

GOBIERNO DE PUERTO RICO

20^{ma.} Asamblea
Legislativa

4^{ta.} Sesión
Ordinaria

SENADO DE PUERTO RICO

P. del S. 1385

13 de julio de 2026

Presentado por el señor *Toledo López* (Por petición de Maya Sloan)

Referido a

LEY

Para crear la “Ley sobre Representaciones Sintéticas e Interacciones Automatizadas en el Comercio”, a los fines de requerir divulgaciones conspicuas en anuncios comerciales dirigidos a consumidores en Puerto Rico que utilicen intérpretes sintéticos o réplicas digitales; establecer deberes de información en determinadas interacciones entre sistemas de inteligencia artificial generativa y consumidores, incluyendo aquellas de alto riesgo vinculadas a servicios reglamentados; disponer excepciones para usos técnicos, incidentales, de traducción y promoción de obras expresivas; establecer responsabilidad por la utilización comercial de sistemas de inteligencia artificial; facultar al Departamento de Asuntos del Consumidor para fiscalizar su cumplimiento e imponer multas administrativas; preservar los demás derechos y remedios reconocidos por ley; y para otros fines relacionados.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El desarrollo de la inteligencia artificial generativa ha transformado la manera en que se producen anuncios comerciales y se desarrollan las relaciones entre proveedores y consumidores. Mediante estas tecnologías es posible crear figuras humanas ficticias que aparentan hablar, actuar, recomendar o utilizar un producto, así como reproducir de forma altamente realista la imagen, voz, apariencia, gestos o movimientos de una persona natural identificable, aun cuando esta no haya participado en la actuación representada. También pueden utilizarse sistemas automatizados para sostener conversaciones que,

por su fluidez y apariencia, sean razonablemente confundidas con una interacción humana. Estas herramientas ofrecen oportunidades legítimas para promover la innovación y mejorar la eficiencia de los servicios. Sin embargo, su utilización sin una divulgación adecuada puede inducir al consumidor a atribuir autenticidad, experiencia o credibilidad humana a una representación o comunicación que fue generada artificialmente. La necesidad de atender estos riesgos ha sido reconocida en otras jurisdicciones mediante legislación dirigida específicamente a los intérpretes sintéticos en anuncios comerciales y a las interacciones entre sistemas de inteligencia artificial generativa y consumidores.¹

Puerto Rico cuenta con un ordenamiento general destinado a proteger a los consumidores de anuncios y prácticas engañosas. La Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, según enmendada, conocida como la “Ley Orgánica del Departamento de Asuntos del Consumidor”, faculta al Departamento de Asuntos del Consumidor a reglamentar y fiscalizar los anuncios comerciales, examinar las alegaciones sobre las cualidades de los bienes y servicios y requerir evidencia sobre la veracidad de los reclamos publicitarios. Esa legislación respondió, precisamente, al desequilibrio de recursos e información existente entre los productores y los consumidores dentro de un mercado cada vez más complejo y tecnológicamente sofisticado. No obstante, una representación sintética puede crear una impresión engañosa aun cuando las palabras particulares incluidas en el anuncio no sean literalmente falsas. El consumidor puede creer que una persona real utilizó el producto, ofreció un testimonio, formuló una recomendación o autorizó la utilización de su identidad. Por ello, resulta necesario complementar el marco vigente mediante una obligación limitada de revelar la naturaleza sintética de la representación y de informar cuándo determinadas comunicaciones comerciales son producidas por un sistema automatizado.

Esta Asamblea Legislativa reconoce que los anuncios comerciales constituyen expresión protegida por la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos

¹ Véanse, New York General Business Law § 396-b y Utah Code §§ 13-77-101 et seq.

y por la Sección 4 del Artículo II de la Constitución de Puerto Rico. Dicha protección, sin embargo, no impide al Estado reglamentar la actividad comercial para prevenir el engaño y asegurar que los consumidores reciban información material para tomar decisiones informadas. En *Central Hudson Gas & Electric Corp. v. Public Service Commission of New York*, 447 U.S. 557 (1980), el Tribunal Supremo de los Estados Unidos estableció que la expresión comercial relacionada con una actividad lícita y que no sea engañosa puede ser reglamentada cuando el Estado persigue un interés gubernamental sustancial, la regulación adelanta directamente ese interés y su alcance no resulta más extenso de lo necesario. Asimismo, reconoció que la expresión falsa o engañosa no disfruta de la misma protección constitucional. La prevención de confusión respecto a si una actuación, identidad o comunicación es humana o artificial constituye un interés gubernamental sustancial directamente relacionado con la protección del consumidor y la integridad del mercado.

