

# GOBIERNO DE PUERTO RICO

19<sup>na.</sup> Asamblea  
Legislativa

3<sup>ra.</sup> Sesión  
Ordinaria

## SENADO DE PUERTO RICO

### P. del S. 882

6 de mayo de 2022

Presentado por el señor *Ríos Santiago*

Coautor el señor *Matías Rosario*

*Referido a la Comisión de lo Jurídico y Desarrollo Económico*

#### LEY

Para crear la “Ley para la Protección de la Intimidad Digital”, a los fines de proteger la información personal de los consumidores y garantizar el derecho a la intimidad en la era digital; y para otros fines relacionados.

#### EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

En 1952, nuestra constitución instituyó el derecho a la intimidad como uno fundamental, oponible ante todos, no solo ante el Estado. Parte de este derecho de intimidad es la capacidad de cada persona de controlar el uso, el acceso y el manejo de su información personal.

Hoy en día es casi imposible solicitar un empleo, criar un niño, conducir un auto, transitar en una autopista, viajar fuera de Puerto Rico o concertar una cita sin divulgar información personal. Esa proliferación de información personal divulgada limita la capacidad de un individuo de controlar el acceso de terceros a su información personal.

A manera de ejemplo, un tercero que recopile información personal de fuentes variadas puede conocer por cuánto tiempo durmió una persona, la calidad y

profundidad de su sueño, y la hora que se despertó un consumidor. Puede conocer qué medios sociales accesó y cuándo, cuáles son los temas noticiosos y anuncios comerciales que le interesan midiendo cuántos segundos accesó cada página de un periódico electrónico, cuáles son los artículos comestibles que consume de desayuno, qué medicamentos toma antes o después de desayunar, a qué hora salió en su automóvil, la ruta que siguió, cuán rápidamente condujo y si le tocó o no llevar a sus hijos a la escuela. Durante el trayecto, puede registrarse qué programación radial escuchó, que tipo de música disfruta o qué tipo de información noticiosa prefiere. Al estacionarse para dirigirse a su trabajo, una tarjeta de acceso puede divulgar a qué hora llegó a su lugar de empleo; todo eso tan solo en la corta parte del día antes de comenzar su jornada laboral.

Muchas empresas recopilan vasta información personal de consumidores en Puerto Rico que no es esencial ni necesaria para la prestación de sus servicios. En ausencia de una limitación a esos efectos, las empresas que recopilan información personal tienen la potestad de vender o transferir la información personal a otros, sin mediar autorización o consentimiento expreso de la fuente de la información.

Las leyes y reglamentos existentes para proteger la intimidad de los individuos no se han mantenido a la par con el crecimiento de la información personal divulgada en nuestra sociedad que pueden develar casi la totalidad de la vida de un consumidor. Al presente, el gobierno de Puerto Rico no cuenta con la legislación ni el enfoque necesario para atender y proteger ese creciente alud de información personal. En ausencia de legislación federal que efectivamente proteja ese derecho, resulta necesario legislar para llenar ese vacío y proteger la intimidad digital de los que vivimos en Puerto Rico.

**DECRÉTASE POR LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE PUERTO RICO:**

- 1 Artículo 1. – Título
- 2 Esta ley se conocerá como “Ley para la Protección de la Intimidad Digital”.

1           Artículo 2. – Declaración de propósitos

2           El propósito de esta Ley es la protección de la información personal de los  
3 consumidores para garantizar el derecho de intimidad en el ámbito digital.

4           Artículo 3. – Ámbito de Aplicación

5           (a)   Esta Ley será de aplicación a la información personal registrada en bases  
6 de datos automatizados o manuales de empresas del sector privado, y a toda  
7 modalidad del uso posterior de dicha información.

8           (b)   Esta ley no será de aplicación a:

9           (i)   La información protegida o de salud que sea recopilada por una  
10 entidad cubierta por la Ley de Confidencialidad de la Información  
11 Médica (Parte 2.6 (comenzando con la Sección 56 de la División 1))  
12 o regida por la privacidad, seguridad y reglas de notificación de  
13 infracción emitidas por el Departamento de Salud y Servicios  
14 Humanos federal, Partes 160 y 164 del Título 45 del Código de  
15 Reglamentos Federales, establecido de conformidad con la Ley de  
16 Disponibilidad y Portabilidad de Seguros de Salud de 1996;

17           (ii)   La venta de información personal a una agencia de informes del  
18 consumidor si dicha información se debe reportar o usar para  
19 generar un informe del consumidor según se define en la  
20 subdivisión (d) de la Sección 1681a del Título 15 del Código de los  
21 Estados Unidos, y el uso de esa información está limitado por la  
22 Ley Federal de Informe de Crédito Justo (15 U.S.C. sec. 1681 et

1 seq.);

2 (iii) La información personal recopilada, tratada, vendida o divulgada  
3 de conformidad con la Ley Federal Gramm-Leach-Bliley (15 U.S.C.  
4 sec. 6801 et seq.), y los reglamentos necesarios para su  
5 implementación, si está en conflicto con la misma; o

6 (iv) La información personal recopilada, procesada, vendida o  
7 divulgada de conformidad con la Ley de Protección de la  
8 Privacidad del Conductor de 1994 (18 U.S.C. sec. 2721 et seq.), si  
9 está en conflicto con la misma.

