

SENADO DE PUERTO RICO

P. del S. 1047

14 de agosto de 2009

Presentado por la señora *Soto Villanueva*

Referido a la Comisión de Banca, Asuntos del Consumidor y Corporaciones Públicas

LEY

Para adoptar el “Código de Derechos del Consumidor de Puerto Rico”, disponer para la aplicación y vigencia de sus disposiciones.

EXPOSICION DE MOTIVOS

El desarrollo de la vida humana, de la calidad de vida, exige la satisfacción adecuada de las necesidades que emanan de la vida material, social y psicológica. El consumo es un acto esencial e inevitable de la vida humana. Pero el consumo presenta características particulares que sobrepasan las necesidades de la vida biológica o material. Consumo y producción están estrechamente ligados. Cada vez que consumimos utilizamos un bien que ha sido producido, mercadeado o negociado o hacemos uso de un servicio de alguien que nos consagra su tiempo y sus saberes. Todos somos consumidores. Consumen los niños, los adultos, las personas con impedimentos físicos o mentales, las personas de edad avanzada, las familias y los grupos.

Las personas establecen relaciones de diversa índole con sus semejantes en las variadas manifestaciones de la convivencia humana. Ese conjunto de interacciones que se establecen por la necesidad misma de vivir en sociedad, necesita de un sistema de regulación, un sistema normativo, para garantizar la convivencia armónica del conjunto y para permitir el progreso de todos sus miembros. Este es el objetivo del reconocimiento de los derechos de todas las personas como consumidores y de su consagración en las normas jurídicas.

El consumo es la culminación del proceso social de producción de los bienes y servicios que los comerciantes ofrecen en el mercado, para que puedan ser adquiridos por las personas que

buscan la satisfacción de sus necesidades. Sin embargo, en las relaciones entre consumidores y comerciantes existe una desigualdad. El comerciante tiene toda la información sobre el producto o servicio que ofrece, tiene un conocimiento profesional sobre su materia. Además, tiene la capacidad económica que le otorga su situación, la que le permite administrar la información que comparte con el público y organizar la publicidad de su producto o de su servicio. El consumidor, en cambio, se presenta al mercado con escasos medios, generalmente aislado y con poco conocimiento de las características relevantes de los innumerables bienes y servicios que necesita.

La mera existencia de las leyes y reglamentos no basta por sí misma. La importancia de la legislación viene de la mano de su aplicación, es decir, que las leyes pueden ser instrumentos de cambios efectivos y cotidianos para los ciudadanos, que faciliten la vida común, aseguren el respeto de los valores sociales y culturales, ayuden a la transparencia y la participación. Para que puedan servir, las leyes y reglamentos deben ser conocidos y comprendidos.

En las últimas décadas se ha generado una creciente preocupación por el tema de la protección y promoción de los derechos de los consumidores. El mismo ha ido provocando acciones de los gobiernos, sectores privados, estudiosos y académicos, de los medios de comunicación y sobre todo del conjunto de la sociedad civil. El negocio jurídico contractual es el que refleja este acto de adquirir bienes y servicios para el uso personal o familiar. De esta forma, al momento de aquilatar los principios jurídicos que aplican a los derechos de los consumidores nos tenemos que dirigir a las normas generales contenidas en el Código Civil de Puerto Rico. No obstante, esos preceptos generales que conforman la contratación individual no siempre se ajustan a las realidades de la adquisición de bienes y servicios por parte de los consumidores. De esta forma, el Estado ha desarrollado toda una corriente normativa legal, administrativa y jurisprudencial encaminada a reconocer esa realidad jurídica.

Como acertadamente se expuso por el Honorable Tribunal Supremo de Puerto Rico en *Pérez v. Hull Dobbs*, 107 DPR 834 (1978):

De antaño las oficinas públicas para la defensa del consumidor no eran necesarias o no eran tan necesarias como ahora. Antes el ama de casa o su delegada comprada en la carnicería del pueblo la carne fresca del animal sacrificado en la madrugada de ese día. Compraba los productos agrícolas en la plaza del mercado luego de verlos, tocarlos y olerlos, y hasta el hermético huevo

de gallina era sometido a pruebas de su frescura.

El jefe de la familia compraba las sencillas y conocidas herramientas, de operación manual, luego de examinarlas cuidadosamente en la ferretería; los muebles eran también de fácil examen, hechos de madera sólida y no, como a la moderna, enchapados con una lista o franja de madera (*veneer*) y rellenos de cerrín (*sic*) y cartón. La compra del caballo se prestaba más al juego dudoso, pero era más fácil y menos técnico su examen que el del automóvil de hoy.

El consumidor de hoy día compra productos alimenticios enlatados, generalmente luego de haber sido sometido a una campaña masiva de anuncios, compra complicados aparatos que sabe disfrutar pero cuyo funcionamiento y arreglo no entiende, tales como las innumerables máquinas llamadas enseres del hogar, los televisores, los automóviles, etc.

En la sociedad puertorriqueña moderna han ocurrido muchos cambios. Al igual que los roles de la mujer han cambiado, los problemas de los consumidores son distintos. Estos afectan los intereses del jefe o jefa de familia, de los obreros y de la ciudadanía en general. La corriente de protección y promoción de los derechos de los consumidores fue evolucionando en distintas partes del mundo, tanto en la jurisdicción estadounidense como en Puerto Rico durante el pasado siglo. Como cuestión de hecho, para septiembre del año 2000, quince países del hemisferio habían aprobado leyes de protección al consumidor.

En la jurisdicción estadounidense los principios proteccionistas de los consumidores se han ido ampliando a partir de las palabras del Presidente John F. Kennedy el 15 de marzo de 1962 ante el Congreso de los Estados Unidos: “Todos somos consumidores y siendo el grupo económico más importante del mundo, se nos olvida continuamente”. En este mismo mensaje proclamó los cuatro derechos fundamentales del consumidor: a la seguridad, a la información, a elegir y a la representación.

Particularmente, en Puerto Rico se aprobó la Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, según enmendada, conocida como “Ley Orgánica del Departamento de Asuntos del Consumidor”. En su Exposición de Motivos se reconoció que “[l]a complejidad del mercado de bienes y servicios unidos al sin número de prácticas indeseables que algunos comerciantes y manufactureros llevan a cabo ‘se requería’ la creación de un organismo efectivo capaz de sacar al consumidor del estado de indefensión en el cual se encuentra”. Se reconoció la necesidad de crear una nueva

estructura gubernamental de la más alta jerarquía, a nivel de Gabinete, con el objeto de garantizar que el Estado prestaría debida atención a los problemas de los consumidores y para efectuar una mejor coordinación interagencial en el desarrollo de la política pública en este campo.

En Europa, el derecho de consumo ha tomado un gran auge, principalmente desde la firma del Tratado de la Unión Europea. La protección del consumidor tiene, a nivel de la Unión Europea y a nivel de por lo menos dos Estados miembros, que son España y Portugal, un fundamento constitucional.

En abril de 1960, se fundó el Consejo de Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores (IOCU), entidad que luego cambió su nombre por el de “Consumers International” (CI), la cual ha puesto énfasis en las tareas de educación sobre los asuntos de los consumidores. “Consumers International” ha trabajado con la UNESCO para que los gobiernos reconozcan que la importancia de la defensa de los intereses de los consumidores requiere, cada vez más, acción organizada, consciente e informada de todos los componentes de la comunidad.