La presente Ley adopta el medio menos oneroso para adelantar ese interés: una divulgación fáctica y conspicua, en lugar de una prohibición sobre el uso de inteligencia artificial. En *Zauderer v. Office of Disciplinary Counsel*, 471 U.S. 626 (1985), el Tribunal Supremo sostuvo que el Estado puede requerir en la publicidad comercial la divulgación de información puramente fáctica y no controvertible cuando la exigencia guarde una relación razonable con la prevención del engaño al consumidor. Esa facultad no es ilimitada, pues las divulgaciones no pueden ser injustificadas ni indebidamente gravosas, según reiterado en *National Institute of Family and Life Advocates v. Becerra*, 585 U.S. 755 (2018). En armonía con estos principios, esta Ley no exige divulgar todo uso de inteligencia artificial, no impone una frase oficial, una duración fija, un tamaño tipográfico predeterminado, metadatos ni una tecnología particular. Además, excluye los usos técnicos o incidentales, las traducciones que no alteren el significado, los personajes manifiestamente ficticios y la promoción legítima de obras expresivas. La obligación se limita a informar el hecho objetivo de que la actuación presentada es sintética, que reproduce digitalmente a una persona real o que la interacción se desarrolla mediante inteligencia artificial y no con una persona natural.

La Ley también reconoce que quien decide utilizar un sistema de inteligencia artificial en el curso de una actividad comercial obtiene los beneficios de su implementación y se encuentra en mejor posición para seleccionar, configurar, supervisar y distribuir los riesgos asociados a su funcionamiento. Por ello, la autonomía técnica del sistema o la ausencia de revisión humana de una respuesta particular no podrá utilizarse para desvincular al proveedor de las consecuencias jurídicas de las declaraciones, recomendaciones, decisiones, actos u omisiones generados dentro del uso para el cual fue adoptado. Esta responsabilidad se complementa con deberes especiales de información en interacciones de alto riesgo relacionadas con información sensible y servicios financieros, jurídicos, médicos o de salud mental, sin menoscabar la jurisdicción de las agencias, juntas examinadoras, organismos reguladores o del Tribunal Supremo de Puerto Rico sobre las profesiones y actividades sujetas a su autoridad. De esta manera, la medida establece un marco limitado, tecnológicamente neutral y proporcional que protege la innovación y la expresión comercial legítima, al tiempo que garantiza transparencia, responsabilidad y confianza en las relaciones de consumo.

DECRÉTASE POR LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE PUERTO RICO:

1 **Sección 1. – Título.**

2 Esta Ley se conocerá como la “Ley sobre Representaciones Sintéticas e
3 Interacciones Automatizadas en el Comercio”.

4 **Sección 2. – Declaración de política pública.**

5 Será política pública del Gobierno de Puerto Rico promover la transparencia en
6 el uso de la inteligencia artificial dentro de las actividades comerciales,
7 particularmente cuando dicha tecnología sea utilizada para crear representaciones
8 humanas sintéticas o para interactuar directamente con consumidores de una manera
9 que pueda ser razonablemente confundida con una actuación o comunicación
10 humana.

1 Las disposiciones de esta Ley se interpretarán de forma que protejan a los
2 consumidores contra el engaño y la confusión, sin imponer restricciones innecesarias
3 sobre los usos técnicos, incidentales, creativos o legítimos de la inteligencia artificial.
4 La aplicación de esta Ley estará limitada a las conductas expresamente reguladas y no
5 se extenderá, por inferencia, a todo contenido comercial creado, editado o asistido
6 mediante inteligencia artificial.

