

ORIGINAL

RECIBIDO JUN 24 '26 PM 1:19
long
TRAMITES Y RECORDS SENADO PR

GOBIERNO DE PUERTO RICO

20ma. Asamblea
Legislativa

3ra. Sesión
Ordinaria

SENADO DE PUERTO RICO

P. del S. 1053

INFORME POSITIVO

24 de junio de 2026

AL SENADO DE PUERTO RICO:

W Las Comisión de Ciencia, Tecnología e Inteligencia Artificial del Senado de Puerto Rico, previo estudio y consideración de la **Proyecto del Senado 1053**, recomienda a este Alto Cuerpo su aprobación, **con las enmiendas contenidas en el entirillado electrónico que se acompaña.**

ALCANCE DE LA MEDIDA

Para regular la publicidad mediante el uso de Inteligencia Artificial en el mercadeo; exigir la divulgación clara y obligatoria cuando el contenido publicitario sea generado por IA; proteger a los consumidores de engaños y confusiones; y para otros fines relacionados.

INTRODUCCIÓN

La Comisión de Ciencia, Tecnología e Inteligencia Artificial del Senado de Puerto Rico somete a la consideración de este Alto Cuerpo el presente Informe Positivo sobre el P. del S. 1053, luego de haber realizado el correspondiente análisis de la medida y evaluado los memoriales explicativos presentados por las entidades consultadas.

La medida propone crear la "Ley para la Transparencia en la Publicidad Generada por Inteligencia Artificial en Puerto Rico", con el propósito de establecer requisitos de divulgación aplicables a contenido publicitario generado mediante inteligencia artificial. A tales fines, el proyecto dispone que toda empresa publicitaria que utilice inteligencia artificial para generar contenido deberá divulgar dicho uso de manera clara y visible,

incluyendo requisitos específicos relacionados con ubicación, tamaño, formato y accesibilidad de las divulgaciones en distintos medios publicitarios.

La Comisión reconoce que el uso de herramientas de inteligencia artificial en el mercadeo y la publicidad ha transformado significativamente la creación y distribución de contenido digital, permitiendo la producción de imágenes, videos, audio y material promocional altamente realista y personalizado. No obstante, la proliferación de tecnologías capaces de generar contenido sintético y simulaciones hiperrealistas también plantea retos importantes relacionados con la transparencia, la protección al consumidor y la posibilidad de prácticas engañosas en entornos comerciales y digitales.

Asimismo, la medida atiende preocupaciones relacionadas con el impacto que este tipo de contenido puede tener sobre poblaciones vulnerables, particularmente personas mayores y consumidores con menor familiaridad tecnológica. En ese contexto, el proyecto persigue fomentar mayor transparencia en el uso de inteligencia artificial en campañas publicitarias, promoviendo que los consumidores puedan distinguir entre contenido auténtico y contenido generado mediante herramientas automatizadas.

 Durante el proceso de evaluación legislativa, la Comisión recibió memoriales explicativos por parte de TechNet y de la Puerto Rico Innovation and Technology Service (PRITS). Ambas entidades reconocieron la importancia de promover transparencia en el uso de inteligencia artificial y proteger a los consumidores frente a posibles prácticas engañosas. No obstante, también formularon observaciones relacionadas con el alcance de la medida, la amplitud de las definiciones propuestas, los mecanismos de cumplimiento y la necesidad de evitar cargas regulatorias excesivas o ambiguas que puedan afectar la innovación tecnológica o generar dificultades prácticas en la implementación de la ley.

La Comisión entiende que el Proyecto del Senado 1053 atiende un asunto de creciente relevancia dentro del contexto tecnológico actual y adelanta una discusión importante sobre transparencia digital, protección al consumidor y responsabilidad en el uso comercial de inteligencia artificial. De igual forma, reconoce que las observaciones técnicas presentadas por las entidades consultadas contribuyen a fortalecer la medida y a procurar una implementación balanceada y consistente con los objetivos de política pública relacionados con innovación tecnológica y protección de los consumidores.