En el ámbito mundial también hubo avances importantes. Hacia finales de los años 70’, el Consejo Económico y Social de Naciones Unidas expresó que la protección del consumidor era una influencia muy importante para el desarrollo económico y social, llegando a la conclusión de que era necesario contar con un marco básico de orientaciones generales sobre el tema.

El proceso de fortalecimiento del derecho de consumo llegó a su cumbre el 9 de abril de 1985, fecha en la cual la Asamblea General de Naciones Unidas aprobó por consenso las “Directrices para la Protección del Consumidor”. Las Directrices son un conjunto de recomendaciones para que los gobiernos consigan en sus países que los consumidores puedan tener un nivel de protección adecuado para la satisfacción de sus necesidades.

Al definir el marco de labor a realizar para la promulgación de ese cuerpo normativo encontramos que el jurista inglés Courtenay Ilbert decía que: “El término de codificación se usa a veces en un sentido general para incluir ‘consolidación de estatutos’. Pero en su sentido más estricto y restringido, el término significa una expresión ordenada y autorizada de (*sic*) las reglas normativas del derecho en relación con determinada materia...”.

Toda codificación presupone una cierta madurez jurídica. Un jurista español diría que es preciso preparar toda codificación, por estudios y discusiones realizadas por los órganos competentes, sin olvidar a aquellos que por tener como misión propia el estudio teórico o la

aplicación del Derecho pueden suministrar valiosos criterios..

Este nuevo Código tiene como función fijar las máximas generales del Derecho del Consumidor. No pretende regularlo en la especificidad. Su función no es de descender al detalle de las cuestiones que pueden surgir en cada una de las leyes especiales o reglamentos promulgados por DACO o por otras agencias con competencia en asuntos que afectan a los consumidores. Un código es una ley general, que contiene principios de hermenéutica y reúne normas generales que se refieren a una materia jurídica.

He aquí las guías generales para regir el tema de Derecho que nos ocupa. Así, los jueces, estudiosos del tema, funcionarios gubernamentales y principalmente, los consumidores y los comerciantes de bienes y servicios encontrarán guías para interpretar las leyes generales, las leyes especiales y los reglamentos de las autoridades competentes al amparo de los valores y los principios jurídicos promovidos por esta Asamblea Legislativa.

DECRETASE POR LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE PUERTO RICO:

1 Artículo 1. Esta Ley se denominará “Código de Derechos de Consumidor de Puerto
2 Rico”.

3 Artículo 2.-Mediante el presente Código se establece los derechos del consumidor y
4 se regula la contratación entre consumidor y el comerciante.

5 A través del mismo se protege al consumidor al reconocer sus derechos así como sus
6 obligaciones al momento de otorgar un contrato de consumo con una persona natural o
7 jurídica que actúa dentro de su actividad comercial o empresarial.

8 El objetivo de los preceptos adoptados en este cuerpo legal es regular las relaciones
9 entre comerciantes y consumidores, promoviendo y protegiendo los derechos de los
10 consumidores, procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones.

11 Los derechos contenidos en este Código son irrenunciables y prevalecerán sobre
12 cualquier norma legal, uso, costumbre, práctica o estipulación en contrario.

13 Artículo 3.-Las disposiciones de este Código son aplicables a todo consumidor y

1 comerciante que realicen un negocio jurídico mediante el cual tengan prestaciones bilaterales.

2 Las normas legales adoptadas en esta codificación son de aplicación a los contratos de
3 consumo celebrados entre un consumidor y un comerciante sujetos a la legislación vigente en
4 Puerto Rico.

5 Artículo 4.-Los legítimos intereses económicos y sociales de los consumidores serán
6 respetados según los términos y disposiciones establecidas en este Código, aplicándose
7 además las normas legales especiales que le sean aplicables a cada situación en particular.

8 Artículo 5.-Los procedimientos administrativos o judiciales para hacer cumplir las
9 disposiciones de este Código, la Ley Orgánica del Departamento de Asuntos del Consumidor,
10 las leyes especiales y los reglamentos promulgados a su amparo, se iniciaran de oficio por la
11 agencia administrativa con jurisdicción competente, a pedido del consumidor adversamente
12 afectado o de cualquier persona con interés.

13 **CAPITULO II**

14 **SECCION PRIMERA**

15 **DEFINICIONES Y HERMENEUTICAS**

16 Artículo 6.-Las disposiciones de este Código serán supletorias a las pautas legales
17 establecidas en otras leyes. Cualquier ley de carácter general que fuese conflictiva con alguna
18 parte de este Código prevalecerá éste sobre aquella. Cualquier ley especial o parte de la
19 misma que fuese conflictiva con alguna parte de este Código y dicha diferencia o conflicto
20 que fuese insalvable deberá prevalecer aquella disposición o interpretación que fuese más
21 cónsona con la política pública establecida en este Código.

22 Artículo 7.-Las palabras y frases utilizadas en este Código se interpretarán según el
23 contexto en el que sean utilizadas y tendrán el significado reconocido por el uso común y

1 corriente. En los casos aplicables, las palabras utilizadas en este Código en el tiempo presente
2 incluyen también el futuro, las usadas en el género masculino incluyen el femenino, el
3 número singular incluye el plural y el plural incluye el singular.

4 Artículo 8.-Las disposiciones de este Código, y las contenidas en las leyes y
5 reglamentos de protección de consumidores, deberán interpretarse liberalmente o de la
6 manera más favorable al consumidor, sin menoscabar los derechos y procedimientos
7 establecidos por ley o reglamentos.

8 Artículo 9.-Los siguientes términos usados en este Código tendrán el significado que a
9 continuación se expresa:

- 10 a) Actos de consumo- Todo tipo de acto celebrado entre comerciantes y
11 consumidores, relacionados con la venta o arrendamiento de bienes, muebles o
12 inmuebles, o con la contratación de servicios.
- 13 b) Anunciante- Aquel comerciante de bienes o servicios que realice o encargue la
14 difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información
15 referida a sus productos o servicios.
- 16 c) Autoridad competente- Agencia gubernamental o sala del tribunal con
17 competencia para atender controversias relacionadas con el consumo de bienes
18 o servicios.
- 19 d) Bienes- Aquellas cosas corporales o incorporeales, muebles o inmuebles, que
20 pueden adquirirse, comprarse o arrendarse en transacciones comerciales.
- 21 e) Cláusulas abusivas- Sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo 36, significa
22 aquellas estipulaciones que, en contra de las exigencias de la buena fe, se
23 inserten en un contrato en detrimento del consumidor, teniendo como resultado