10 Artículo 4. - Definiciones.

11 Para propósitos de esta Ley, las siguientes palabras y frases tendrán el  
12 significado que a continuación se indica:

13 (a) "Consumidor" significa una persona natural que se encuentre físicamente  
14 en Puerto Rico y que provea información personal a una empresa para que éste le  
15 provea un bien, un servicio o información.

16 (b) "Dato anonimizado" significa información que no puede identificar,  
17 relacionarse, describir, ser capaz de asociarse o vincularse, directa o indirectamente, con  
18 un consumidor en particular, siempre que una empresa que utilice información no  
19 identificada:

20 (i) Ha implementado garantías técnicas que prohíben la identificación  
21 del consumidor a quien la información puede pertenecer.

22 (ii) Ha implementado procesos de negocios que prohíben

1 específicamente la identificación de la información.

2 (iii) Ha implementado procesos de negocios para prevenir la  
3 divulgación involuntaria de información no identificada.

4 (iv) No intenta volver a identificar la información.

5 (c) “Departamento” significa el Departamento de Asuntos del Consumidor o  
6 cualquier otra agencia o departamento sucesor.

7 (d) “Dispositivo” significa cualquier objeto físico que sea capaz de conectarse  
8 a Internet, directa o indirectamente, o a otro dispositivo.

9 (e) “Empresa” significa:

10 (i) Una empresa unipersonal, sociedad, compañía de responsabilidad  
11 limitada, corporación, asociación u otra entidad legal que está  
12 organizada u operada en beneficio de sus accionistas, miembros u  
13 otros propietarios, que recopila información personal de los  
14 consumidores, y solo o en conjunto con otros, determina los  
15 propósitos y medios del tratamiento de la información personal de  
16 los consumidores en Puerto Rico y que cumplen uno o más de los  
17 siguientes criterios:

18 (1) Tiene ingresos brutos anuales que superan los diez millones  
19 de dólares (\$ 10,000,000),

20 (2) Anualmente compra, recibe, vende o comparte, con fines  
21 comerciales, la información personal de diez mil (10,000) o  
22 más consumidores, hogares o dispositivos;

- 1                   (3)    Deriva el veinte por ciento (20%) o más de sus ingresos  
2                                    anuales de la venta de información personal de los  
3                                    consumidores;
- 4                   (4)    Controla o esté controlada por una empresa y que comparta  
5                                    la marca común con la empresa y que, en el agregado,  
6                                    cumpla con uno de los criterios anteriores.
- 7                   (a)    “Control” o “controlado” significa la propiedad de, o  
8                                    el poder para votar, más del cincuenta por ciento  
9                                    (50%) de las acciones en circulación de cualquier clase  
10                                  de seguridad con derecho a voto de una empresa;  
11                                  controlar de cualquier manera la elección de la  
12                                  mayoría de los directores o de individuos que ejercen  
13                                  funciones similares; o el poder de ejercer una  
14                                  influencia de control sobre la gestión de una empresa.
- 15                   (b)    “Marca común” significa un nombre compartido,  
16                                  marca de servicio o marca registrada.
- 17                   (f)    “Identificador personal único” significa un identificador persistente que se  
18                                  puede usar para reconocer a un consumidor o un dispositivo y que está vinculado a un  
19                                  consumidor o dispositivo específico a través del tiempo y en diferentes servicios, tales  
20                                  como: un identificador de dispositivo; una dirección de protocolo de Internet; cookies;  
21                                  identificadores de anuncios para dispositivos móviles o tecnología similar; número de  
22                                  cliente, seudónimo único o alias de usuario; número de teléfono; u otras formas de

1 identificadores persistentes o probabilísticos.

2 (g) “Identificador probabilístico” significa la identificación de un consumidor  
3 o un dispositivo con un alto grado de certeza no basada en las categorías de  
4 información personal incluidas en, o similar a, las categorías enumeradas en la  
5 definición de información personal.

6 (h) “Información agregada del consumidor” significa información que se  
7 relaciona con un grupo o categoría de consumidores, de la cual se han eliminado las  
8 identidades individuales de los consumidores, que no está vinculada o razonablemente  
9 vinculada a ningún consumidor u hogar, incluso a través de un dispositivo. La  
10 “información agregada del consumidor” no significa uno o más registros de  
11 consumidores individuales que hayan sido anonimizados.