7 **Sección 3. — Definiciones.**

8 Para propósitos de esta Ley, los siguientes términos tendrán el significado que
9 se dispone a continuación:

10 (a) **Anuncio comercial.** — Toda comunicación realizada con el propósito
11 principal de promover la venta, contratación, arrendamiento, adquisición o utilización
12 de bienes o servicios.

13 (b) **Consumidor.** — Toda persona natural que adquiera, procure adquirir,
14 reciba o sea destinataria de bienes o servicios para fines personales, familiares o
15 domésticos.

16 (c) **Departamento.** — El Departamento de Asuntos del Consumidor de Puerto
17 Rico.

18 (d) **Divulgación conspicua.** — Toda divulgación presentada de manera clara,
19 visible o audible, según corresponda al medio utilizado, comprensible y
20 razonablemente perceptible para un consumidor ordinario. Para determinar si una
21 divulgación es conspicua, se considerará su ubicación, contraste, tamaño, volumen,
22 velocidad, duración y proximidad al contenido al cual se refiere.

1 (e) **Información personal sensible.** — Toda información relacionada con la
2 salud física o mental, la situación financiera o los datos biométricos de una persona.

3 (f) **Inteligencia artificial.** — Todo sistema basado en máquinas, desarrollado
4 mediante programas de computadora, componentes físicos o una combinación de
5 ambos, que, para un conjunto determinado de objetivos definidos por seres humanos,
6 pueda formular predicciones o recomendaciones, tomar decisiones o generar
7 contenido capaz de influir en entornos reales o virtuales. El término incluye sistemas
8 que realicen tareas bajo circunstancias variables o impredecibles con limitada
9 supervisión humana; aprendan de la experiencia o mejoren su desempeño mediante
10 la exposición a datos; o ejecuten funciones relacionadas con la percepción, cognición,
11 planificación, aprendizaje, comunicación, razonamiento, toma de decisiones o acción.
12 Incluye, sin que se entienda como una limitación, las técnicas de aprendizaje
13 automático, las redes neuronales, el procesamiento de lenguaje natural, la visión
14 computadorizada y la inteligencia artificial generativa.

15 (g) **Inteligencia artificial generativa.** — Todo sistema de inteligencia artificial
16 entrenado mediante datos y diseñado para generar texto, audio, imágenes, video u
17 otro contenido digital semejante al producido por una persona, con limitada o ninguna
18 intervención humana durante la generación de dicho contenido.

19 (h) **Interacción de alto riesgo.** — Toda interacción entre un consumidor y un
20 sistema de inteligencia artificial generativa que comprenda la recopilación de
21 información personal sensible o la provisión de recomendaciones, asesoramiento o

1 información personalizada que razonablemente pueda utilizarse para adoptar
2 decisiones significativas en materia financiera, jurídica, médica o de salud mental.

3 (i) **Intérprete sintético.** — Toda representación digital de una figura humana
4 ficticia, creada, reproducida o modificada mediante inteligencia artificial generativa o
5 algún algoritmo informático, con el propósito de producir la impresión de que realiza
6 una actuación visual, audiovisual o sonora, siempre que dicha representación no
7 reproduzca ni imite de manera identificable a una persona natural específica.

8 (j) **Proveedor.** — Toda persona que ofrezca, venda, arriende, suministre o
9 preste bienes o servicios en conexión con una transacción de consumo.

10 (k) **Réplica digital.** — Toda representación electrónica altamente realista que
11 reproduzca o imite de manera identificable la imagen, apariencia, gestos, movimientos
12 o voz de una persona natural específica, creada o materialmente modificada mediante
13 inteligencia artificial, cuando dicha persona no haya realizado la actuación o expresión
14 de la manera representada. A diferencia del intérprete sintético, la réplica digital
15 deberá corresponder a una persona natural real y susceptible de ser identificada.

16 (l) **Servicio reglamentado.** — Todo servicio cuya prestación por compensación
17 requiera una licencia, autorización, admisión o certificación expedida o reconocida por
18 una agencia, junta examinadora, tribunal u otra instrumentalidad del Gobierno de
19 Puerto Rico.