- 1 un desequilibrio significativo e injustificado de las obligaciones contractuales
2 con excepción de los contratos aprobados por las agencias con autoridad.
- 3 f) Comerciante- Toda persona natural o jurídica, privada o gubernamental, que
4 de forma regular, o aún ocasionalmente, venda, ofrezca, produzca, importe,
5 distribuya, construya o comercialice bienes o preste bienes o servicios a
6 consumidores. Incluye, pero no se limita, a aquella persona que se dedica a la
7 prestación de bienes o servicios de carácter gratuito, pero realizada con el
8 interés de un anterior o eventual ánimo de lucro.
- 9 g) Consumidor- La persona natural que contrata a título oneroso para beneficio
10 propio o de su familia o grupo social, sin ánimo de reventa; incluye aquel que
11 adquiere productos o bienes o utiliza servicios en función de una relación de
12 consumo o es recipiente de una oferta publicitaria. No se considera
13 consumidor aquel que adquiere, almacena, utiliza o consume productos o
14 servicios con el fin de integrarlos en procesos de venta, oferta, producción,
15 transformación, comercialización o prestación a terceros.
- 16 h) Consumidor con impedimento- Toda persona que tiene impedimento físico,
17 mental o sensorial, que limita substancialmente una o más de las actividades y
18 funciones esenciales de la vida. El término abarca, pero no está limitado, a ver,
19 oír, hablar, caminar, respirar, aprender y trabajar.
- 20 i) Contrato de adhesión- Documento elaborado unilateralmente por un
21 comerciante, o por otra persona encomendada por éste, sin participación
22 sustancial del consumidor, para establecer en su elaboración los términos y
23 condiciones aplicables a la adquisición de un producto o la prestación de un

- 1 servicio, aún cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas
2 ordinarias de un contrato.
- 3 j) Contrato de consumo- Aquel que celebra un comerciante, dentro del marco de
4 su actividad comercial, con un consumidor.
- 5 k) Detallistas.- Toda persona natural o jurídica que de forma regular u
6 ocasionalmente venda bienes o servicios al por menor.
- 7 l) Distribuidor.- Toda persona natural o jurídica que de forma regular o aun
8 ocasionalmente compra bienes o servicios para revenderlos.
- 9 m) Fabricantes.- Toda persona natural o jurídica que de forma regular u
10 ocasionalmente fabrique, manufacture, elabore, produzca o construya bienes
11 para consumo.
- 12 n) Ley Orgánica de DACO- La Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, según
13 enmendada, conocida como “Ley Orgánica del Departamento de Asuntos del
14 Consumidor”.
- 15 o) Publicidad engañosa- Cualquier modalidad de información o comunicación de
16 carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que de cualquier otro modo,
17 incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al
18 consumidor o usuario, respecto a la naturaleza, características, calidad,
19 cantidad, propiedades, origen, precio y cualquier otro dato sobre el bien o
20 servicio ofrecido.
- 21 p) Publicidad falsa- Cualquier modalidad de información o comunicación de
22 carácter publicitario, cuyo contenido sea contrario a la verdad.
- 23 q) Servicios- Cualquier actividad remunerada disponible en el mercado de

1 consumo de un comerciante para con consumidores.

2 r) Ventas a Domicilio no solicitadas- se considera una venta a domicilio no
3 solicitada cuando el comerciante voluntariamente, y sin intervención inicial del
4 cliente, acude físicamente al domicilio o residencia del potencial cliente para
5 ofrecerle o venderle sus bienes o servicios.

6 **CAPITULO III**

7 **SECCION PRIMERA**

8 **DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES**

9 Artículo 10.-Constituyen derechos básicos de los consumidores:

- 10 a) La libre selección de los bienes o los servicios.
- 11 b) La información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios
12 ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, garantías,
13 calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes para su
14 adquisición.
- 15 c) La educación y divulgación de la información correcta para facilitar el
16 conocimiento sobre el adecuado uso, consumo y disfrute de los diferentes
17 bienes o servicios.
- 18 d) El trato justo, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los
19 comerciantes de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las
20 condiciones óptimas de calidad, precio, garantía, cantidad, peso, medida y
21 demás aspectos relevantes para su adquisición.
- 22 e) La protección contra la publicidad falsa, engañosa o abusiva, los métodos

1 comerciales coercitivos o desleales, así como contra las prácticas y cláusulas
2 abusivas impuestas por los comerciantes en los actos de consumo.

3 f) La protección de la vida, la integridad física, la salud y la seguridad contra los
4 eventuales riesgos provocados por malas prácticas en el abastecimiento de
5 productos y servicios considerados nocivos o peligrosos.

6 g) La efectiva prevención y reparación integral, oportuna y adecuada de los daños
7 y perjuicios, individuales o colectivos, sufridos por el consumidor que, de
8 conformidad con lo establecido por este Código por otras leyes especiales o
9 generales o por los acuerdos contractuales establecidos entre las partes, sea de
10 responsabilidad del comerciante, de ser así determinadas por un foro
11 adjudicativo con jurisdicción.

12 h) El adecuado acceso a los foros judiciales y administrativos para la protección
13 de sus derechos y legítimos intereses, individuales, colectivos, mediante un
14 procedimiento justo, rápido y económico.

15 i) Los proveedores de servicios y equipos para los consumidores con
16 impedimentos, deberán informarle a esos consumidores sobre las alternativas
17 más económicas y adecuadas en dichos servicios y equipos.

18 Se considerará anulable la renuncia previa de los derechos que este Código reconoce a
19 los consumidores en la adquisición y utilización de bienes o servicios. Asimismo son nulos
20 los actos realizados en desatención de los derechos reconocidos en este Código.

1

CAPITULO IV

2

SECCION PRIMERA

3

PROTECCION DE LA SALUD Y SEGURIDAD

4

Artículo 11.- La salud y la seguridad de los consumidores será una prioridad de los

5

comerciantes.

6

a) Los productos, actividades y servicios puestos en el mercado a disposición de

7

los consumidores, no implicarán riesgos para su salud o seguridad, salvo lo

8

usual o reglamentariamente admitidos en condiciones normales y previsibles

9

de utilización.

10

b) Los riesgos susceptibles de provenir de una utilización previsible de los bienes

11

y servicios, habida cuenta de su naturaleza y de las personas a las que van

12

destinados, deben ser puestos en conocimiento previo de los consumidores por

13

medios apropiados, mediante instrucciones o indicaciones para su correcto uso

14

o consumo, advertencias y riesgos previsible.

15

CAPITULO V

16

SECCION PRIMERA

17

PROTECCION DE LOS INTERESES ECONOMICOS Y SOCIALES

18

Artículo 12.- Se deberá proteger los intereses económicos y sociales de los

19

consumidores.

20

a) La oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios, se

21

ajustarán a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin

22

perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad.

1 financieras estará sujeto a lo dispuesto en las leyes especiales que le cobijen. El monto del
2 precio total o final, sea que se refiera a bienes o a servicios, deberá indicarse de manera clara
3 e inequívoca y ser expuesto a la vista del público, con excepción de aquellos bienes o
4 servicios que por sus características especiales tengan un precio que deba o pueda regularse
5 de común acuerdo. Los bienes y servicios no podrán ser vendidos al consumidor a un precio
6 mayor que aquél públicamente informado.

7 Artículo 16.-Las frases “garantizado”, “garantía” o cualquier otra equivalente, sólo
8 podrán emplearse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía; así como las
9 condiciones, forma, plazo, lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva y si llevan
10 consigo algún costo para el consumidor.

11 Artículo 17.-Los términos de las garantías deberán ser por escrito, claros y precisos,
12 indicando su alcance, duración y condiciones, e identificará las personas naturales o jurídicas
13 que las extienden, los establecimientos en los cuales operan y las formas en que pueden
14 hacerse efectivas.