ANÁLISIS DE LA MEDIDA

Atendiendo su responsabilidad y deber ministerial en el estudio y evaluación del presente Proyecto, la Comisión de Ciencia, Tecnología e Inteligencia Artificial del Senado de Puerto Rico analizó los memoriales explicativos recibidos por parte de TechNet y

Puerto Rico Innovation and Technology Service (PRITS), de donde se desprende la posición expuesta por las entidades consultadas:

PUERTO RICO INNOVATION AND TECHNOLOGY SERVICE

La Puerto Rico Innovation and Technology Service (PRITS) comparece mediante memorial explicativo en torno al P. del S. 1053 y expone que la medida persigue regular el uso de inteligencia artificial en la publicidad y el mercadeo mediante requisitos de divulgación aplicables a contenido generado por IA. La agencia resume las disposiciones del proyecto relacionadas con divulgaciones obligatorias, remedios para consumidores, mecanismos de fiscalización y sanciones administrativas a cargo del Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO).

PRITS explica que, conforme a la Ley Núm. 75-2019, su función principal consiste en implantar y coordinar la política pública tecnológica del Gobierno de Puerto Rico dentro de la Rama Ejecutiva, incluyendo proyectos tecnológicos, sistemas de información e iniciativas de innovación. No obstante, señala que el contenido sustantivo del proyecto recae principalmente sobre materias relacionadas con regulación de prácticas publicitarias, protección al consumidor y fiscalización de comunicaciones comerciales, asuntos que corresponden a la jurisdicción del DACO conforme a su ley orgánica.

La agencia indica que, aunque el proyecto incorpora conceptos tecnológicos como inteligencia artificial, metadatos y detección automática en plataformas digitales, la medida no asigna funciones de implantación, reglamentación o fiscalización a PRITS. En consecuencia, entiende que el DACO es la entidad con mayor capacidad para evaluar la viabilidad operacional de la medida, los mecanismos de fiscalización, los procedimientos relacionados con querellas y los criterios para determinar prácticas engañosas en materia publicitaria.

Finalmente, PRITS recomienda que esta Honorable Comisión recabe el insumo del DACO respecto a la conveniencia, reglamentación, implantación y mecanismos de cumplimiento asociados al proyecto, por tratarse de una medida enfocada principalmente en protección al consumidor y regulación publicitaria.

TECH NET

TechNet comparece mediante memorial explicativo en torno al P. del S. 1053 y expresa apoyo al objetivo general de promover transparencia en el uso de inteligencia artificial en la publicidad y proteger a los consumidores contra prácticas engañosas. La entidad reconoce que requisitos claros de divulgación pueden fortalecer la confianza del

consumidor y facilitar decisiones informadas. No obstante, advierte que la legislación debe diseñarse cuidadosamente para evitar consecuencias no intencionadas que puedan inhibir la innovación o imponer obligaciones de cumplimiento impracticables.

TechNet sostiene que el proyecto resulta excesivamente amplio en su alcance y podría incluir usos rutinarios y de bajo riesgo de inteligencia artificial que no representan daño para los consumidores. Según expone, la medida no distingue adecuadamente entre usos de alto riesgo y aplicaciones comunes de herramientas automatizadas utilizadas actualmente en procesos estándar de mercadeo, tales como edición de imágenes, tipografías o formatos de contenido. En consecuencia, entiende que la divulgación podría terminar aplicándose a prácticamente toda publicidad moderna, reduciendo su efectividad como mecanismo significativo de transparencia.

Asimismo, la entidad recomienda armonizar la definición de inteligencia artificial con el marco desarrollado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en 2023, a fin de garantizar mayor claridad, consistencia e interoperabilidad con otras jurisdicciones. También recomienda incluir exenciones expresas para proveedores de infraestructura y servicios intermediarios que no crean ni controlan contenido publicitario, tales como proveedores de telecomunicaciones, servicios en la nube, banda ancha y ciberseguridad.

Finalmente, TechNet expresa preocupación sobre la posibilidad de que el proyecto pueda interpretarse como la creación de un derecho de acción privado. Por ello, recomienda aclarar que la autoridad de aplicación recaiga exclusivamente sobre agencias gubernamentales, particularmente el Departamento de Asuntos del Consumidor o el Departamento de Justicia, señalando que ello promovería uniformidad regulatoria, reduciría litigios excesivos y proveería expectativas claras de cumplimiento para las empresas.

DEPARTAMENTO DE ASUNTOS AL CONSUMIDOR

El Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO) compareció ante la Comisión para expresar sus comentarios sobre el Proyecto del Senado 1053, medida que propone crear la "Ley para la Transparencia en la Publicidad Generada por Inteligencia Artificial en Puerto Rico". Según explica el memorial, el propósito principal de la medida es regular la publicidad generada mediante inteligencia artificial, exigir divulgaciones claras cuando el contenido publicitario haya sido creado por IA y proteger a los consumidores de posibles engaños o confusiones.

