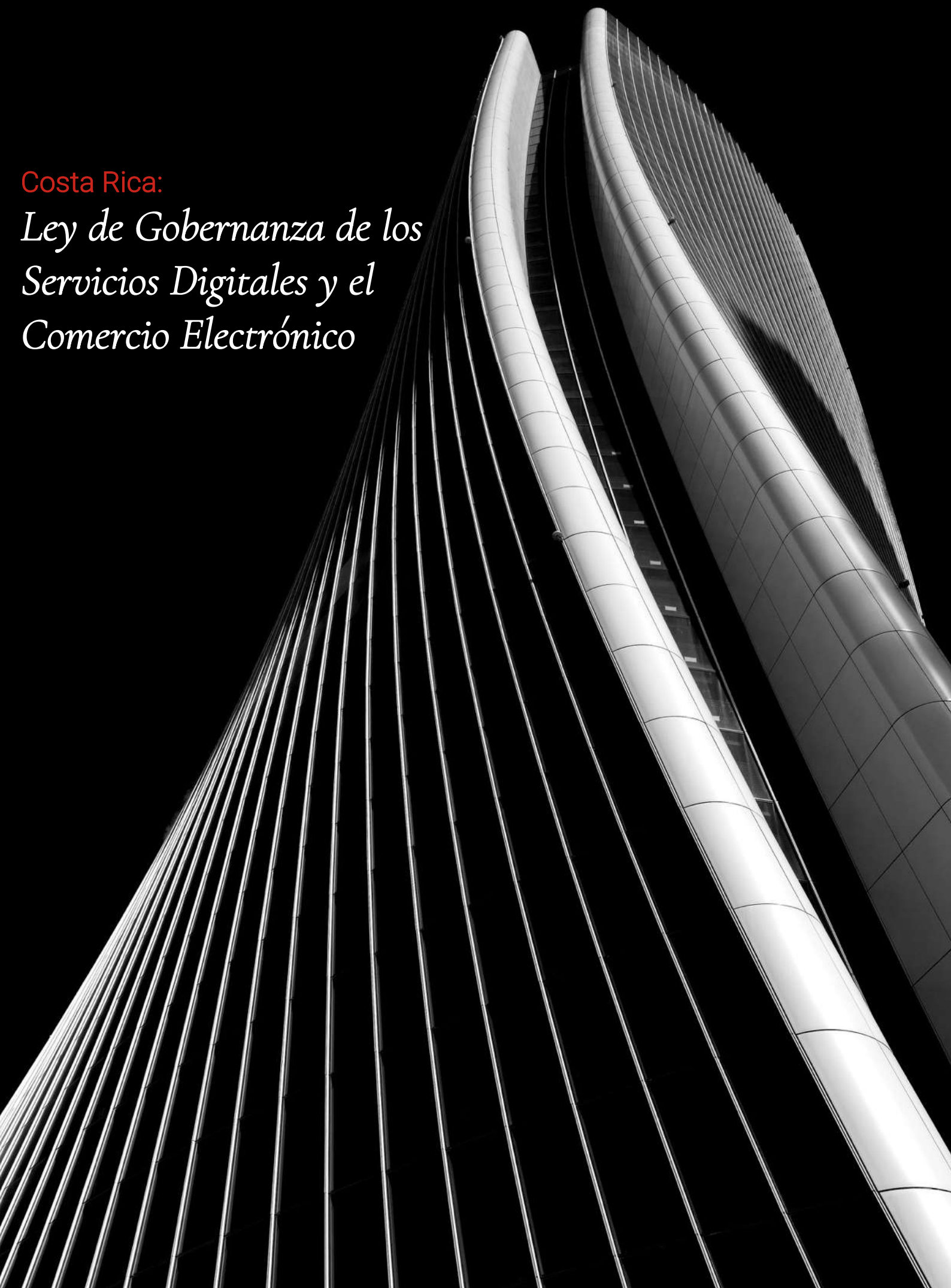


Costa Rica:

*Ley de Gobernanza de los
Servicios Digitales y el
Comercio Electrónico*



Esta ley, publicada en La Gaceta el 24 de junio de 2026, regula por primera vez y de manera integral los servicios digitales y el comercio electrónico en Costa Rica.

Índice

| | |
|--|---|
| Contexto y alcance de la nueva ley | 4 |
| ¿Qué regula esta ley? | 4 |
| Implicaciones por sector | 4 |
| Próximos pasos y cómo podemos ayudarle | 6 |



Contexto y alcance de la nueva ley

Este 24 de junio, ha sido publicada en La Gaceta, la Ley N.º 23.184, denominada «Gobernanza de los Servicios Digitales y el Comercio Electrónico». Se trata de la primera ley integral del país en materia de regulación de servicios digitales, comercio electrónico y responsabilidad de intermediarios en línea, que posiciona a Costa Rica como pionero en la materia dentro de la región centroamericana.