15 Artículo 18.-Cuando se ofrezcan al público productos con alguna deficiencia conocida
16 o que razonablemente deba ser conocida por el comerciante, usados o reconstruidos, tales
17 circunstancias deberán indicarse de manera precisa, clara y visible en el lugar donde se
18 expongan a la venta, además, dejándose constancia de ello en las facturas, recibos, o
19 comprobantes correspondientes.

20 Artículo 19.-Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes
21 de bienes, excepto por justa causa, deberán tomar las medidas necesarias para asegurar el
22 adecuado suministro de componentes, repuestos y servicio técnico; durante el lapso en que
23 ellos sean producidos, fabricados, armados, importados o distribuidos y posteriormente,

1 durante un período razonable de tiempo en función a la durabilidad de los bienes en cuestión.

2 Artículo 20.-Salvo que por disposición legal, reglamentaria o por necesidad el
3 consumidor deba cumplir con algún requisito y está en la posición de comprarlo
4 inmediatamente, no podrá negársele por otra causa la adquisición de bienes que se tengan en
5 existencia; ni condicionarlo a la adquisición de otro bien. Se presumirá la existencia de
6 productos por el solo hecho de exponerse en vidrieras o vitrinas de un local comercial. Se
7 prohíbe toda discriminación ilegal o inconstitucional en la venta y mercadeo de bienes o
8 servicios.

9 Artículo 21.-La oferta dirigida a consumidores potencialmente indeterminados obliga
10 a quien la emite durante el tiempo en que se realice. La revocación de la oferta hecha pública
11 es eficaz una vez que haya sido difundida por medios similares a los empleados para hacerla
12 conocer.

13 **SECCION SEGUNDA**

14 **DE LA REGULACION DE LA PUBLICIDAD**

15 Artículo 22.-Quedan prohibidas todas las formas de publicidad falsa, engañosa y
16 abusiva, por incidir directamente sobre la libertad de elección y afectar los intereses y
17 derechos de los consumidores.

18 Artículo 23.-La oferta, promoción y publicidad falsa, engañosa o abusiva de
19 productos, actividades o servicios, quedan prohibidas y serán sancionadas por el foro
20 correspondiente.

21 Artículo 24.-La carga de la prueba de la veracidad, corrección y exactitud material de
22 los datos de hechos contenidos en la información o comunicación publicitaria corresponde al

1 anunciante.

2 Artículo 25.-Cuando la gravedad de las afirmaciones hechas en un mensaje
3 publicitario considerado falso o engañoso así lo amerite, el Secretario del Departamento de
4 Asuntos del Consumidor o en su defecto la autoridad correspondiente, podrá ordenar la
5 difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, de manera prominente
6 por los mismos medios en que fue difundido el mensaje sancionado.

7 Artículo 26.-Para la utilización de concursos, sorteos, regalos, vales, premios u otros
8 similares como métodos vinculados a la oferta, promoción o venta de determinados bienes o
9 servicios le serán de aplicación los reglamentos específicos que rigen la materia.

10

SECCION TERCERA

11

DE LA OFERTA DE BIENES Y SERVICIOS

12 Artículo 27.-Toda información o publicidad, suficientemente precisa, transmitida por
13 cualquier forma o medio de comunicación con relación a productos o servicios ofrecidos o
14 prestados, obliga al anunciante y aquellos que la utilizan.

15 Cuando en la oferta se dieran dos o más informaciones contradictorias, prevalecerá la
16 que sea más favorable al consumidor.

17 Artículo 28.-En caso de ventas o servicios promocionales, liquidaciones u ofertas
18 especiales, se deberá indicar, en la publicidad respectiva, el plazo de duración de las mismas,
19 y en su caso, el volumen de artículos que se ofrezcan, así como las condiciones generales del
20 negocio propuesto.

21 Cuando no se haya fijado término de duración, se entenderá que la liquidación,
22 promoción u oferta se extienden por un plazo de treinta (30) días, contados a partir del último

1 anuncio realizado. Sin embargo, el comerciante de bienes o servicios podrá eximirse de esta
2 obligación indicando el fin de las mencionadas promociones, liquidaciones u ofertas
3 especiales, de modo ostensible y por los mismos medios de publicidad en que éstas se
4 anunciaron. En todos estos casos se aplicará lo dispuesto en el Artículo 19 del presente
5 Código. Si el comerciante de bienes o servicios de una promoción, liquidación u oferta
6 especial no diere cumplimiento a lo anunciado, el consumidor podrá optar entre:

- 7 a) Exigir el cumplimiento específico de la obligación a cargo del comerciante.
- 8 b) Aceptar otro bien similar, de igual o superior calidad al anunciado por el
9 precio del bien anunciado o la prestación de un servicio equivalente.
- 10 c) Resolver el contrato, si hubiere existido pago anticipado por parte del
11 consumidor.

12 En todos estos casos, el consumidor tendrá derecho a reclamar los gastos incurridos y
13 una indemnización, que será de cargo del oferente y que no podrá ser inferior a la diferencia
14 económica existente entre el precio del bien o del servicio objeto de la promoción u oferta y
15 su precio regular.

16 **CAPÍTULO VII**

17 **SECCION PRIMERA**

18 **DE LA PROTECCION CONTRACTUAL**

19 **A. Del Contrato de Adhesión**

20 Artículo 29.-La información sobre las cláusulas y condiciones y las explicaciones
21 relativas al contrato de consumo y a los bienes y servicios que se ofrecen deben ser claras,
22 comprensibles al consumidor, y en un tipo de letra fácilmente legible no menor de 10 puntos.

1 Las mismas serán redactadas de buena fe y justo equilibrio entre los derechos y obligaciones
2 de las partes, lo que en todo caso excluye la utilización de cláusulas abusivas.

3 En los contratos que se ofrecen por medios electrónicos, se permite que la información
4 que se ofrezca esté accesible con la ayuda de equipo especial, siempre que la misma esté
5 disponible previo a que se requiera el consentimiento.

6 De todo contrato celebrado entre comerciantes y consumidores deberá darse copia a
7 las partes.

8 Artículo 30.-Cuando en un contrato de adhesión escrito con determinado tamaño de
9 caracteres existiesen, además, textos escritos con caracteres de tamaño menor de 10 puntos,
10 éstos serán anulables a opción exclusiva del consumidor.

11 Artículo 31.-En los contratos escritos, la inclusión de cláusulas adicionales a las
12 preestablecidas no cambia por sí misma la naturaleza del contrato de adhesión.

13 Artículo 32.-En los contratos de adhesión, cuando exista contradicción entre las
14 condiciones predispuestas y las condiciones particulares específicamente previstas para ese
15 contrato, prevalecerán éstas sobre aquellas, salvo que las condiciones predispuestas resulten
16 más beneficiosas para el consumidor que las condiciones particulares.

17 Sin perjuicio de lo establecido en el presente artículo, y en lo no previsto en el mismo,
18 serán de aplicación las disposiciones del Código Civil de Puerto Rico, según enmendado,
19 sobre la interpretación de los contratos.

20 **B. Ventas a Domicilio No Solicitadas**

21 Artículo 33.-Cuando la venta no solicitada se hubiere celebrado fuera del
22 establecimiento comercial, especialmente si ha sido celebrado en el domicilio del

1 consumidor, este último tendrá el derecho a cancelar el contrato. Tal derecho será ejercido
2 dentro de un plazo no menor de tres (3) días contados desde la firma del contrato o desde la
3 entrega del producto o servicio y será exigible sean obligaciones de contado o de crédito.
4 Plazos más amplios podrán ser concedidos por legislación, reglamentación o por contrato.