DACO destaca que, conforme a su Ley Orgánica, posee facultades amplias para proteger los derechos de los consumidores y fiscalizar prácticas comerciales que puedan resultar engañosas o perjudiciales. En ese contexto, reconoce que el desarrollo acelerado

de herramientas de inteligencia artificial generativa plantea nuevos retos regulatorios que requieren atención gubernamental.

El memorial enfatiza el crecimiento exponencial de tecnologías de IA generativa como ChatGPT, Google Gemini y Microsoft Copilot, y advierte sobre los riesgos asociados al uso indebido de estas herramientas para crear contenido falso o manipulado, particularmente mediante técnicas conocidas como "deepfake". DACO señala que estas tecnologías permiten generar imágenes, videos y audios con niveles de realismo que dificultan distinguir entre contenido auténtico y contenido fabricado digitalmente. Como parte de su argumentación, la agencia cita estadísticas del Buró Federal de Investigaciones (FBI) relacionadas con el aumento de querellas asociadas a esquemas fraudulentos que utilizan inteligencia artificial. Asimismo, indica que los consumidores, especialmente los adultos mayores, se encuentran entre los sectores más vulnerables ante este tipo de fraude.

DACO también informa que ha desarrollado iniciativas dirigidas a atender este fenómeno, incluyendo esfuerzos educativos en coordinación con entidades federales y la creación de una Unidad para la Detección de Esquemas Fraudulentos contra el Consumidor. Según el memorial, entre diciembre de 2025 y mayo de 2026 dicha unidad identificó aproximadamente treinta y ocho esquemas fraudulentos difundidos mediante medios electrónicos, de los cuales treinta y dos involucraban algún grado de utilización de inteligencia artificial.

La agencia concurre con parte de la Exposición de Motivos del proyecto, particularmente en cuanto al riesgo que representa la confusión entre contenido real y contenido generado artificialmente. DACO destaca que imágenes y representaciones creadas mediante herramientas de IA pueden inducir a error a los consumidores y afectar su capacidad para tomar decisiones informadas.

El memorial describe además los mecanismos de protección al consumidor contemplados en la medida, incluyendo la facultad de presentar querellas ante DACO, la posibilidad de recibir compensación por daños ocasionados por publicidad engañosa generada mediante IA y el desarrollo de campañas educativas financiadas mediante las multas que imponga la agencia. También reseña las sanciones propuestas por el proyecto, que incluyen multas administrativas, órdenes de cese y desista, sanciones civiles y posibles referidos criminales en casos graves.

No obstante, aunque DACO reconoce la intención positiva de la medida y la necesidad de atender los riesgos asociados al uso de inteligencia artificial en el mercado, recomienda que la Asamblea Legislativa considere los estudios y análisis que realicen las entidades gubernamentales especializadas en innovación y tecnología, particularmente

la Oficina de Innovación y Servicios de Tecnología del Gobierno de Puerto Rico (PRITS), antes de adoptar un marco regulatorio definitivo.

En términos generales, DACO favorece los objetivos del Proyecto del Senado 1053 y reconoce la necesidad de proteger a los consumidores frente a prácticas engañosas facilitadas por la inteligencia artificial. Sin embargo, la agencia recomienda que cualquier regulación en esta materia se adopte tomando en consideración la evaluación técnica y especializada de las entidades gubernamentales con competencia en tecnología e innovación, a fin de garantizar un marco regulatorio efectivo y adecuadamente fundamentado.

CONCLUSIÓN

Luego de evaluar el Proyecto del Senado 1053 y considerar los memoriales explicativos presentados por la Puerto Rico Innovation and Technology Service (PRITS), TechNet y el Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO), esta Comisión concluye que la medida atiende un asunto de creciente relevancia para la protección de los consumidores y la transparencia en los mercados digitales, particularmente ante la rápida expansión de herramientas de inteligencia artificial capaces de generar contenido publicitario altamente realista.

La evidencia recibida demuestra que el uso de inteligencia artificial generativa presenta oportunidades significativas para la innovación y el desarrollo económico, pero también plantea riesgos reales relacionados con la difusión de contenido engañoso, la manipulación de imágenes, audio y video, y la posible confusión de los consumidores respecto a la autenticidad de la información que reciben. En ese sentido, la Comisión considera razonable que el ordenamiento jurídico provea mecanismos que promuevan la transparencia cuando se utilicen estas tecnologías con fines publicitarios.

