

f) El tipo de productos o servicios que el comerciante se propone ofrecer en la plataforma en línea.

2. Una vez recibida esa información, la plataforma en línea hará esfuerzos razonables para evaluar si la información a que se refiere el apartado 1 es fiable, mediante el uso de cualquier base de datos en línea o interfaz en línea oficial de libre acceso puesta a disposición por la autoridad competente para regular los productos, servicios o información ofrecida por el comerciante, si existiera, o solicitando al comerciante que aporte documentos justificativos de fuentes fiables.

3. Cuando la plataforma en línea obtenga indicaciones suficientes de, o tenga razones suficientes y objetivas para creer, que alguno de los elementos de información a que se refiere el apartado 1 obtenido del comerciante en cuestión es inexacto o incompleto, dicha plataforma solicitará al comerciante que corrija la información en la medida en que sea necesario para garantizar que toda la información sea exacta y completa, sin dilación.

Cuando el comerciante no corrija o complete dicha información, la plataforma en línea suspenderá la prestación de su servicio al comerciante hasta que se atienda la solicitud.

Si una plataforma en línea rechaza una solicitud de servicios o suspende los servicios a un comerciante, el comerciante podrá recurrir a los mecanismos de tramitación de reclamaciones previstos en esta sección.

4. La plataforma en línea conservará la información obtenida con arreglo a los apartados 1 y 2 de manera segura durante todo el tiempo que mantenga su relación contractual con el comerciante en cuestión. Posteriormente suprimirá la información.

5. Sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado 2, la plataforma solo revelará la información a terceros cuando así lo requiera la legislación aplicable, o se lo ordene una autoridad administrativa o judicial competente.

6. La plataforma en línea pondrá la información a que se refieren las letras a), d), e) y f) del apartado 1 a disposición de los consumidores, de manera clara, fácilmente accesible y comprensible.

ARTÍCULO 52- Transparencia sobre la publicidad en línea

1. Las plataformas en línea que presenten publicidad en sus interfaces en línea se asegurarán de que los destinatarios del servicio puedan conocer, por cada anuncio publicitario concreto presentado a cada destinatario específico, de manera clara e inequívoca y en tiempo real:

a) Que la información presentada en la interfaz o en partes de ella es un anuncio publicitario, incluso mediante un marcado prominente y armonizado.

b) La persona física o jurídica en cuyo nombre se presenta el anuncio publicitario.

c) La persona física o jurídica que financia el anuncio publicitario, si es diferente de la persona física o jurídica a que se refiere la letra b).

d) Información clara, significativa y uniforme acerca de los parámetros utilizados para determinar el destinatario a quien se presenta el anuncio publicitario y de la forma de cambiar esos parámetros.

2. Las plataformas en línea garantizarán que los destinatarios del servicio puedan elegir fácilmente y con conocimiento de causa al decidir sobre su consentimiento para el tratamiento de sus datos personales a efectos de publicidad personalizada, de conformidad con la Ley 8969 de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales, proporcionándoles información significativa, incluida información veraz sobre la forma en que se monetizarán sus datos. Las plataformas en línea garantizarán que denegar el consentimiento no sea más difícil ni tome más tiempo que concederlo.

3. Se prohíbe el uso de datos personales de menores de edad con fines comerciales relacionados con la mercadotecnia directa, la elaboración de perfiles y la publicidad personalizada basada en el comportamiento, así como dirigir publicidad personalizada a dichos menores.

ARTÍCULO 53- Transparencia de los sistemas de recomendación

1. Las plataformas en línea expondrán, de manera clara, accesible y fácil de comprender, tanto en sus términos y condiciones, como a través de un recurso o vínculo en línea específico al que se pueda acceder directamente y con facilidad, los principales parámetros utilizados en sus sistemas de recomendación, así como cualquier opción de que disponga el destinatario del servicio para modificar dichos parámetros principales o influir en ellos.

2. Los principales parámetros a que se refiere el apartado 1 incluirán, como mínimo:

- a) Los principales criterios utilizados por el sistema de que se trate que, individual o colectivamente, sean más significativos para determinar las recomendaciones.
- b) La importancia relativa de dichos parámetros.
- c) Los objetivos para los que se ha optimizado el sistema; y
- d) En su caso, una explicación del papel que desempeña el comportamiento de los destinatarios del servicio en la forma en que el sistema pertinente genera sus resultados.