12 (i) “Información biométrica” significa las características fisiológicas,  
13 biológicas o de comportamiento de un individuo, incluido el ácido desoxirribonucleico  
14 (ADN) de un individuo, que se pueden utilizar, individualmente o en combinación  
15 entre sí o con otros datos de identificación, para establecer la identidad individual. La  
16 información biométrica incluye, pero no se limita a, imágenes del iris, retina, huellas  
17 dactilares, cara, manos, palmas, patrones venosos y grabaciones de voz (desde las  
18 cuales una plantilla de identificador, como una impresión facial, una plantilla de  
19 minucias o una impresión de voz, se puede extraer), y patrones o ritmos de pulsaciones  
20 de teclas, patrones o ritmos de marcha, y datos de sueño, salud o ejercicio que contienen  
21 información de identificación.

22 (j) (i) “Información personal” significa información que identifica, se

1 relaciona con, describe, es capaz de asociarse o podría estar vinculada,  
2 directa o indirectamente, con un consumidor. La información personal  
3 incluye, pero no se limita a lo siguiente:

4 (1) Identificadores como un nombre, alias, dirección física o postal,  
5 identificador personal único, identificador en línea, dirección de  
6 protocolo de internet, correo electrónico, nombre de cuenta,  
7 número de seguro social, número de licencia de conducir, número  
8 de pasaporte u otros identificadores similares;

9 (2) Características de las clasificaciones protegidas según las leyes de  
10 Puerto Rico o federales;

11 (3) Información comercial, incluidos registros de propiedad personal,  
12 productos o servicios comprados, obtenidos o considerados, o  
13 historial o tendencias de compras o consumos;

14 (4) Información biométrica;

15 (5) Información sobre la actividad en el Internet de un consumidor,  
16 que incluye, entre otros, el historial de navegación, el historial de  
17 búsqueda e información sobre la interacción de un consumidor con  
18 un sitio web, una aplicación o un anuncio de Internet;

19 (6) Datos de geolocalización;

20 (7) Información de audio, electrónica, visual, térmica, olfativa o  
21 similar;

22 (8) Información profesional o relacionada con el empleo;



1           (9) Información de educación que no está disponible públicamente, o  
2           información de identificación personal definida en la Ley de  
3           Privacidad y Derechos Educativos de la Familia (20 U.S.C.  
4           Sec. 1232g, 34 C.F.R. Parte 99); o

5           (10) Inferencias extraídas de cualquiera de la información identificada  
6           en esta subdivisión para crear un perfil sobre un consumidor que  
7           refleje las preferencias, características, tendencias psicológicas,  
8           preferencias, predisposiciones, comportamiento, actitudes,  
9           inteligencia, habilidades y aptitudes del consumidor.

10          (ii) “Información personal” no incluye información disponible  
11          públicamente, o sea, que se pone legalmente a disposición de registros que  
12          se mantienen públicamente. Información no está disponible públicamente  
13          cuando ha sido recopilada sin el conocimiento del consumidor o cuando  
14          no fue recopilada con el propósito de hacerla disponible públicamente.

15          (k) “Investigación” significa el estudio y la observación científica y  
16          sistemática que se adhiera a las normas de ética y privacidad aplicables, y que se realice  
17          en el interés público. La investigación con información personal que se recopile en el  
18          curso de las interacciones del consumidor con el servicio o dispositivo de una empresa  
19          para otros fines deberá:

20               (i) Ser compatible con el propósito comercial para el cual se recopiló la  
21               información personal;

22               (ii) Subsecuentemente anonimizada o agregada, de modo que no se

1 pueda identificar, relacionar, describir, ser capaz de asociarse o  
2 vincularse, directa o indirectamente, con un consumidor particular;

3 (iii) Estar sujeta a garantías técnicas y procesos comerciales que  
4 prohíban la re-identificación del consumidor a quien la información  
5 pueda pertenecer;

6 (iv) Estar sujeta a procesos comerciales para evitar la divulgación  
7 inadvertida de la información;

8 (v) Estar protegida de cualquier intento de re-identificación;

9 (vi) Utilizarse únicamente para fines investigativos que son compatibles  
10 con el contexto en el que se recopiló la información personal;

11 (vii) No utilizarse para fines comerciales; y

12 (viii) Tener en efecto controles de seguridad adicionales que limitan el  
13 acceso a los datos de la investigación únicamente a aquellos  
14 individuos en la empresa que realizó la investigación que sean  
15 necesarios para llevar a cabo el propósito de la investigación.

16 (l) “Método designado para someter solicitudes” significa una dirección de  
17 correo electrónico, una página web de Internet, un portal web de Internet, un número  
18 de teléfono gratuito u otra información de contacto aplicable, según el cual los  
19 consumidores pueden enviarle a la empresa una solicitud para ejercer cualquiera de los  
20 derechos reconocidos por esta Ley.

21 (m) “Página de inicio” significa la página introductoria de un sitio web de  
22 Internet. En el caso de un servicio en línea, como una aplicación móvil, la página de

1 inicio significa la página de la plataforma o la página de descarga de la aplicación.