La Comisión reconoce las preocupaciones planteadas por TechNet respecto al alcance de la medida, la necesidad de definiciones técnicamente precisas y la conveniencia de evitar cargas regulatorias excesivas que puedan afectar la innovación. Del mismo modo, toma en consideración la recomendación de PRITS y DACO de procurar que cualquier marco regulatorio en esta materia incorpore el insumo técnico de las entidades gubernamentales con peritaje especializado en tecnología e innovación.

Particularmente persuasivo resulta el insumo provisto por DACO, entidad con jurisdicción directa sobre la protección de los consumidores en Puerto Rico, al documentar el aumento de esquemas fraudulentos facilitados por inteligencia artificial y los retos que estas tecnologías representan para la capacidad de los consumidores de distinguir entre contenido auténtico y contenido generado artificialmente.

A juicio de esta Comisión, el Proyecto del Senado 1053 constituye una respuesta legislativa razonable a una realidad tecnológica emergente y adelanta objetivos legítimos de política pública relacionados con la transparencia comercial, la protección del consumidor y el uso responsable de la inteligencia artificial. Por consiguiente, esta Comisión recomienda la aprobación de la medida con las enmiendas contenidas en el entirillado electrónico que se acompaña.

POR TODO LO ANTES EXPUESTO, la Comisión de Ciencia, Tecnología e Inteligencia Artificial del Senado de Puerto Rico, previo estudio y consideración, tienen a bien presentar ante este Alto Cuerpo el Informe Positivo sobre el **Proyecto del Senado 1053**, recomendando su aprobación **con las enmiendas contenidas en el entirillado electrónico que se acompaña**.

Respetuosamente sometido,



Wilmer Reyes Berrios

Presidente

Comisión de Ciencia, Tecnología
e Inteligencia Artificial

(Entirillado Electrónico)
GOBIERNO DE PUERTO RICO

20^{ma}. Asamblea
Legislativa

3^{ra}. Sesión
Ordinaria

SENADO DE PUERTO RICO

P. del S. 1053

3 de febrero de 2026

Presentado por la señora Soto Aguilú

Referido a la Comisión de Ciencia, Tecnología e Inteligencia Artificial

LEY

Para regular la publicidad mediante el uso de Inteligencia Artificial en el mercadeo; exigir la divulgación clara y obligatoria cuando el contenido publicitario sea generado por IA; proteger a los consumidores de engaños y confusiones; y para otros fines relacionados.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

En la era digital actual, la Inteligencia Artificial (IA) ha revolucionado el campo del mercadeo y la publicidad, permitiendo la creación de contenidos altamente personalizados, realistas y atractivos a un costo reducido. Herramientas tales, como generadores de imágenes, videos, textos y audio sintéticos han facilitado la producción de campañas publicitarias que simulan experiencias humanas auténticas, lo que representa un avance tecnológico significativo. Sin embargo, este progreso trae consigo desafíos éticos y de transparencia que afectan directamente a los consumidores en Puerto Rico, una jurisdicción insular con una población diversa que incluye un alto porcentaje de personas mayores y comunidades vulnerables.

Uno de los problemas principales que presente esta nueva vertiente, es la confusión entre lo real y lo generado por IA. Por ejemplo, las imágenes hiperrealistas creadas por

algoritmos como DALL-E o Midjourney pueden representar escenarios, testimonios o representaciones que parecen capturados de la vida real, pero que en realidad son fabricados digitalmente. Esto puede llevar a que los consumidores tomen decisiones informadas basadas en percepciones erróneas, creyendo que están viendo evidencia auténtica de veracidad, efectividad o representaciones genuinas. En momentos específicos, como durante campañas promocionales de alto volumen (por ejemplo, en temporadas de compras como Navidad o Black Friday), las personas pueden confundir la realidad, asumiendo que un video de un usuario satisfecho es real cuando en verdad es un "deepfake" o una simulación IA.

W Particularmente preocupante es el impacto en poblaciones vulnerables, como las personas mayores. En Puerto Rico, donde el 23% de la población tiene 65 años o más según datos del Censo de los Estados Unidos de 2020, los adultos mayores a menudo enfrentan barreras digitales y una menor familiaridad con la tecnología. Estos individuos pueden ser engañados fácilmente por imágenes o videos generados por IA que simulan ofertas atractivas, endosos de celebridades falsas o representaciones idealizadas. Es decir, un anuncio de un servicio financiero con imágenes IA de "antes y después" podría inducir a un anciano a creer en resultados imposibles, llevando a decisiones impulsivas que comprometen su bienestar económico o físico.