Los requisitos establecidos en el apartado 2 se entenderán sin perjuicio de las normas sobre protección de secretos comerciales y derechos de propiedad intelectual.

3. Cuando haya varias opciones disponibles de conformidad con el apartado 1, las plataformas en línea proporcionarán una función clara y de fácil acceso en su interfaz en línea que permita al destinatario del servicio seleccionar y modificar en cualquier momento la opción que prefiera para cada uno de los sistemas de recomendación que determine el orden relativo de información que se le presente.

CAPÍTULO IV CÓDIGOS DE CONDUCTA

ARTÍCULO 54- Códigos de conducta

El Estado, a través de la coordinación y el asesoramiento del Ministerio Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones (Micitt), el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), del Ministerio de Comercio Exterior (Comex) y de la Promotora de Comercio Exterior (Procomer), impulsará la elaboración y aplicación de códigos de conducta voluntarios por parte de los prestadores de servicios de la sociedad de la información, corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores, en las materias reguladas en esta ley. Estas agrupaciones también podrán por iniciativa propia autorregularse y dotarse de códigos de conducta. Los códigos de conducta deberán ser accesibles por vía electrónica.

CAPÍTULO V RÉGIMEN SANCIONATORIO

Sección Primera Infracciones a la sección segunda del capítulo II

ARTÍCULO 55- Competencia para sancionar infracciones de comercio electrónico y consumidor

La Comisión Nacional del Consumidor conocerá y sancionará las infracciones a las obligaciones previstas en la sección segunda del capítulo II de esta ley, sin perjuicio de la responsabilidad penal o civil correspondiente.

La Comisión Nacional del Consumidor tendrá, frente al comercio electrónico y siempre que resulten aplicables a dicho entorno, las mismas potestades que le confiere el artículo 53 de la Ley N.º 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.

En lo no previsto en esta sección, será de aplicación la Ley N.º 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, y su reglamento.

ARTÍCULO 56- Infracciones leves

Se considerarán infracciones leves los incumplimientos a las obligaciones previstas en los artículos 12, 14, 15, 16, 18, 20, 22, 24, 25, y 29.

Las infracciones leves serán sancionadas con la multa establecida en el inciso a) del artículo 57 de la Ley N.º 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.

Debe aplicarse el máximo de la sanción administrativa indicada en el párrafo anterior cuando, de la infracción contra esta ley, se deriven daños para la salud, la seguridad o el medio ambiente, que ejerzan un efecto adverso sobre los consumidores.

ARTÍCULO 57- Infracciones graves

Se considerarán infracciones graves los incumplimientos a las obligaciones previstas en los artículos 17, 21, 26, y 27.

Las infracciones graves serán sancionadas con la multa establecida en el inciso b) del artículo 57 de la Ley N.º 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor.

Debe aplicarse el máximo de la sanción administrativa indicada en el párrafo anterior cuando, de la infracción contra esta ley, se deriven daños para la salud, la seguridad o el medio ambiente, que ejerzan un efecto adverso sobre los consumidores.

Sección Segunda Infracciones al capítulo III

ARTÍCULO 58- Competencia para sancionar infracciones cometidas por prestadores de servicios intermediarios

La Comisión Nacional del Consumidor prevista en la Ley 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, conocerá y sancionará las infracciones cometidas por los prestadores de servicios intermediarios a las obligaciones previstas en el capítulo III de esta ley, sin perjuicio de la responsabilidad penal o civil correspondiente.

La Comisión deberá respetar el debido proceso y el derecho de defensa previo a la imposición de las sanciones.

En lo no previsto en esta sección, será de aplicación la Ley N.º 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, y su reglamento.