2 (n) “Propósitos comerciales” significa promover los intereses comerciales o  
3 económicos de una persona, como inducir a otra persona a comprar, alquilar, arrendar,  
4 unirse, suscribir, proporcionar o intercambiar productos, bienes, propiedades,  
5 información o servicios, o habilitar o efectuar, directa o indirectamente, una transacción  
6 comercial. Los “propósitos comerciales” no se incluyen con el propósito de participar en  
7 discursos que los tribunales estatales o federales han reconocido como discursos no  
8 comerciales, incluidos los discursos políticos y el periodismo.

9 (o) “Proveedor de servicios” significa una persona natural o una persona  
10 jurídica organizada con fines de lucro, que le provee a una empresa un servicio con  
11 propósito comercial para el cual requiere acceso a información personal de los  
12 consumidores. La relación entre el proveedor y la empresa debe constar en un contrato  
13 escrito que

14 (i) Prohíba al proveedor de servicios que recibe la información  
15 personal:

16 (1) Vender la información personal;

17 (2) Retener, usar o divulgar la información personal para  
18 cualquier otro propósito que no sea el de la prestación  
19 específica de los servicios especificados en el contrato,  
20 incluida la retención, el uso o la divulgación de información  
21 personal con fines comerciales que no sean los servicios  
22 especificados en el contrato; o

1                   (3) Retener, usar o divulgar la información fuera de la relación  
2   comercial directa entre la persona y la empresa.

3                   (ii) Incluya una certificación del proveedor de servicios a los efectos  
4   que entiende las restricciones enumeradas en el subpárrafo (i) y que  
5   cumplirá con ellas;

6                   (iii) Incluya penalidades monetarias sustanciales, incluyendo la  
7   cancelación del contrato, por la violación de cualquiera de las  
8   restricciones enumeradas en el subpárrafo (i).

9                   (p) "Recopilar", "recopilada" o "recopilación" significa comprar, alquilar,  
10                   coleccionar, obtener, recibir o acceder a cualquier información personal que pertenezca  
11                   a un consumidor por cualquier medio. Esto incluye recibir información del consumidor,  
12                   ya sea de forma activa o pasiva, u observar el comportamiento del consumidor.

13                   (q) "Secretario" significa el Secretario del Departamento, incluyendo  
14                   cualquier persona que ocupe ese cargo de manera interina.

15                   (r) "Solicitud verificable del consumidor" significa una solicitud que realiza  
16                   un consumidor y que la empresa puede verificar con un alto grado de probabilidad que  
17                   es el consumidor sobre el cual ha recopilado información personal.

18                   (s) "Tercero" significa una persona que no es ninguno de los siguientes:

19                   (i) La empresa que recopila información personal de los  
20   consumidores;

21                   (ii) El consumidor; ni

22                   (iii) El proveedor de servicios de la empresa.

1 (t) "Tratamiento" significa cualquier operación o conjunto de operaciones  
2 que se realizan en la información personal, ya sea por medios automatizados o no.

3 (u) (i) "Vender" significa vender, alquilar, liberar, divulgar, poner a  
4 disposición, transferir o comunicar de otra manera, oralmente, por escrito,  
5 electrónicamente, digitalmente o utilizando otros medios, por parte de  
6 una empresa a otra empresa o un tercero por consideración monetaria o  
7 valiosa.

8 (ii) Una empresa no vende información personal cuando:

9 (1) Un consumidor utiliza o dirige a la empresa a revelar  
10 intencionalmente su información personal o utiliza la  
11 empresa para interactuar intencionalmente con un tercero. El  
12 silenciar, pausar o cerrar un contenido determinado no  
13 constituye la intención del consumidor de interactuar con un  
14 tercero;

15 (2) La empresa utiliza o comparte un identificador para un  
16 consumidor que ha ejercido su derecho de exclusión con el  
17 fin de alertar a terceros que el consumidor ha optado por  
18 excluir su información personal de la venta;

19 (3) La empresa utiliza o comparte información personal de un  
20 consumidor con un proveedor de servicios, cuando ello es  
21 necesario para llevar a cabo un propósito comercial, siempre  
22 que

- 1 (a) el proveedor de servicios realice el servicio en nombre  
2 de la empresa;
- 3 (b) el proveedor de servicios no venda la información  
4 personal, ni la utilice para otros propósitos que no  
5 sean los necesarios para llevar a cabo el servicio; y
- 6 (c) La empresa ha notificado al consumidor, previo a  
7 que provea la información personal, que la misma se  
8 compartiría con los proveedores de servicios de la  
9 empresa.
- 10 (4) La empresa transfiere a un tercero la información personal  
11 de un consumidor como uno de sus activos en una fusión,  
12 adquisición, quiebra u otra transacción en la cual el tercero  
13 asume el control de la totalidad o parte del negocio, siempre  
14 y cuando la información personal se continúe utilizando de  
15 manera consistente con las divulgaciones que la empresa le  
16 hizo al consumidor previo a que este proveyera la  
17 información personal. Si un tercero altera sustancialmente la  
18 forma en que usa la información personal de un consumidor,  
19 deberá notificar al consumidor sobre la práctica nueva o  
20 modificada, garantizando que los consumidores puedan  
21 ejercer su derecho de eliminación.