5 Las ventas a que se refiere este Artículo constará por escrito en un documento que
6 contendrá: el nombre y la dirección del comerciante e identificación de la operación y de los
7 bienes y servicios de que se trate, las garantías y requisitos señalados por este Código y el
8 derecho del consumidor a cancelar el contrato.

9 En caso de que el consumidor ejercite oportunamente su derecho a la cancelación del
10 contrato, entregará al comerciante los productos adquiridos, los cuales deberán estar
11 esencialmente en las mismas condiciones en que fueron recibidos. Le serán restituidos los
12 valores cancelados, según el valor en el mercado a la fecha de la restitución, y se entenderán
13 extinguidas todas las obligaciones, principales y accesorias, que a ese respecto hubieren
14 contraído el comerciante y el consumidor.

15 So pena de nulidad del contrato, el comerciante tendrá la obligación de notificar por
16 escrito clara y adecuadamente al consumidor sobre la existencia de ese derecho de
17 cancelación del contrato.

18 **C. De las Cláusulas Contractuales**

19 Artículo 34.-Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos,
20 circulares u otros medios de difusión, obligan al oferente y se tienen por incluidas en el
21 contrato con el consumidor.

22 Artículo 35.-Las cláusulas, condiciones o estipulaciones que formen parte en un

1 contrato de consumo, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- 2 a) Concreción, claridad y sencillez en la redacción, con posibilidad de
3 comprensión directa, sin reenvíos a textos o documentos que no se faciliten
4 previa o simultáneamente a la firma del contrato, y a los que, en todo caso,
5 deberán hacerse referencia expresa en el documento contractual.
- 6 b) Entrega de recibo justificante, copia o documento acreditativo de la
7 transacción o, en su caso, de presupuesto debidamente justificado.
- 8 c) Buena fe y justo equilibrio entre los derechos y obligaciones de las partes, lo
9 que en todo caso excluye la utilización de cláusulas abusivas.

10 En caso de duda sobre el sentido de una cláusula, prevalecerá la interpretación más
11 favorable para el consumidor, con excepción de los contratos aprobados por las agencias con
12 autoridad conforme a las leyes y reglamentos vigentes.

13 **D. De las Cláusulas Abusivas**

14 Artículo 36.-Se consideran cláusulas abusivas todas aquellas estipulaciones que, en
15 contra de las exigencias de la buena fe, causen un desequilibrio de los derechos y
16 obligaciones de las partes que se deriven del contrato en perjuicio del consumidor.

17 El hecho de que ciertos elementos de una cláusula o que una cláusula aislada se hayan
18 negociado individualmente no excluirá la aplicación de este artículo al resto del contrato.

19 El comerciante que afirme que una determinada cláusula ha sido negociada
20 individualmente, asumirá la carga de la prueba.

21 El carácter abusivo de una cláusula se apreciará teniendo en cuenta la naturaleza de
22 los bienes o servicios objeto del contrato y considerando todas las circunstancias concurrentes
23 en el momento de su celebración, así como todas las demás cláusulas del contrato o de otro

1 del que éste dependa.

2 Serán anulables y se tendrán por no puestas las cláusulas, condiciones y estipulaciones
3 en las que se aprecie el carácter abusivo. Cuando subsista el contrato la autoridad competente
4 que declare la nulidad de dichas cláusulas integrará el contrato y dispondrá de facultades
5 moderadoras respecto de los derechos y obligaciones de las partes, y de las consecuencias de
6 su ineficacia en caso de perjuicio apreciable para el consumidor. Sólo cuando las cláusulas
7 subsistentes determinen una situación no equitativa en la posición de las partes que no pueda
8 ser subsanada podrá declarar la ineficacia del contrato.

9 Se presumirá que los contratos aprobados por las agencias gubernamentales con
10 autoridad no contienen cláusulas abusivas.

11 Sin que se considere que esta enumeración es taxativa, tendrán carácter de abusivas
12 las cláusulas o estipulaciones siguientes:

- 13 a) La que no es redactada de manera clara, completa y fácilmente legible.
- 14 b) Las cláusulas que reserven al profesional que contrata con el consumidor un
15 plazo excesivamente largo o insuficientemente determinado para aceptar o
16 rechazar una oferta contractual o satisfacer las prestación debida, así como las
17 que prevean la prórroga automática de un contrato de duración determinada si
18 el consumidor no se manifiesta en contra, fijando una fecha límite que no
19 permita de manera efectiva su voluntad de no prorrogarlo.
- 20 c) La reserva a favor del comerciante de facultades de interpretación o
21 modificación unilateral del contrato sin motivos válidos especificados en el
22 mismo, así como la de resolver anticipadamente un contrato con plazo
23 determinado si al consumidor no se le reconoce la misma facultad o la de

1 resolver en un plazo desproporcionadamente breve o sin previa notificación,
2 con antelación razonable, un contrato por tiempo indefinido, salvo por
3 incumplimiento del contrato o por motivos graves que alteren las
4 circunstancias que motivaron la celebración del mismo.

5 d) La vinculación incondicionada del consumidor al contrato aún cuando el
6 comerciante no hubiera cumplido con sus obligaciones, o la imposición de una
7 indemnización desproporcionadamente alta al consumidor que no cumpla sus
8 obligaciones.

9 e) La supeditación a una condición cuya realización dependa únicamente de la
10 voluntad del comerciante para el cumplimiento de las prestaciones, cuando al
11 consumidor se le haya exigido un compromiso firme.

12 f) La consignación de fechas de entrega indicativas de que están condicionadas
13 solamente a la voluntad del comerciante.

14 g) La exclusión o limitación de la obligación del comerciante de respetar los
15 acuerdos o compromisos adquiridos por sus mandatarios o representantes o
16 supeditar sus compromisos al cumplimiento de determinadas formalidades.

17 h) La estipulación o aumento del precio en el momento de la entrega del bien o
18 servicio, o la facultad del comerciante para aumentar el precio final sobre el
19 convenido, sin que en ambos casos existan razones objetivas o sin reconocer al
20 consumidor el derecho a resolver el contrato si el precio final resultare muy
21 superior al inicialmente estipulado.