Es importante aclarar que la ley aún no está vigente. Tras su publicación en el Diario Oficial La Gaceta, la propia ley establece que **entrará en vigor 12 meses después de su publicación**, período durante el cual el Poder Ejecutivo deberá emitir el reglamento de ejecución correspondiente. En consecuencia, ninguna de las obligaciones descritas en esta nota es exigible de forma inmediata, pero el plazo de adecuación comienza a correr desde la publicación.

¿Qué regula esta ley?

La ley regula los servicios de la sociedad de la información, el comercio electrónico y las obligaciones de los prestadores de servicios de intermediación en línea. Sus fines declarados son proteger a los consumidores en el entorno digital, garantizar sus derechos fundamentales frente a los servicios digitales e incrementar su autonomía de decisión en línea. La norma **se aplica a toda persona física o jurídica, pública o privada, que preste servicios digitales o realice actividades de comercio electrónico dirigidas al mercado costarricense**, incluyendo a proveedores internacionales **no domiciliados en Costa Rica**.

La ley se estructura en torno a varios ejes principales: las comunicaciones comerciales y ofertas electrónicas; la protección al consumidor en el comercio electrónico; el régimen de responsabilidad de los intermediarios digitales; las obligaciones de diligencia debida de los prestadores de servicios de intermediación; y un régimen sancionatorio administrado por la **Comisión Nacional del Consumidor**.

Implicaciones por sector

Plataformas tecnológicas y servicios de intermediación

Este es el sector con mayor carga regulatoria bajo la nueva ley. Los prestadores de servicios intermediarios —incluyendo servicios de mera transmisión (ISP), alojamiento de datos (*hosting*), motores de búsqueda y plataformas en línea— deberán cumplir con un régimen escalonado de obligaciones que incluye: adecuar sus términos y condiciones a requisitos específicos de transparencia, claridad y disponibilidad en idioma español; implementar mecanismos de notificación y acción para contenido potencialmente ilícito o violatorio de sus condiciones; establecer sistemas internos de tramitación de reclamaciones; y cumplir con obligaciones de transparencia sobre publicidad y sistemas de recomendación algorítmica.

La ley también introduce un régimen de exención de responsabilidad (*safe harbor*) para los intermediarios que cumplan ciertas condiciones, limitando su responsabilidad por contenido de terceros al estándar de "conocimiento efectivo", que se activa únicamente mediante notificación judicial. Asimismo, se prohíbe expresamente el uso de interfaces manipulativas o "patrones oscuros" en el diseño de las plataformas. Cabe señalar que las micro, pequeñas y medianas empresas registradas ante el MEIC quedan excluidas de las obligaciones de diligencia debida del Capítulo VI de la ley, aunque sí les aplican las disposiciones generales de comercio electrónico y protección al consumidor.



Comercio electrónico y retail digital

Toda empresa que venda bienes o preste servicios a través de medios electrónicos deberá cumplir con un conjunto detallado de obligaciones de información y transparencia. Esto incluye: identificación completa del comerciante (ubicación, domicilio, contacto); información clara y precisa sobre los bienes y servicios ofrecidos; desglose completo del precio total incluyendo impuestos, transporte y cualquier cargo adicional; un proceso de confirmación de la transacción que presente un resumen completo antes del consentimiento del consumidor; y la emisión de un comprobante electrónico tras cada transacción.

La ley prohíbe los patrones oscuros comerciales, incluyendo la preselección de prestaciones, los mecanismos de suscripción automática y cualquier diseño de interfaz que induzca a error al consumidor. Adicionalmente, se establecen obligaciones sobre mecanismos gratuitos de reclamación y sobre la publicación de evaluaciones de consumidores. El incumplimiento de estas obligaciones conlleva sanciones que van desde apercibimientos hasta multas.

Protección de datos personales y privacidad

La ley refuerza las obligaciones de protección de datos personales en el contexto del comercio electrónico, exigiendo a los comerciantes adoptar medidas de seguridad eficaces, informar a los consumidores sobre las medidas de protección aplicadas a sus datos y, de manera novedosa, incluir cláusulas de confidencialidad de datos personales en los contratos que celebren con otros comerciantes. Estas obligaciones se aplican sin perjuicio de las que ya impone la Ley N.º 8968, de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales.

Un aspecto especialmente relevante es la prohibición expresa de utilizar datos personales de menores de trece años para mercadotecnia directa y publicidad personalizada basada en el comportamiento. Adicionalmente, la ley protege de manera explícita el cifrado de extremo a extremo, prohibiendo que cualquier autoridad judicial o administrativa obligue a los intermediarios a debilitar sus sistemas de cifrado o a conservar de manera general e indiscriminada los datos personales de los usuarios.