1 La recopilación, almacenaje, tratamiento y transferencia a terceros de  
2 información personal por parte de una empresa deberá ajustarse a los siguientes  
3 principios generales:

4 (a) Principio de lealtad y legalidad: La información personal no se recopilará,  
5 almacenará, tratará o transferirá a terceros con procedimientos desleales o ilícitos, ni se  
6 utilizará con fines contrarios a los propósitos establecidos por esta Ley.

7 (b) Principio de exactitud: La información personal que se recopile deberá ser  
8 exacta, adecuada, necesaria y no excesiva en relación con la finalidad para la cual se  
9 hubiera obtenido.

10 (c) Principio de finalidad de propósito: El tratamiento de la información  
11 personal deberá limitarse al cumplimiento de las finalidades determinadas, explícitas y  
12 legítimas del consumidor o con fines históricos, estadísticos o científicos.

13 (d) Principio de acceso a información: La información personal deberá ser  
14 almacenada de modo que permita al consumidor su acceso o conocimiento.

15 (e) Principio de consentimiento: La recopilación, el almacenaje, el tratamiento  
16 o la transferencia a terceros de la información personal sólo puede ejercerse con el  
17 consentimiento, libre, previo e informado del consumidor.

18 (f) Principio de no discriminación: No deberá registrarse o almacenarse  
19 información personal sensible del consumidor que pueda originar discriminación, en  
20 particular información que revele el origen racial o étnico, la orientación política, las  
21 convicciones religiosas o filosóficas, así como los relativos a la salud y a la vida u  
22 orientación sexual. Los datos biométricos no podrán ser utilizados como elementos de

1 discriminación o arbitrariedad.

2 (g) Principio de seguridad: La información personal almacenada, tratada o  
3 traspasada a terceros la empresa se deberá manejar con las medidas de seguridad y  
4 técnicas que sean necesarias para otorgar seguridad a las bases de datos evitando su  
5 adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento.

6 (h) Principio de confidencialidad: La empresa que recopila información  
7 personal tiene el deber de no mostrar, compartir, revelar o transmitir misma a terceros  
8 sin la previa autorización del consumidor.

9 Artículo 6. - Derechos sobre la información personal reconocidos a los  
10 consumidores.

11 La Asamblea Legislativa de Puerto Rico reconoce que cada consumidor posee los  
12 siguientes derechos sobre la información personal recopilada por una empresa:

13 (a) El derecho de conocer qué información personal suya se está recopilada;

14 (b) El derecho de conocer si su información personal recopilada es  
15 transferida, vendida o compartida y a quién;

16 (c) El derecho a negar permiso para que su información personal sea  
17 transferida, vendida o compartida;

18 (d) El derecho a acceder su información personal bajo la custodia de terceros;

19 (e) El derecho a igual precio e igual servicio, aún si ejerce sus derechos de  
20 privacidad;

21 (f) El derecho a borrar, bloquear o suprimir información personal que se  
22 considera obsoleta por el transcurso del tiempo y que afecte el libre desarrollo de



1 alguno de sus derechos fundamentales;

2 (g) El derecho a rectificar o corregir información que sea inexacta o  
3 incompleta; y

4 (h) El derecho de oponerse y cancelar información personal que se haya  
5 recopilado, almacenado, tratado o traspasado a terceros en contravención a lo dispuesto  
6 en esta Ley.

7 Artículo 7. - Divulgación obligatoria por la empresa.

8 (a) Una empresa que recopile información personal sobre un consumidor  
9 vendrá obligada a divulgar al consumidor la siguiente información:

10 (i) Una descripción de los derechos que el consumidor posee sobre su  
11 información personal y, por lo menos, un método designado para  
12 someter solicitudes para ejercer estos derechos;

13 (ii) Una lista de categorías de información personal del consumidor  
14 que la empresa ha recopilado en los doce (12) meses previos;

15 (iii) Una lista de las fuentes de dónde proviene o los métodos que  
16 utiliza para recopilar información personal del consumidor;

17 (iv) El propósito de negocios para recopilar cada una de las categorías  
18 de información personal;

19 (v) Una lista de las categorías de información personal de los  
20 consumidores que ha vendido para propósitos comerciales en los  
21 doce (12) meses previos, y si no ha vendido tal información, la  
22 empresa así lo hará constar;

1 (vi) Los propósitos comerciales para los cuales se vendió la información  
2 personal;

3 (vii) Una lista de las categorías de información personal de los  
4 consumidores que ha revelado para propósitos comerciales en los  
5 doce (12) meses previos, y si no ha revelado tal información, la  
6 empresa así lo hará constar; y

7 (viii) Las categorías de terceros a quien ha revelado la información  
8 personal.

9 (b) La divulgación obligatoria deberá hacerse en su política de privacidad en  
10 línea si la empresa, o si la empresa no mantiene esa política, en el sitio web mediante el  
11 cual recopila la información personal.

12 (c) La información divulgada obligatoriamente deberá actualizarse al menos  
13 una vez cada doce (12) meses.