22 Lo aquí establecido se entenderá sin perjuicio de la adaptación de precios a un
23 índice, siempre que sean legales y que en ellos se describa explícitamente el

- 1 modo de variación del precio.
- 2 i) La concesión al comerciante del derecho a determinar unilateralmente si el
3 bien o servicio se ajusta a lo estipulado en el contrato.
- 4 j) La exclusión o limitación sin justa causa de los derechos legales del
5 consumidor por incumplimiento total o parcial o cumplimiento defectuoso del
6 comerciante. En particular, las cláusulas que modifiquen, sin justa causa en
7 perjuicio del consumidor, las normas legales sobre vicios ocultos, salvo que se
8 limiten a reemplazar la obligación de saneamiento por la de reparación o
9 sustitución de la cosa objeto del contrato, siempre que no conlleve dicha
10 reparación o sustitución gasto alguno para el consumidor y no excluyan o
11 limiten los derechos de éste a la indemnización de los daños y perjuicios
12 ocasionados por los vicios y al saneamiento conforme a las normas legales en
13 el caso de que la reparación o sustitución no fueran posibles o resultasen
14 insatisfactorias.
- 15 k) La exclusión o limitación de responsabilidad del comerciante en el
16 cumplimiento del contrato, por los daños o por la muerte por lesiones causados
17 al consumidor debido a una acción u omisión por parte de aquel, o la
18 liberación de responsabilidad por cesión del contrato a tercero sin
19 consentimiento del deudor.
- 20 l) En caso de bienes defectuosos, rehusar al consumidor la devolución del precio
21 pagado por el bien, sea en efectivo o a crédito, y exigir que el consumidor
22 consuma dicha cantidad en el negocio del comerciante. La privación o
23 restricción al consumidor de las facultades de compensación de créditos, así

- 1 como de la retención o consignación.
- 2 m) La limitación o exclusión sin justa causa de la facultad del consumidor de
3 resolver el contrato por incumplimiento del comerciante.
- 4 n) La imposición de renunciaciones a la entrega de documento acreditativo de la
5 transacción.
- 6 o) La imposición de renunciaciones o limitación de las garantías del producto o
7 servicios que tienen disponibles los consumidores.
- 8 p) La imposición de obligaciones al consumidor para el cumplimiento de todos
9 sus deberes y contraprestaciones, aun cuando el comerciante no hubiere
10 cumplido los suyos.
- 11 q) La retención de cantidades abonadas por el consumidor por renuncia, sin
12 contemplar indemnización por una cantidad equivalente si renuncia el
13 comerciante.
- 14 r) La autorización al comerciante para resolver el contrato discrecionalmente, si
15 al consumidor no se le reconoce la misma facultad, o la posibilidad de que
16 aquél se quede con las cantidades abonadas por concepto de prestaciones aún
17 no efectuadas cuando sea él mismo quien resuelva el contrato.
- 18 s) La imposición de garantías desproporcionadas al riesgo asumido. Se presumirá
19 que no existe desproporción en los contratos de financiamiento o de garantías
20 pactadas por entidades financieras que se ajusten a su normativa específica.
- 21 t) La imposición de la carga de la prueba en perjuicio del consumidor en los
22 casos en que debería corresponder con la otra parte contratante.

- 1 u) Las declaraciones de conformidad con cláusulas de las cuales no ha tenido la
2 oportunidad de tomar conocimiento real antes de la celebración del contrato.
- 3 v) La transmisión al consumidor de las consecuencias económicas de errores
4 administrativos o de gestión que no le sean imputable.
- 5 w) La imposición al consumidor de los gastos de documentación y tramitación
6 que corresponda al comerciante.
- 7 x) La imposición al consumidor de bienes, servicios complementarios o
8 accesorios no solicitados.
- 9 y) Los incrementos de precio por servicios accesorios, financiamiento,
10 aplazamientos, recargos por indemnización que no contemplan prestaciones
11 adicionales susceptibles de ser aceptados o rechazados en cada caso expresado
12 con la debida claridad o separación.
- 13 z) La negativa expresa del cumplimiento de obligaciones o prestaciones propias
14 del comerciante.
- 15 aa) La previsión de pactos de sumisión expresa a un foro adjudicativo distinto del
16 que corresponda al domicilio del consumidor, o el que fuera más beneficioso a
17 éste conforme con el lugar de cumplimiento de la obligación a aquél en que se
18 encuentre el bien si fuera inmueble.
- 19 bb) La sumisión del contrato a un derecho extranjero con respecto al lugar donde
20 el consumidor realizó el negocio jurídico o donde el comerciante desarrolle la
21 actividad dirigida a la promoción de contratos de igual o similar naturaleza.
- 22 c) Las cláusulas que establezcan que el silencio del consumidor se tendrá por

1 tendrá derecho a pagar anticipadamente la totalidad de lo adeudado. Podrá, además, hacer
2 pre-pagos parciales. En ambos casos, se procederá a la consiguiente reducción proporcional
3 de los intereses.

4 Artículo 40.-Sin menoscabo a lo dispuesto en las leyes aplicables, en la cobranza de
5 créditos, el consumidor no deberá ser expuesto al ridículo o al menoscabo, a las gestiones de
6 cobro irrazonables o inadecuadas, ni a cualquier tipo de coacción ilícita o amenaza de
7 cualquier naturaleza, dirigida a su persona, o su grupo familiar.

8

CAPITULO IX

9

SECCION PRIMERA

10

DE LA RESPONSABILIDAD DEL COMERCIANTE

11 Artículo 41.-La violación por parte del comerciante de su obligación de actuar de
12 buena fe o el incumplimiento del deber de informar en la etapa pre-contractual, de
13 perfeccionamiento o de ejecución del contrato, da derecho al consumidor a optar por la
14 reparación, resolución o el cumplimiento del contrato en todos los casos, más los daños y
15 perjuicios contractuales que correspondan.

16 Artículo 42.-Los comerciantes de bienes o servicios, cualquiera que sea su naturaleza
17 jurídica, incurrirán en responsabilidad civil y administrativa, tanto por los hechos propios
18 como por los de sus dependientes o auxiliares.

19

A. Responsabilidad Penal

20 Artículo 43.-Incurrirán en responsabilidad penal los comerciantes y sus representantes
21 y agentes, sólo en aquellos casos tipificados expresamente en el Código Penal de Puerto Rico,

1 según enmendado, o en las leyes especiales aplicables al caso en cuestión.

2

B. Responsabilidad Civil

3 Artículo 44.-Serán responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los
4 daños ocasionados por los bienes o servicios prestados de conformidad con el ordenamiento
5 jurídico vigente y las normas establecidas en el Código Civil de Puerto Rico, según
6 enmendado, los productores, los fabricantes, los importadores, los distribuidores, los
7 comerciantes, según definidos en este Código y en general, todos aquellos que hayan
8 participado de la cadena de distribución.

9 Artículo 45.-Los consumidores tienen derecho a ser indemnizados por los daños y
10 perjuicio demostrados que le causen el consumo de bienes o la utilización de productos o
11 servicios, de conformidad con las normas establecidas en el Código Civil de Puerto Rico,
12 según enmendado.

13 Artículo 46.-El consumidor podrá optar por pedir la resolución del contrato o la
14 reducción del precio, sin perjuicio de una indemnización por los gastos incurridos y los daños
15 y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan
16 impropia o que disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad de uso para lo cual
17 normalmente se le destina que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o
18 hubiera dado un menor precio por ella.

19 Artículo 47.-Los consumidores tendrán derecho, al reembolso íntegro del dinero
20 pagado en aquellos casos en que el artículo adquirido nunca sirvió para los propósitos a los
21 que dicho artículo se destina.