Estudios internacionales, como el informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) de 2023 sobre IA y consumidores, destacan que el 45% de los encuestados mayores de 60 años no distinguen entre contenido real y sintético, aumentando el riesgo de fraudes y desinformación. Además, la falta de regulación en este ámbito fomenta prácticas desleales en el mercado. Empresas sin escrúpulos podrían utilizar IA para crear campañas que exageran beneficios sin evidencia real, violando principios de veracidad publicitaria establecidos en leyes existentes como la Ley de Prácticas Monopolísticas y Competencia Desleal de Puerto Rico (Ley Núm. 77 de 25 de junio de 1964).

Esto no solo erosiona la confianza en el mercado, sino que también perjudica a competidores éticos que invierten en contenido auténtico. En contextos locales, como la publicidad turística en la Isla, donde se promueven playas o experiencias culturales, el uso no divulgado de IA podría distorsionar la percepción de visitantes y residentes, afectando la economía turística que representa el 7% del PIB de Puerto Rico según el Banco de Desarrollo Económico.

Otro asunto relevante es, que ante la falta de información veraz, sin divulgación clara, los consumidores se ven expuestos a manipulaciones sutiles que explotan sesgos cognitivos, como el efecto de anclaje en decisiones. Por ejemplo, un anuncio IA de un evento cultural con escenarios ideales podría influir en audiencias de bajos ingresos, llevándolos a participar innecesariamente. Adicionalmente, en el ámbito de la salud y la seguridad, campañas reguladas como las de medicamentos o servicios podrían ser promocionadas con alegaciones falsas generadas por IA, poniendo en riesgo la salud pública.



Esta medida propone una regulación innovadora y equilibrada, ya que no impone costos adicionales significativos a las empresas. La exigencia de divulgación se limita a etiquetas claras y visibles, como "Contenido Generado por IA", que pueden integrarse fácilmente en plataformas digitales sin requerir inversiones masivas. Esto contrasta con regulaciones más onerosas en otras jurisdicciones, como la Unión Europea bajo el "AI Act de 2024", que incluye auditorías complejas.

En Puerto Rico, esta ley sería pionera, ya que no existe legislación específica sobre IA en mercadeo, complementando marcos existentes como la Ley de Protección al Consumidor (Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973) sin solapamientos innecesarios. El objetivo es fomentar la innovación tecnológica mientras se protege a los consumidores, promoviendo un ecosistema publicitario ético que beneficie a todas las partes involucradas. Al exigir transparencia, se empodera a los puertorriqueños para tomar decisiones informadas, reduciendo litigios y quejas ante agencias como el Departamento

de Asuntos del Consumidor (DACO). Esta iniciativa alinea con tendencias globales, como las recomendaciones de la Comisión Federal de Comercio (FTC) de EE.UU. sobre divulgación en IA, adaptadas al contexto insular de Puerto Rico.

DECRÉTASE POR LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE PUERTO RICO:

Artículo 1. - Título.

Esta Ley se conocerá como la "Ley para la Transparencia en la Publicidad Generada por Inteligencia Artificial en Puerto Rico".

Artículo 2. - Definiciones.

Para los fines de esta Ley, los siguientes términos tendrán los significados que a continuación se expresan:

a) Inteligencia Artificial (IA): ~~Cualquier sistema, software o algoritmo que simule procesos de inteligencia humana, incluyendo pero no limitado a la generación de texto, imágenes, audio, video o cualquier contenido multimedia sintético.~~ Sistema basado en máquinas que, para objetivos explícitos o implícitos, infiere, a partir de la información que recibe, cómo generar resultados tales como predicciones, contenido, recomendaciones o decisiones que pueden influir en entornos físicos o virtuales.

b) Contenido Generado por IA: Cualquier material publicitario creado total o parcialmente mediante IA, que no sea derivado exclusivamente de insumos humanos reales sin alteración algorítmica.

c) Publicidad: Cualquier comunicación comercial destinada a promover la venta, uso, adquisición o difusión de bienes, servicios, ideas, eventos o cualquier otro concepto,

1 dirigida al público en general a través de medios digitales, impresos, audiovisuales o
2 cualquier otro canal.