14 Artículo 8. - Derecho de acceso a la información personal recopilada.

15 (a) Todo consumidor tendrá derecho a:

16 (i) Solicitar que la entidad que recopile su información personal le  
17 divulgue las características y datos específicos de información  
18 personal que ha recopilado.

19 (ii) Que, antes de recopilar cualquier información personal, le informe  
20 las categorías de información personal a recopilarse y los  
21 propósitos para las cuales se recopilará dicha información personal.

22 (iii) Que una entidad no recopile categorías de información personal

1 adicional a las que sean necesarias para proveer el bien o servicio  
2 solicitado por el consumidor ni que use la información personal  
3 recopilada para otros propósitos que los que fueron informados sin  
4 antes notificar y obtener el consentimiento del consumidor.

5 (iv) Que una entidad que haya recopilado información personal provea  
6 la información solicitada conforme al inciso (i), únicamente luego  
7 de recibir una solicitud verificable del consumidor.

8 (v) Que una entidad que reciba una solicitud verificable del  
9 consumidor para acceder información personal deberá  
10 prontamente tomar pasos para divulgar y entregar, sin costo para  
11 el solicitante, la información personal requerida por esta sección. La  
12 entrega se hará por correo o digitalmente. Si se entrega  
13 digitalmente, se hará en un formato portátil, fácil de acceder y fácil  
14 de remitir a un tercero. El consumidor podrá requerir la  
15 información en cualquier momento, pero nunca requerirla más de  
16 dos (2) veces en un período de doce (12) meses sin mediar orden o  
17 requerimiento judicial a esos efectos. La información a proveerse  
18 por la entidad no incluirá información personal recopilada  
19 únicamente para una sola transacción que no haya sido retenida ni  
20 traspasada como parte de un acuerdo de venta o alquiler a terceros.

21 (b) Para facilitar el ejercicio por el consumidor del derecho de acceso a su  
22 información personal, la empresa deberá poner a disposición de los consumidores dos o

1 más métodos designados para enviar solicitudes de información que deben divulgarse  
2 conforme a esta Ley, que incluyen, como mínimo, un número de teléfono gratuito, y si  
3 la empresa tiene un sitio web en Internet, una dirección de sitio web.

4 (c) Cuando un consumidor ejerza el derecho de acceso a su información, la  
5 empresa:

6 (i) Identificará al consumidor comparando la información provista en  
7 la solicitud verificable con cualquier información personal del  
8 consumidor previamente recopilada por la empresa;

9 (ii) Divulgará la información personal sobre el consumidor recopilada  
10 en los últimos doce (12) meses previos a la solicitud que  
11 corresponda tanto a las categorías de información personal que se  
12 pueden solicitar o a las categorías de información personal  
13 recopiladas que sean comparables a las categorías de información  
14 personal que se puede solicitar.

15 (iii) Entregará la información requerida por un consumidor de forma  
16 gratuita dentro de los 45 días posteriores a recibir la solicitud  
17 verificable del consumidor.

18 (1) La empresa tomará medidas prontamente para determinar si  
19 la solicitud es una solicitud verificable, pero esto no  
20 extenderá el deber de la empresa de divulgar y entregar la  
21 información dentro de los 45 días de haber recibido la  
22 solicitud del consumidor.

- 1 (2) El período de tiempo para proporcionar la información  
2 requerida puede extenderse una vez por 45 días adicionales  
3 cuando sea razonablemente necesario, siempre que el  
4 consumidor reciba un aviso de la extensión dentro del  
5 primer período de 45 días. La empresa informará al  
6 consumidor de cualquier extensión dentro de los 45 días  
7 posteriores a la recepción de la solicitud, junto con los  
8 motivos de la demora.
- 9 (3) Si la empresa no toma medidas a petición del consumidor, la  
10 empresa deberá informar al consumidor, sin demora y, a  
11 más tardar, dentro del período de tiempo permitido de  
12 respuesta de esta sección, las razones para no tomar medidas  
13 y cualesquiera derechos que el consumidor puede tener para  
14 apelar la decisión a la empresa.
- 15 (4) Si las solicitudes de un consumidor son manifiestamente  
16 infundadas o excesivas, en particular debido a su carácter  
17 repetitivo, una empresa puede cobrar una tarifa razonable,  
18 teniendo en cuenta los costos administrativos de  
19 proporcionar la información o la comunicación o tomar la  
20 acción solicitada, o rechazar actuar en la solicitud y notificar  
21 al consumidor de la razón para rechazar la solicitud. La  
22 empresa asumirá la carga de demostrar que cualquier

1 solicitud de consumidor verificada es manifiestamente  
2 infundada o excesiva.

3 (5) La divulgación cubrirá el período de doce (12) meses que  
4 precede al recibo de la empresa de la solicitud verificable, se  
5 hará por escrito y se entregará a través de la cuenta del  
6 consumidor con la empresa si éste mantiene una cuenta con  
7 la empresa, o por correo o electrónicamente a opción del  
8 consumidor si éste no mantiene una cuenta con la empresa,  
9 en un formato fácilmente utilizable que le permita transmitir  
10 esta información de una entidad a otra entidad sin  
11 obstáculos.