20 (m) **Transacción de consumo.** — Toda venta, arrendamiento, oferta, prestación
21 o contratación de bienes o servicios destinados principalmente a fines personales,
22 familiares o domésticos.

1 **Sección 4. – Ámbito de aplicación.**

2 Esta Ley aplicará a los anuncios comerciales difundidos o distribuidos con el
3 propósito de alcanzar consumidores en Puerto Rico y a las interacciones mediante
4 inteligencia artificial generativa realizadas en conexión con una transacción de
5 consumo o con la prestación de un servicio reglamentado en Puerto Rico.

6 Para determinar si un anuncio comercial está dirigido a consumidores en
7 Puerto Rico, podrán considerarse, entre otros factores, la segmentación geográfica de
8 la audiencia; la disponibilidad del bien o servicio en Puerto Rico; la referencia a
9 establecimientos, precios, promociones o condiciones aplicables específicamente en
10 esta jurisdicción; y la posibilidad de adquirir, recibir o utilizar el bien o servicio en
11 Puerto Rico.

12 Nada de lo dispuesto en esta Ley se interpretará como aplicable a expresiones
13 políticas, periodísticas, académicas, educativas, religiosas o artísticas cuyo propósito
14 principal no sea promover una transacción comercial.

15 **Sección 5. – Divulgación de intérpretes sintéticos y réplicas digitales.**

16 Toda persona que, con propósito comercial, produzca, cree, encargue la
17 producción o tenga autoridad final para aprobar un anuncio comercial dirigido a
18 consumidores en Puerto Rico que contenga un intérprete sintético deberá divulgar de
19 manera conspicua que el anuncio incorpora una representación humana ficticia
20 generada mediante inteligencia artificial.

21 Cuando el anuncio comercial contenga una réplica digital, la divulgación
22 deberá indicar que la imagen, apariencia, gestos, movimientos, voz o actuación de la

1 persona representada fue creada o materialmente modificada mediante inteligencia
2 artificial.

3 La divulgación podrá realizarse mediante cualquier expresión sencilla y
4 comprensible que comunique claramente la naturaleza sintética o digitalmente
5 modificada de la representación. No se requerirá el uso de una frase uniforme o
6 predeterminada.

7 El cumplimiento con esta Sección no constituirá consentimiento para utilizar el
8 nombre, imagen, voz, semejanza, identidad o actuación de la persona representada, ni
9 subsanará cualquier utilización que resulte contraria a derecho.

10 **Sección 6. — Forma de la divulgación.**

11 La divulgación requerida por la Sección 5 deberá incorporarse al propio
12 anuncio comercial y presentarse de manera que un consumidor ordinario pueda
13 percibirla y comprenderla en condiciones normales de exposición al anuncio.

14 En los anuncios visuales, la divulgación deberá permanecer visible durante un
15 periodo razonablemente suficiente para permitir su lectura. En los anuncios
16 audiovisuales, la divulgación podrá presentarse de forma visual o audible; cuando sea
17 visual, deberá permanecer visible durante un periodo razonablemente suficiente para
18 su lectura y, cuando sea audible, deberá expresarse de manera clara e inteligible. En
19 los anuncios exclusivamente sonoros que utilicen un intérprete sintético o una réplica
20 digital de la voz de una persona natural específica, la divulgación deberá realizarse de
21 forma audible.

1 La divulgación se realizará en el idioma del anuncio. Cuando las expresiones
2 comerciales sustantivas se presenten tanto en español como en inglés, la divulgación
3 se realizará en ambos idiomas.

4 La divulgación no podrá estar oculta, oscurecida ni presentada de manera que
5 dificulte razonablemente su percepción o comprensión. Tampoco podrá condicionarse
6 a que el consumidor seleccione un enlace, acceda a contenido adicional, se desplace a
7 otra sección o realice alguna otra acción para conocerla.