22 Artículo 48.-Los consumidores tendrán derecho a la reparación gratuita del bien, la

1 cual deberá realizarse en un plazo razonable no superior a treinta (30) días, y cuando ello no
2 sea posible, a su reemplazo, sustitución o a la devolución de la cantidad pagada en los
3 siguientes casos:

- 4 a) Cuando los productos sujetos a normas de calidad de cumplimiento obligatorio
5 no cumplen las especificaciones correspondientes.
- 6 b) Cuando los materiales, elementos, sustancias o ingredientes que constituyen o
7 integren los productos no corresponda a las especificaciones que ostentan.
- 8 c) Cuando el producto se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro
9 del plazo de ella, se pusiera de manifiesto la deficiencia de la calidad,
10 característica propiedad garantizada, siempre que se hubiere destinado a un uso
11 o consumo normal de acuerdo a las circunstancias y a su naturaleza.
- 12 d) Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración,
13 estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, se torne inadecuado
14 para el uso al cual está destinado.
- 15 e) Cuando el comerciante y consumidor hubieran convenido que los productos
16 objeto del contrato debieran reunir determinadas especificaciones que no se
17 cumplieron.
- 18 f) Además, los consumidores tendrán derecho al reemplazo o sustitución del
19 bien, o en su caso, a la devolución de la suma pagada en exceso por el mismo,
20 en los siguientes casos:
 - 21 1- Cuando, considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido
22 neto de un producto sea inferior al que debiera ser o la cantidad sea

1 menor a la indicada en el envase o empaque y
2 2- Cuando el instrumento empleado en la medición del contenido,
3 cantidad, volumen u otra enunciación semejante, haya sido utilizado en
4 perjuicio del consumidor o fuera de los límites de tolerancia permitidos
5 en este tipo de mediciones.

6 **CAPITULO X**

7 **SECCION PRIMERA**

8 **OTROS DERECHOS DEL CONSUMIDOR**

9 Artículo 49.-Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos e
10 inefectivos o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho,
11 además de la correspondiente indemnización en daños y perjuicios, a que les sea restituido el
12 valor desembolsado y los gastos incurridos.

13 Artículo 50.-Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con
14 una reparación previa, pero no nuevos desperfectos, e imputables al prestador del mismo, el
15 consumidor tendrá derecho, dentro de los ciento ochenta (180) días contados a partir de la
16 entrega del bien, a que se le repare el mismo sin costo adicional en el plazo más breve posible
17 no superior a quince (15) días, sin perjuicio de la indemnización que corresponda. Si se
18 hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este término.

19 Artículo 51.-Cuando el bien u objeto de un servicio que requiere acondicionamiento,
20 reparación, limpieza u otro servicio similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya
21 su valor o lo torne total o parcialmente inapropiado para el uso normal a que está destinado, el
22 prestador del servicio indemnizará al consumidor por la pérdida ocasionada.

1 Artículo 52.-En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación
2 de cualquier tipo de bienes, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del
3 servicio, de emplear en tal reparación componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien
4 de que se trate, sin perjuicio de la libertad de las partes para convenir por escrito
5 expresamente lo contrario. El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las
6 sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue el prestador del servicio a
7 sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

8 Por componentes o repuestos nuevos y adecuados se entenderá aquellos producidos
9 por el fabricante o reemplazos disponibles en el mercado, a menos que las partes acuerden
10 expresamente lo contrario.

11 Artículo 53.-Las acciones emanadas de los artículos del presente capítulo, podrán
12 interponerse en contra de cualquiera de los integrantes de la cadena de comercialización del
13 bien o servicio.

14 Artículo 54.-La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del comerciante
15 de bienes o prestador de servicios permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato,
16 sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

17 Artículo 55.-Las acciones que se conceden en este Capítulo deberán ejercerse dentro
18 del plazo de seis (6) meses, contados a partir de la fecha en que se haya recibido el bien o
19 terminado de prestar el servicio, a menos que alguna otra disposición legal disponga un plazo
20 más largo, en cuyo caso regirá ése término mayor.

21 Artículo 56.-No se podrá obtener información personal de ningún consumidor a través
22 de medios engañosos o ilegítimos, ni sin divulgarse el uso que se le dará a dicha información.

1 La información ofrecida por el consumidor de forma voluntaria, no podrá ser utilizada
2 para promover ofertas de telemarketing, a menos que el consumidor haya consentido a la
3 utilización de su información personal a esos efectos.

4 Los comerciantes deberán tomar las medidas necesarias para proteger y respetar los
5 derechos de intimidad de los consumidores, según establecidos en la Constitución del Estado
6 Libre Asociado de Puerto Rico y en las demás leyes y reglamentos aplicables.

7 **CAPITULO XI**

8 **SECCION PRIMERA**

9 **DE LOS PRODUCTOS NOCIVOS O PELIGROSOS**

10 Artículo 57.-Todo consumidor podrá confiar en que los productos nocivos o
11 peligrosos adquiridos le ofrecen la seguridad que cabría legítimamente esperar, tomando en
12 cuenta los adelantos técnicos y científicos disponibles al momento de la manufactura. Por
13 ello, todos los comerciantes tendrán la responsabilidad de incorporar a los productos las
14 instrucciones y advertencias sobre el uso y los peligros del producto, que sean fácilmente
15 perceptibles y claramente explicados, comprensibles para el promedio de los consumidores, a
16 fin de que su consumo y empleo se efectúe con la mayor seguridad posible y el menor riesgo
17 para el consumidor.

18 Deberá aportar la misma información, en forma visible, el prestador de servicios
19 peligrosos; sin perjuicio de su obligación de adoptar las correspondientes medidas de
20 seguridad y de desarrollar su actividad con toda la diligencia y cuidado que, de conformidad
21 con la legislación vigente, le puede ser exigida.

22 Artículo 58.-Todo comerciante de bienes de consumo que, con posterioridad a la

1 introducción de los productos al mercado, se percate de la existencia de peligros imprevistos
2 o riesgos para la integridad física, la salud y la seguridad de las personas, lo notificará a la
3 brevedad posible a la autoridad competente e informar al público consumidor sobre la
4 existencia de tales riesgos o peligros. Los avisos destinados a informar a la población serán de
5 cargo del comerciante del bien o bienes en cuestión, y deberán hacerse por los medios
6 adecuados y pertinentes, de manera tal que se asegure a toda la población una completa y
7 oportuna información acerca de los riesgos y peligros del o los productos en cuestión.

8 Artículo 59.-En caso de que un bien de consumo adolezca de un defecto de calidad o
9 constituya un peligro o riesgo de importancia, aún cuando se utilice en forma adecuada, el
10 comerciante del mismo deberá, sin perjuicio de las responsabilidades a que hubiere lugar,
11 retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo o reemplazarlo a su costo.
12 Informada la población respecto de los referidos riesgos o peligros, el comerciante deberá
13 establecer un plazo razonable, no superior a treinta (30) días, para devolver al consumidor lo
14 abonado por bienes ya adquiridos, contra la presentación del producto, su envase u otro
15 medio que acredite dicha adquisición.

16 Artículo 60.-Comprobada por cualquier medio idóneo, la peligrosidad o toxicidad de
17 un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o
18 peligrosos para la salud de la población, la autoridad competente dispondrá el retiro
19 inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación para el
20 mismo. La violación por parte de los comerciantes de la prohibición antes referida será
21 sancionada conforme a las disposiciones de la Ley Orgánica de Departamento de Asuntos del
22 Consumidor. Los daños y perjuicios producidos por la acción de dichos bienes o productos
23 serán de cargo del comerciante, sin perjuicio de la responsabilidad civil y penal que proceda.