3 d) Divulgación Clara: Una notificación visible, legible y audible (según el medio),
4 colocada de manera prominente en el contenido publicitario, que indique explícitamente
5 el uso de IA.

6 e) Consumidor: Toda persona natural o jurídica que reciba, utilice o se exponga a
7 publicidad como destinatario final.

8 f) Empresa Publicitaria: Toda entidad, persona natural o jurídica, que cree,
9 distribuya o publique publicidad en Puerto Rico.

10 Artículo 3. - Ámbito de Aplicación.

11 Esta Ley aplicará a toda publicidad dirigida a consumidores en el territorio de
12 Puerto Rico, independientemente del origen de la empresa publicitaria. No aplicará a
13 contenidos no comerciales, como expresiones artísticas puras o comunicaciones
14 educativas sin fines de lucro. Esta regulación es nueva y no modifica leyes existentes,
15 salvo en lo necesario para su implementación.

16 Artículo 4. - Exigencia de Divulgación.

17 Toda empresa publicitaria que utilice IA para generar contenido en la publicidad
18 deberá divulgar de manera clara y obligatoria dicho uso. La divulgación deberá:

19 a) Incluir frases como "Contenido Generado por Inteligencia Artificial" o "IA
20 Generada", en español e inglés si el anuncio es bilingüe.

21 b) Ser colocada en una posición prominente: al inicio de videos (durante al menos
22 10 segundos), en la parte superior de imágenes o textos, o como superposición en audio.

c) Utilizar un tamaño de fuente no menor al 10% del tamaño principal del anuncio, en color contrastante para visibilidad.

d) En plataformas digitales, incluir metadatos o etiquetas digitales que permitan la detección automática por navegadores o apps.

e) No requerir acciones adicionales del consumidor, como clics o scrolls, para visualizarla.

~~Esta exigencia no impondrá costos adicionales significativos, ya que se integra en procesos existentes de diseño publicitario.~~ Nada en esta sección se interpretará como la imposición de responsabilidad a un servicio interactivo línea, proveedor de telecomunicaciones móviles, red de telecomunicaciones, proveedor de banda ancha, proveedor de servicios en la nube, proveedor de ciberseguridad o proveedor de servicios de comunicación como resultado de contenido provisto por otra persona.

Artículo 5. - Prohibiciones.

Se prohíbe:

a) Omitir la divulgación en cualquier contenido generado por IA.

b) Utilizar IA para simular testimonios humanos reales sin evidencia auténtica, incluso con divulgación.

c) Dirigir publicidad IA engañosa a poblaciones vulnerables, como menores de edad o personas mayores, con alegaciones o interpretaciones no verificables.

d) Alterar o remover divulgaciones en redistribuciones de anuncios.

Artículo 6. - Protección al Consumidor.

Los consumidores tendrán derecho a:

1 a) Denunciar violaciones ante el Departamento de Asuntos del Consumidor
2 (DACO), quien debe investigar dicha queja.

3 b) Recibir reembolsos o compensaciones si una decisión fue inducida por
4 publicidad IA no divulgada que resulte engañosa.

5 c) Acceder a campañas educativas del gobierno sobre IA en mercadeo, financiadas
6 por multas recaudadas.

7 Artículo 7. - Sanciones.

8 Las violaciones a esta Ley serán sancionadas por el DACO con:

9 a) Multas administrativas de \$500 a \$5,000 por la primera infracción, escalando a
10 \$10,000 por reincidencias.

11 b) Órdenes de cese y desista, incluyendo retiro inmediato de anuncios.

12 c) Sanciones civiles por daños a consumidores, hasta el triple del valor afectado.

13 d) En casos graves, remisión a la Fiscalía para cargos criminales si involucran
14 fraude intencional.

15 Artículo 8. - Implementación y Reglamentación.

16 El DACO adoptará reglamentos dentro de 180 días de la aprobación de esta Ley,
17 incluyendo guías para divulgaciones en diferentes medios y mecanismos de monitoreo.

18 Se creará un registro público de violaciones para transparencia.

19 Artículo 9.- Cláusula de Separabilidad.

20 Si cualquier disposición, palabra, oración o inciso de esta Ley fuera impugnado
21 por cualquier razón ante un tribunal y declarado inconstitucional o nulo, tal sentencia no
22 afectará, menoscabará o invalidará las restantes disposiciones de esta Ley.

1 Artículo 10.- Vigencia.

2 Esta Ley comenzará a regir inmediatamente después de su aprobación.