8 **Sección 7. – Excepciones aplicables a los anuncios comerciales.**

9 Las obligaciones de divulgación establecidas en las Secciones 5 y 6 no aplicarán
10 cuando la inteligencia artificial sea utilizada exclusivamente para la corrección
11 ortográfica o gramatical; la traducción de texto; la creación de subtítulos,
12 transcripciones o funciones de accesibilidad; la reducción de ruido; la corrección de
13 color, iluminación o sonido; el redimensionamiento, compresión o cambio de formato;
14 o cualquier otra modificación técnica o incidental que no cree ni altere materialmente
15 una actuación humana.

16 Tampoco aplicarán cuando la inteligencia artificial sea utilizada
17 exclusivamente para traducir a otro idioma la actuación de una persona natural,
18 siempre que dicha traducción no altere el significado de sus expresiones.

19 Las obligaciones de divulgación no aplicarán a personajes animados,
20 fantásticos o manifiestamente ficticios que un consumidor razonable no interpretaría
21 como una persona natural ni como una actuación humana real.

1 Asimismo, no aplicarán a anuncios o materiales promocionales de películas,
2 programas de televisión, documentales, producciones teatrales, videojuegos,
3 grabaciones musicales, contenido transmitido mediante plataformas digitales u otras
4 obras expresivas similares, siempre que la utilización del intérprete sintético o de la
5 réplica digital en el anuncio sea consistente con su utilización en la obra promocionada
6 y no represente falsamente que una persona natural endosa un bien o servicio distinto
7 de dicha obra.

8 **Sección 8. — Publicación o distribución por terceros.**

9 No se impondrá responsabilidad al amparo de las Secciones 5 y 6 a un
10 periódico, revista, estación o red de radio o televisión, sistema de cable, servicio de
11 transmisión digital, plataforma en línea, red social, proveedor de servicios
12 interactivos, operador de vallas publicitarias, imprenta, proveedor de
13 telecomunicaciones, proveedor de almacenamiento digital o cualquier otro medio que
14 se limite a publicar, transmitir, alojar, imprimir o distribuir un anuncio producido por
15 otra persona.

16 La exclusión establecida en esta Sección no aplicará cuando el medio también
17 produzca o cree el anuncio; participe sustancialmente en la creación del intérprete
18 sintético o de la réplica digital; o modifique materialmente el anuncio con el propósito
19 de suprimir una divulgación que conocía que formaba parte de este.

20 Nada de lo dispuesto en esta Ley se interpretará como una limitación o
21 ampliación de las protecciones conferidas por la Sección 230 del Communications
22 Decency Act, 47 U.S.C. sec. 230.

1 **Sección 9. – Deber de información en las interacciones con consumidores.**

2 Todo proveedor que utilice inteligencia artificial generativa para interactuar
3 con un consumidor en conexión con una transacción de consumo deberá informarle
4 que está interactuando con un sistema de inteligencia artificial y no con una persona
5 natural cuando el consumidor formule una pregunta o solicitud clara e inequívoca
6 dirigida a conocer la naturaleza de la interacción.

7 La información deberá ofrecerse inmediatamente después de recibida la
8 pregunta o solicitud y mediante el mismo medio utilizado para la interacción.

9 **Sección 10. – Interacciones de alto riesgo en la prestación de servicios**
10 **reglamentados.**

11 Todo proveedor que utilice inteligencia artificial generativa en la prestación de
12 un servicio reglamentado deberá divulgar de manera conspicua que el consumidor
13 está interactuando con un sistema de inteligencia artificial cuando dicha utilización
14 constituya una interacción de alto riesgo.

15 La divulgación deberá realizarse verbalmente al comienzo de una interacción
16 oral y por escrito antes de comenzar una interacción escrita o visual.

17 La utilización de inteligencia artificial generativa no relevará al proveedor del
18 cumplimiento con las leyes, reglamentos, normas éticas, deberes fiduciarios, requisitos
19 de competencia profesional, confidencialidad, consentimiento informado y
20 conservación de expedientes aplicables al servicio reglamentado.

21 Nada de lo dispuesto en esta Ley se interpretará como una limitación a la
22 facultad del Tribunal Supremo de Puerto Rico para reglamentar el ejercicio de la

1 abogacía y la notaría, ni como una autorización al Departamento para intervenir en
2 asuntos disciplinarios reservados a dicho Tribunal.