ARTÍCULO 59- Infracciones leves

Serán infracciones leves al capítulo III de esta ley, las siguientes:

- a) Llevar a cabo investigaciones voluntarias o de propia iniciativa sin cumplir las condiciones establecidas en el artículo 34.
- b) No establecer el punto único de contacto señalado en el artículo 39.
- c) No designar al representante que establece el artículo 40, no brindar la información que al respecto exige dicha norma o no dotarlo de las facultades y recursos necesarios para cooperar con las autoridades.
- d) Disponer de términos y condiciones del servicio que incumplan los incisos b), c), e) o g) del artículo 41, apartado 1.
- e) No facilitar a los destinatarios del servicio el resumen de los términos y condiciones al que alude el apartado 3 del artículo 41.
- f) Incumplir las órdenes de entrega de información a las que alude el artículo 42.
- g) Disponer de un mecanismo de notificación y acción que incumpla una o varias de las condiciones y características establecidas en el artículo 44, salvo que la condición o característica omisa o defectuosa no tenga mayor trascendencia, tomando en cuenta la naturaleza del servicio, contexto y particularidades del caso.
- h) Disponer de un sistema interno de tramitación de reclamaciones que incumpla una o varias de las condiciones y características establecidas en el artículo 48, salvo que la condición o característica omisa o defectuosa no tenga mayor trascendencia, tomando en cuenta la naturaleza del servicio, contexto y particularidades del caso.

- i) No comunicar una sospecha de delito grave que implique una amenaza real e inminente para la vida o la seguridad de las personas, en los términos del artículo 46.
- j) Incumplir lo establecido en el artículo 50.
- k) Incumplir lo establecido en el artículo 51 en cuanto a la debida diligencia de las plataformas en línea de comercio electrónico.
- l) Incumplir los requerimientos de información o las órdenes dictadas por la Comisión Nacional del Consumidor en ejecución de la presente ley.

Las infracciones leves se sancionarán con una multa hasta de entre diez y veinte salarios base.

La Comisión, atendiendo a las particularidades del caso, podrá imponer una sanción de apercibimiento y/o imponer conductas de hacer o no hacer hacia el prestador, previo a la imposición de la multa señalada en este artículo.

ARTÍCULO 60- Infracciones graves

Serán infracciones graves al capítulo III de esta ley, las siguientes:

- a) Incumplir o cumplir defectuosa o tardíamente las órdenes de actuación previstas en el artículo 36.
- b) Incumplir o cumplir defectuosa o tardíamente las órdenes de entrega de información previstas en el artículo 37.
- c) Disponer de términos y condiciones que incumplan los incisos a), d) o f) del apartado 1 del artículo 41.
- d) Actuar en contra de lo indicado en el apartado 2 del artículo 41 en lo que concierne a la aplicación y ejecución de las restricciones, prohibiciones o reglas aplicables al contenido o información proporcionada por los destinatarios del servicio.
- e) Utilizar la estructura, función, diseño, programación o modo de funcionamiento de la interfaz en línea del servicio intermediario, o de alguna parte de esta, para distorsionar, perjudicar o limitar la capacidad de los destinatarios de servicios para adoptar una decisión o elección libre, autónoma e informada, en los términos del artículo 43, o incurrir en alguna de las conductas descritas en dicho artículo.
- f) No disponer del todo de un mecanismo de notificación y acción en los términos del artículo 44.

- g) Incumplir con el deber de motivación establecido en el artículo 45.
- h) No disponer del todo del sistema interno de tramitación de reclamaciones previsto en el artículo 48.
- i) Incumplir lo establecido en el artículo 52 sobre transparencia en la publicidad en línea.
- j) Incumplir lo establecido en el artículo 53 sobre transparencia de los sistemas de recomendación.
- k) Incurrir en una infracción leve en más de una ocasión durante un mismo año o en 3 o más infracciones leves en menos de dos años.

Las infracciones graves se sancionarán con una multa de veinte a cincuenta salarios base y, en caso de personas jurídicas, el monto superior entre cincuenta salarios base y hasta un dos por ciento del volumen de ventas que hubiere reportado durante el periodo fiscal inmediato anterior a la comisión de la infracción. En caso de entidades domiciliadas fuera de Costa Rica que no tengan operación comercial en el país, se utilizará el volumen de ventas que hubiera reportado en el lugar donde tenga su establecimiento principal.

La Comisión Nacional del Consumidor, atendiendo a las particularidades del caso, podrá imponer una sanción de apercibimiento y/o imponer conductas de hacer o no hacer hacia el prestador, previo a la imposición de la multa señalada en este artículo.