Publicidad digital y marketing

La ley introduce un régimen detallado para las comunicaciones comerciales electrónicas. Toda publicidad digital deberá ser claramente identificable como tal, y los correos electrónicos comerciales deberán incluir al inicio la palabra "publicidad", "invitación" u "oferta", según corresponda. Se prohíbe el envío de comunicaciones comerciales no solicitadas, salvo que se deriven de una relación contractual o precontractual existente.

Las plataformas en línea que presenten publicidad deberán garantizar que los usuarios puedan conocer, en tiempo real y por cada anuncio, que se trata de publicidad, quién la financia y qué parámetros se utilizaron para dirigirla a ese usuario específico. Las recomendaciones publicitarias deberán ser veraces y cualquier conexión material entre el anunciante y quien recomienda deberá revelarse de forma transparente. La publicidad digital de loterías, juegos de azar y apuestas deportivas deberá indicar el nombre del operador autorizado y su número de habilitación de la Junta de Protección Social, considerándose publicidad engañosa la omisión de esta información.

Servicios financieros y fintech

Los comerciantes y prestadores de servicios que operen mediante comercio electrónico deberán adoptar sistemas de seguridad efectivos y confiables para los pagos electrónicos, informando a los consumidores sobre el nivel de protección aplicado, la tecnología utilizada y la entidad certificadora de seguridad, de haberla. Los prestadores domiciliados fuera de Costa Rica podrán demostrar el cumplimiento de estas obligaciones mediante certificaciones o estándares internacionales.

La entidad financiera que facilite transacciones electrónicas deberá informar inmediatamente a su cliente de cada transacción realizada. Estas disposiciones se suman a las obligaciones ya existentes en la normativa financiera y de protección al consumidor.



Telecomunicaciones

Los operadores de telecomunicaciones se ven directamente afectados por el régimen de responsabilidad de intermediarios, particularmente en lo que respecta a los servicios de mera transmisión y caché. La ley establece condiciones específicas para la exención de responsabilidad de estos prestadores, que incluyen no originar la transmisión, no seleccionar al receptor y no modificar la información transmitida. Adicionalmente, los operadores podrán recibir órdenes judiciales para poner fin a infracciones, siempre que ello sea técnica u operativamente posible.

Juegos de azar y apuestas deportivas en línea

La ley introduce disposiciones específicas para este sector. Además de las obligaciones de publicidad ya mencionadas, se legitima a la Junta de Protección Social para solicitar ante la autoridad judicial competente medidas cautelares contra contenidos relacionados con loterías, juegos de azar o apuestas deportivas no autorizadas, incluyendo la baja temporal o el bloqueo de acceso.

Fusiones, adquisiciones y transacciones corporativas

Aunque la ley no impacta directamente las operaciones de M&A, su aprobación amplía de manera significativa el alcance de los procesos de debida diligencia legal para cualquier transacción que involucre empresas del sector digital o con operaciones de comercio electrónico. Los asesores deberán ahora evaluar el cumplimiento de decenas de nuevas obligaciones en materia de publicidad, patrones oscuros, sistemas de recomendación, protección de datos y mecanismos de reclamación, lo que incrementa la complejidad y el riesgo asociado a la evaluación de contingencias.

Régimen sancionatorio

La **Comisión Nacional del Consumidor** será la autoridad competente para conocer y sancionar las infracciones a esta ley. El régimen distingue entre infracciones leves (multas de USD 850 a USD 8,500 aproximadamente) y graves (multas hasta USD 42,500 aproximadamente), según la gravedad de la conducta. La graduación de las sanciones atiende a criterios como la intencionalidad, la duración de la infracción, la reincidencia, los daños causados y los beneficios obtenidos.

Próximos pasos y cómo podemos ayudarle

Aunque la ley no entra en vigor de forma inmediata, el plazo de 12 meses para la adecuación comenzó el 24 de junio, 2026 luego de su publicación en La Gaceta.

Desde ÉCIJA recomendamos iniciar cuanto antes un proceso de evaluación del impacto de esta normativa en sus operaciones. Las principales áreas por revisar incluyen:

- Términos y condiciones de servicios digitales y plataformas en línea.
- Políticas de privacidad en el contexto del comercio electrónico.
- Procesos de confirmación, perfeccionamiento de contratos y emisión de comprobantes electrónicos.
- Políticas y prácticas de publicidad digital, incluyendo el cumplimiento de la prohibición de patrones oscuros.
- Sistemas de seguridad en medios de pago electrónico.
- Mecanismos de reclamación y atención al consumidor en canales digitales.
- Protocolos de respuesta ante órdenes judiciales de actuación o entrega de información.

Para más información: **Mauricio París**, socio a cargo de la práctica de TMT (mparis@ecija.com)

El presente comunicado tiene carácter informativo y no constituye asesoramiento jurídico.

Desde ECIJA, quedamos a su disposición ante cualquier consulta relacionada con esta materia.