1 Artículo 61.-Las autorizaciones, licencias, concesiones o permisos otorgados por el
2 Estado a comerciantes de bienes o servicios para la investigación, desarrollo o
3 comercialización de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos o nocivos para la salud
4 de la población, en ningún caso eximirán de la responsabilidad por los daños y perjuicios
5 efectivamente ocasionados a los consumidores, que de conformidad a lo dispuesto por este
6 Código u otras leyes, sean de cargo de los comerciantes, en general, incluidos los
7 productores, fabricantes, importadores, distribuidores y quienes hayan participado en la
8 cadena de distribución de los respectivos bienes o servicios peligrosos o nocivos.

9 Artículo 62.-Lo dispuesto en el Artículo 61 es sin perjuicio del derecho que tiene
10 cualquiera de los participantes en la cadena de distribución del bien o servicio nocivo o
11 peligroso, para repetir por las indemnizaciones pagadas, en contra de quien resulte ser
12 efectivamente responsable de los efectos ocasionados por dicho bien o servicio.

13 **CAPITULO XII**

14 **SECCION PRIMERA**

15 **DE LA DEFENSA EN JUICIO DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES**

16 Artículo 63.-La defensa en juicio de los derechos que este Código vindica, podrá ser
17 ejercida tanto a título individual como a título colectivo.

18 Artículo 64.-El Departamento de Asuntos del Consumidor, o las agencias con
19 autoridad competente, podrán presentar acciones en protección de uno o más consumidores
20 en los foros correspondientes. Sin embargo, ello no es impedimento para que el consumidor
21 pueda hacer sus reclamos sin la comparecencia de DACO o de la agencia concernida.

22 Artículo 65.- En aquellos casos en que la controversia gire en torno al funcionamiento

1 o adecuación de un bien o servicio, el tribunal, o el foro adjudicativo correspondiente, podrá
2 imponer sobre el comerciante la carga de la prueba sobre la adecuación de un bien o
3 servicio. La reversión de la carga de la prueba se limitará a la controversia sobre los aspectos
4 técnicos del bien o servicio en controversia.

5 Igualmente se podrá revertir la carga de la prueba en aquellas ocasiones en que el
6 consumidor objete una alegada deuda reclamada por un comerciante. En estos casos se podrá
7 exigir que el comerciante tenga la responsabilidad probatoria inicial de presentar prueba
8 demostrativa de la existencia de la alegada deuda del consumidor, incluyendo la existencia
9 del contrato o la fuente de responsabilidad correspondiente así como el alegado
10 incumplimiento.

11 **CAPITULO XIII**

12 **SECCION PRIMERA**

13 **DE LOS DEBERES DEL ESTADO**

14 Artículo 66.-Será deber del Estado ejercer los medios para el fiel cumplimiento de las
15 disposiciones del presente Código, velando por la protección de los derechos de los
16 consumidores, principalmente a través de la promoción de formas de producción y consumo
17 responsables y sustentables.

18 Artículo 67.-El Estado reconoce los derechos de los consumidores como derechos
19 fundamentales del ser humano y facilitará los medios, legales y materiales, y los recursos
20 necesarios para promover su protección y desarrollo. Así también, se aprobarán medidas,
21 legislativas, administrativas y judiciales, que permitan que los consumidores obtengan un
22 efectivo reconocimiento de sus derechos así como el fiel cumplimiento de las disposiciones

1 de este Código, mediante procedimientos que sean rápidos, justos, poco costosos y fácilmente
2 asequibles, tomando en cuenta, especialmente, las necesidades de los consumidores de bajos
3 ingresos.

4 Artículo 68.-Corresponde a las autoridades del Estado Libre Asociado de Puerto Rico,
5 a los funcionarios del Tribunal General de Justicia y a las Ramas Ejecutiva y Legislativa,
6 promover y desarrollar la protección y defensa de los consumidores en el ámbito de sus
7 competencias y de acuerdo a la legislación vigente, especialmente en los siguientes aspectos:

- 8 a) La información y educación de los consumidores, estableciendo las oficinas y
9 servicios correspondientes, de acuerdo con las necesidades de cada localidad.
- 10 b) Adoptar las medidas urgentes y requerir las colaboraciones precisas en los
11 supuestos de crisis o emergencia que afecten a la salud o seguridad de los
12 consumidores.
- 13 c) Ejercer la potestad fiscalizadora con el alcance que se determine en sus normas
14 reguladoras.

15 Artículo 69.-Las acciones ejercidas en virtud del presente Código podrán ser
16 presentadas ante el Tribunal General de Justicia de Puerto Rico, o ante el Departamento de
17 Asuntos del Consumidor o cualquier otra agencia administrativa con jurisdicción sobre el
18 asunto. De optarse por su presentación ante una agencia administrativa, estas acciones podrán
19 ser revisadas o presentadas conforme a la “Ley de la Judicatura”, según enmendada, ante el
20 Tribunal General de Justicia una vez agotado el remedio administrativo.

21 Artículo 70.-El Estado, a través de los tribunales de justicia y de las agencias
22 administrativas correspondientes, tendrá la facultad reconocida en ley para validar los
23 derechos y las prerrogativas de los consumidores según se encuentran establecidos en este

1 Código y, en virtud de ello, imponer las penalidades y sanciones o adoptar las medidas que en
2 derecho correspondan para validar las disposiciones contenidas en este Código.

3 **CAPITULO XIV**

4 **SECCION PRIMERA**

5 **COMPENSACION**

6 Artículo 71.- Los foros adjudicativos deberán conceder a los consumidores
7 victoriosos, aquel resarcimiento adecuado y razonable para conceder un remedio completo al
8 consumidor y compensar por todos los daños y perjuicios sufridos.

9 Artículo 72.- Cuando el consumidor prevalezca en una causa de acción presentada
10 ante cualquier foro adjudicativo, se le podrá conceder una suma igual a los costos y los gastos
11 incurridos con el propósito de llevar su causa de acción. Esto incluye el recobro total del pago
12 de los honorarios de abogado por el tiempo real incurrido por sus representantes legales para
13 el trámite del reclamo jurídico. Estos honorarios de abogado deberán ser razonables y para
14 ello se evaluará la naturaleza del caso, la complejidad del reclamo, la reputación de la
15 representación legal y cualquier otro criterio que resulte razonable para su evaluación. No
16 obstante, por justa causa, el foro adjudicativo podrá discrecionalmente disminuir dicha
17 compensación económica y hasta entender que dicha compensación de honorarios legales
18 resulta inapropiada. Esta compensación será a solicitud del consumidor victorioso y
19 procederá aun en aquellos casos en los cuales los honorarios de abogado hayan sido pactados
20 de manera contingente.

21 **CAPITULO XV**

22 **SECCION PRIMERA**

DISPOSICIONES FINALES

1

2 Artículo 73.-Si cualquier cláusula, párrafo, artículo, sección, capítulo, título o parte de
3 este Código fuera declarada inconstitucional por un tribunal competente, la sentencia a tal
4 efecto dictada no afectará ni invalidará el resto de las disposiciones de este Código. El efecto
5 de dicha determinación quedará limitado a la cláusula, párrafo, artículo, sección, capítulo,
6 título o parte del mismo que así hubiere sido declarado inconstitucional.

7

 Artículo 74.-Este Código entrará en vigor treinta (30) días después de su aprobación.