ARTÍCULO 61- Graduación de la cuantía de las sanciones

La cuantía de las multas que se impongan se graduará atendiendo a los siguientes criterios:

- a) La existencia de intencionalidad, dolo, engaño o manipulación.
- b) Plazo de tiempo durante el que se haya venido cometiendo la infracción.
- c) La reincidencia por comisión de infracciones de la misma naturaleza, cuando así haya sido declarado por resolución firme.
- d) La naturaleza y cuantía -si la hubiera- de los daños o perjuicios causados.
- e) Los beneficios patrimoniales o de cualquier otro tipo, obtenidos por la infracción.
- f) La afectación a los derechos de los destinatarios y/o usuarios del servicio.
- g) Volumen de facturación que afecte la infracción cometida.

ARTÍCULO 62- Prescripción

Las infracciones graves prescribirán a los tres años, y las leves a los dos años, contados a partir de que se cometa la infracción, salvo que se trate de hechos continuados, en cuyo caso el plazo comenzará a computarse a partir del cese de los hechos. Cualquier solicitud de información relativa a una posible infracción, así como el inicio formal del procedimiento sancionatorio, interrumpen la prescripción. La ejecución de las sanciones impuestas prescribirá a los tres años.

CAPÍTULO VI MODIFICACIONES DE OTRAS LEYES

ARTÍCULO 63- Refórmese el artículo 6 de la Ley N.º 8454, Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos, para que en adelante se lea de la siguiente manera:

Artículo 6- Gestión y conservación de comunicaciones, contratos y documentos electrónicos

1. Cuando la ley requiera que una comunicación, documento o un contrato se proporcione o conserve en su forma original, o prevea consecuencias en el caso de que eso no se cumpla, ese requisito se tendrá por cumplido respecto de una comunicación, documento o contrato electrónico:

a) Si existe alguna garantía fiable de la integridad de la información que contiene a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, en cuanto comunicación electrónica o de otra índole; y

b) Si, en los casos en que se exija proporcionar la información que contiene, ésta puede exhibirse a la persona a la que se ha de proporcionar.

2. Para los fines del apartado a) del párrafo 1:

a) Los criterios para evaluar la integridad de la información consistirán en determinar si se ha mantenido completa y sin alteraciones que no sean la adición de algún endoso o algún cambio sobrevenido en el curso normal de su transmisión, almacenamiento o presentación; y

b) El grado de fiabilidad requerido se determinará teniendo en cuenta la finalidad para la que se generó la información, así como todas las circunstancias del caso.

ARTÍCULO 64- Refórmese el artículo 48 de la Ley N.º 7472, Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, para que en adelante se lea de la siguiente manera:

Artículo 48 - Integración de la Comisión Nacional del Consumidor y requisitos de sus miembros

La Comisión Nacional del Consumidor está integrada por tres miembros propietarios y tres suplentes, de nombramiento del ministro o ministra de Economía, Industria y Comercio. Deben ser personas con título de abogado y de reconocida experiencia en la materia. Al menos uno de los miembros propietarios y uno de los miembros suplentes deberán ser personas de acreditada experiencia y conocimiento académico en materia de derecho informático o digital, derechos humanos en línea, regulación digital, política pública tecnológica, o temáticas estrechamente relacionadas.

Permanecen cuatro años en sus cargos y pueden ser reelegidos.

Devengarán una dieta por sesión. El Consejo de Gobierno fijará el monto de las dietas, tomando como referencia los establecidos para las instituciones públicas y determinará el límite de las dietas que pueden pagarse por mes.

Los miembros de la Comisión deben elegir al presidente.

CAPÍTULO VII

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

TRANSITORIO I- El capítulo III, Régimen Jurídico de los Servicios Intermediarios de la Sociedad de la Información, de la presente ley entrará en vigor 12 meses después de su publicación. El resto de la ley entrará en vigor a partir de su publicación.

TRANSITORIO II- El Poder Ejecutivo reglamentará esta ley en el plazo de 6 meses a partir de su entrada en vigor, salvo el capítulo III cuya reglamentación se podrá efectuar dentro de los 2 meses siguientes a su entrada en vigor.

Rige a partir de su publicación.

Kattia Cambroneró Aguiluz

Johana Obando Bonilla

Eliécer Feinzaig Mintz

Gilberto Campos Cruz

Diego Vargas Rodríguez

Jorge Dengo Rosabal

Diputadas y diputados

30 de junio de 2022

NOTA: Este proyecto aún no tiene comisión asignada.

1 vez.—Exonerado.—(IN2022658649).