12 (iv) La empresa no puede exigirle al consumidor que cree una cuenta  
13 con la empresa para cumplir con una solicitud verificable.

14 (d) No se requerirá de una entidad que recopile información personal:

15 (i) Retener información personal de un consumidor recopilada para  
16 una única transacción si, el curso ordinario de sus negocios, esa  
17 información personal no es retenida;

18 (ii) Reidentificar o de otra manera vincular cualquier información del  
19 consumidor que, en el curso ordinario de los negocios, no es  
20 retenida en una manera que se considere información personal.

21 Artículo 9. – Derecho a la eliminación de información personal recopilada

22 (a) Todo consumidor tendrá derecho a solicitar que una entidad que posea

1 información personal cuya elimine la información personal que le haya sido  
2 suministrada por el consumidor.

3 (b) Una entidad que reciba una solicitud verificable del consumidor para que  
4 se elimine su información personal, procederá a eliminar dicha información de sus  
5 récords y bases de datos e instruirá a cualquier proveedor de servicios con quien haya  
6 compartido la información personal a que también la elimine de sus récords y bases de  
7 datos.

8 (c) Una entidad o proveedor de servicios no tendrá que cumplir con la  
9 solicitud de un consumidor para que elimine su información personal si la entidad o  
10 proveedor de servicio necesita preservar dicha información para:

11 (i) Completar la(s) transacción(es) para la(s) cual(es) la información  
12 personal fue recopilada; proveer un bien o servicio solicitado por el  
13 consumidor o que razonablemente se anticipe dentro del contexto  
14 de la continuidad de la relación de negocios de la entidad con el  
15 consumidor; o para completar un contrato entre el consumidor y la  
16 entidad.

17 (ii) Detectar incidentes de seguridad, proteger contra actividades  
18 maliciosas, fraudulentas, o ilegales; o poder acusar y juzgar por  
19 esas actividades.

20 (iii) Identificar y reparar errores que afectan la funcionalidad esperada.

21 (iv) Ejercer la libertad de expresión y asegurar que otros individuos  
22 puedan ejercer la libertad de expresión u otros derechos

1                   consignados en Ley.

2                   (v)    Cumplir con otras leyes que protejan la privacidad en las  
3                   comunicaciones.

4                   (vi)   Participar en investigaciones científicas, históricas, o estadísticas  
5                   que sean en el interés público, cuando la eliminación de  
6                   información personal imposibilitaría o daría al traste con la  
7                   investigación, y la identidad del consumidor no será revelada a  
8                   terceros.

9                   (vii)  Cumplir con una obligación legal.

10                  (viii) Usar internamente la información personal del consumidor de  
11                  manera legal que sea compatible con el contexto en que el  
12                  consumidor proveyó la información personal y razonablemente  
13                  alineada con las expectativas del consumidor, basadas en su  
14                  relación con la entidad.

15                  Artículo 10. – Derecho de exclusión.

16                  (a)    El consumidor tendrá el derecho de requerirle a la empresa que recopiló  
17                  su información personal a que no la venda a terceros.

18                  (b)    Antes de vender cualquier información personal, la entidad que la  
19                  recopiló viene obligada a notificarle a los consumidores que su información personal  
20                  puede ser vendida, y que tienen el derecho de oponerse a la venta de su información  
21                  personal.

22                  (c)    Una empresa no puede exigirle a un consumidor que cree una cuenta para



1 ejercer su derecho de exclusión.

2 (d) Un tercero que haya recibido información personal de un consumidor que  
3 haya ejercido su derecho de exclusión deberá eliminarla de sus récords y bases de datos,  
4 a menos que el consumidor autorice expresamente al tercero a retener la información  
5 personal.

6 (e) Un tercero no podrá revender información personal de un consumidor  
7 que haya comprado de una empresa a menos que el consumidor haya sido notificado  
8 de la venta al tercero y se le haya informado de su derecho de exclusión.

9 (f) Una entidad no podrá vender o traspasar información personal de  
10 personas que conocen son menores de 16 años, sin la autorización expresa de sus  
11 padres, tutores o encargados. Se considerará que una entidad intencionalmente ignora  
12 la edad de un menor cuando haya tenido conocimiento real de su edad.

13 (g) (i) Para facilitarle al consumidor ejercer su derecho de exclusión, la  
14 empresa deberá proporcionar un enlace claro y visible en la página de  
15 inicio de la empresa, titulado "No vender mi información personal", que  
16 dirija al consumidor a una página web que le permita informar de la  
17 exclusión de su información personal de la venta.

18 (ii) Si la empresa mantiene una página de inicio separada dedicada a los  
19 consumidores de Puerto Rico y toma medidas razonables para garantizar  
20 que los consumidores de Puerto Rico sean dirigidos a esa página, podrá  
21 colocar el enlace requerido en esa página en vez de en la página de inicio  
22 que la empresa pone a disposición del público en general.