3 **Sección 11. – Responsabilidad por la utilización de sistemas de inteligencia**
4 **artificial.**

5 Toda persona que seleccione, adopte, implemente o utilice un sistema de
6 inteligencia artificial en el curso de sus actividades comerciales será responsable, para
7 fines del cumplimiento de esta Ley, por las declaraciones, recomendaciones,
8 decisiones, actos u omisiones generados por dicho sistema dentro del uso autorizado,
9 previsto o razonablemente relacionado con las funciones para las cuales fue utilizado.

10 No constituirá defensa que el resultado haya sido generado de manera
11 autónoma, sin revisión o aprobación humana, ni que la persona desconociera el
12 contenido particular producido por el sistema, cuando dicho resultado se haya
13 generado dentro del curso ordinario del uso para el cual fue seleccionado, configurado
14 o puesto a disposición de los consumidores.

15 Nada de lo dispuesto en esta Sección impedirá el ejercicio de las acciones
16 contractuales, de indemnización o de regreso que procedan contra el desarrollador,
17 proveedor, distribuidor o tercero responsable del funcionamiento defectuoso del
18 sistema.

19 **Sección 12. – Facultades del Departamento de Asuntos del Consumidor;**
20 **coordinación con otros organismos reguladores.**

21 El Departamento tendrá jurisdicción para administrar esta Ley y fiscalizar su
22 cumplimiento. A tales fines, podrá investigar querellas, requerir la presentación de

1 información y documentos, celebrar vistas administrativas, emitir órdenes de cese y
2 desista, ordenar la corrección o el retiro de anuncios comerciales, requerir la
3 modificación de los mecanismos de divulgación utilizados en las interacciones con
4 consumidores e imponer las multas administrativas autorizadas por esta Ley.

5 Cuando la conducta investigada surja en el contexto de una interacción de alto
6 riesgo o de la prestación de un servicio reglamentado, el Departamento notificará y,
7 cuando proceda, remitirá el asunto al organismo con jurisdicción sobre la actividad o
8 profesión correspondiente. Entre estos se incluyen el Departamento de Salud, las
9 juntas examinadoras adscritas a este, la Oficina del Comisionado de Instituciones
10 Financieras, la Oficina del Comisionado de Seguros y cualquier otra agencia, oficina,
11 junta examinadora u organismo facultado para reglamentar, supervisar o disciplinar
12 la prestación del servicio. Cuando la conducta esté relacionada con el ejercicio de la
13 abogacía o la notaría, el Departamento remitirá el asunto al Tribunal Supremo de
14 Puerto Rico.

15 El organismo concernido podrá investigar la conducta referida y, de determinar
16 que se ha infringido alguna ley, reglamento, canon ético, norma profesional, deber
17 fiduciario o condición aplicable a una licencia, autorización, admisión o certificación,
18 podrá imponer las medidas correctivas, administrativas o disciplinarias autorizadas
19 por su ordenamiento. La actuación del Departamento al amparo de esta Ley no
20 limitará, sustituirá ni menoscabará la jurisdicción, las facultades fiscalizadoras o los
21 remedios disponibles ante dichos organismos.

1 Nada de lo dispuesto en esta Ley se interpretará como una autorización al
2 Departamento para adjudicar controversias relativas a la idoneidad o competencia
3 profesional, al ejercicio no autorizado de una profesión, a la disciplina profesional o a
4 cualquier otra materia reservada por ley a otro organismo. En particular, no se
5 menoscabará la facultad inherente y exclusiva del Tribunal Supremo de Puerto Rico
6 para reglamentar y disciplinar el ejercicio de la abogacía y la notaría.

7 Toda investigación, adjudicación e imposición de multas administrativas por el
8 Departamento se llevará a cabo conforme a la Ley 38-2017, según enmendada,
9 conocida como la “Ley de Procedimiento Administrativo Uniforme del Gobierno de
10 Puerto Rico”, y a los reglamentos aplicables del Departamento. Previo a la imposición
11 de cualquier multa administrativa, el Departamento notificará a la parte imputada la
12 infracción alegada y le concederá una oportunidad adecuada de ser oída.

13 **Sección 13. — Multas administrativas; oportunidad de subsanar.**

14 Toda persona que incumpla los deberes establecidos en las Secciones 5, 6, 9 o
15 10 de esta Ley estará sujeta a una multa administrativa no mayor de mil
16 dólares (\$1,000) por una primera infracción y no mayor de cinco mil dólares (\$5,000)
17 por cada infracción subsiguiente.

18 Las distintas publicaciones, reproducciones o transmisiones de un mismo
19 anuncio, o de versiones sustancialmente idénticas que formen parte de una misma
20 campaña publicitaria, constituirán una sola infracción. Asimismo, los mensajes o
21 respuestas generados durante una misma sesión continua con un consumidor
22 constituirán una sola interacción para fines de esta Sección.

1 Una infracción se considerará subsiguiente únicamente cuando ocurra después
2 de que haya advenido final y firme una determinación previa contra la misma persona
3 por una violación de esta Ley.

4 Antes de imponer una multa por una primera infracción, el Departamento
5 notificará el incumplimiento y concederá a la persona un término de diez (10) días
6 laborables para corregir o retirar el anuncio; corregir el mecanismo de información o
7 divulgación utilizado durante la interacción; o demostrar que la conducta imputada
8 no está cubierta por esta Ley.

9 El término para subsanar no será aplicable cuando el Departamento determine
10 que la omisión fue intencional; que el anuncio formó parte de una práctica falsa o
11 engañosa; que se utilizó sin autorización la identidad de una persona natural; o que la
12 continuación de la conducta puede ocasionar un perjuicio sustancial e inmediato a los
13 consumidores.

14 **Sección 14. — Relación con otras leyes y remedios.**

15 Nada de lo dispuesto en esta Ley limitará los derechos, deberes, causas de
16 acción, sanciones o remedios reconocidos por el Código Civil de Puerto Rico; la Ley
17 Núm. 5 de 23 de abril de 1973, según enmendada, conocida como “Ley Orgánica del
18 Departamento de Asuntos del Consumidor”; Ley 139-2011, conocida como “Ley del
19 Derecho sobre la Propia Imagen”; Ley 55-2012, conocida como “Ley de Derechos
20 Morales de Autor de Puerto Rico”; las normas aplicables a los servicios reglamentados;
21 o cualquier otra ley de Puerto Rico o de los Estados Unidos.

1 El cumplimiento con una divulgación requerida por esta Ley no constituirá
2 defensa ante una reclamación por fraude, dolo, falsa representación, publicidad
3 engañosa, utilización no autorizada de la identidad de una persona, incumplimiento
4 contractual o cualquier otra conducta ilícita.

5 **Sección 15. – Reglamentación.**

6 El Departamento podrá adoptar los reglamentos necesarios para poner en vigor
7 las disposiciones de esta Ley, conforme a la Ley 38-2017, según enmendada.

8 La reglamentación que se adopte deberá ser tecnológicamente neutral,
9 reconocer las diferencias entre los distintos medios de comunicación y proveer
10 ejemplos de divulgaciones que satisfagan las disposiciones de esta Ley. El
11 Departamento no podrá imponer mediante reglamento una duración uniforme, un
12 porcentaje tipográfico específico, el uso obligatorio de metadatos ni una tecnología
13 particular que no haya sido expresamente requerida por esta Ley.

14 **Sección 16. – Cláusula de separabilidad.**

15 Las disposiciones de esta Ley son independientes y separables. Si cualquier
16 disposición, palabra, oración, inciso, sección o parte de esta Ley fuese declarada
17 inconstitucional o inválida por un tribunal con jurisdicción y competencia, dicha
18 determinación no afectará, menoscabará ni invalidará las restantes disposiciones, las
19 cuales continuarán en plena fuerza y vigor.

20 **Sección 17. – Vigencia.**

21 Esta Ley entrará en vigor ciento ochenta (180) días después de su aprobación.
22 El Departamento podrá iniciar el proceso de reglamentación y orientación pública

- 1 desde la fecha de aprobación, pero no podrá imponer multas por conductas ocurridas
- 2 antes de la fecha de vigencia de esta Ley.