1 (iii) Además, la empresa deberá incluir una descripción del derecho de  
2 exclusión, junto con un enlace a la página de Internet "No vender mi  
3 información personal" en:

4 (1) Su política de privacidad en línea si la empresa tiene una  
5 política de privacidad;

6 (2) Cualquier descripción específica de los derechos de los  
7 consumidores sobre su información personal reconocidos  
8 bajo las leyes de Puerto Rico.

9 (h) Una vez ejercido el derecho de exclusión por un consumidor, la empresa  
10 quedará vedada por doce (12) meses de solicitar que el consumidor autorice la venta de  
11 la información personal del consumidor.

12 (i) La empresa no podrá utilizar información personal recopilada del  
13 consumidor en relación con una solicitud de ejercer su derecho de exclusión para otros  
14 fines que no sean cumplir con dicha solicitud.

15 Artículo 11. - Derechos de rectificación y oposición.

16 (a) El consumidor tendrá derecho a solicitar la rectificación de su información  
17 personal cuando ésta sea inexacta, incompleta, inadecuada o excesiva, siempre que sea  
18 posible y no exija esfuerzos desproporcionados. Para ello utilizará los mismos métodos  
19 disponibles para solicitar el acceso y la divulgación de su información personal.

20 (b) El consumidor tendrá derecho a oponerse al tratamiento de su  
21 información personal en el supuesto en que se hubiese recolectado sin su  
22 consentimiento. Si ese fuese el caso, el poseedor de la información personal procederá a

1 cancelar la información personal de sus expedientes y bases de dato.

2 (c) Si la empresa ha compartido o vendido la información a un tercero,  
3 vendrá obligado a poner en conocimiento de la rectificación realizada a quienes hayan  
4 recibido la información personal para que también procedan a hacer la respectiva  
5 rectificación.

6 Artículo 12. - Derecho de cancelación.

7 (a) Una vez que la información personal deje de ser necesaria para la  
8 finalidad o finalidades para la cual se recopiló, deberá ser cancelada en los expedientes  
9 y bases de datos de quienes la poseen.

10 (b) La cancelación dará lugar al bloqueo de la información personal, la cual  
11 podrá ser conservada separada de los otros datos, por un periodo máximo de tres años.  
12 Cumplido el citado plazo deberá procederse a su supresión o eliminación.

13 Artículo 13. - Seguridad de la información personal

14 (a) Toda entidad que posea información personal de consumidores bajo su  
15 custodia o control tiene el deber de proteger la información personal mediante la  
16 implementación de procedimientos y prácticas de seguridad razonables y adecuados  
17 para garantizar la seguridad de la información personal y evitar su alteración,  
18 destrucción, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado, así como cualquier otra acción  
19 contraria a esta Ley.

20 (b) Dichas medidas deberán incluir, al menos, los mecanismos de seguridad  
21 física y lógica más adecuados de acuerdo con el desarrollo tecnológico actual, para  
22 garantizar la protección de la información almacenada.

1           (c) Las bases de datos en las que se almacene la información personal deberán  
2 reunir las condiciones que garanticen plenamente la seguridad y la integridad de la  
3 misma. No se podrá almacenar información personal en bases de datos que no reúnan  
4 las condiciones que garanticen plenamente su seguridad e integridad, así como la de los  
5 centros de tratamiento, equipos, sistemas y programas.

6           (d) (i) Si la empresa tiene motivos para concluir que la seguridad de la  
7 información personal ha sido violentada o adviene en conocimiento de,  
8 que en efecto, ocurrió, deberá así notificárselo a los consumidores dentro  
9 del término de 72 horas.

10           (ii) La notificación incluirá la siguiente información:

11                   (1) Una descripción de la violación de la seguridad de la  
12 información personal, incluyendo, cuando sea posible, las  
13 categorías de información y el número aproximado de  
14 consumidores afectados;

15                   (2) La información de contacto dónde los consumidores pueden  
16 obtener información adicional, incluyendo descubrir si la  
17 seguridad de su información personal fue violentada;

18                   (3) Una descripción de las consecuencias probables de la  
19 violación de la seguridad de la información personal; y

20                   (4) Las medidas correctivas tomadas o por tomarse por la  
21 empresa para atender la violación a la seguridad de la  
22 información personal y mitigar los posibles efectos adversos

1 de la misma.

2 (iii) Dentro de las veinticuatro (24) horas de notificarles a los  
3 consumidores, la empresa le certificará al Secretario que ha cumplido con  
4 la notificación requerida en este subpárrafo y someterá copia de la misma.

5 Artículo 14. - Datos relativos a bases de datos con fines de publicidad,  
6 actividades comerciales o de mercadeo.

7 En la recopilación de información personal de los consumidores sobre sus  
8 direcciones, la publicidad, la venta y otras actividades de naturaleza análoga, se podrán  
9 tratar datos que sean aptos para establecer perfiles determinados con fines  
10 promocionales, comerciales o publicitarios; o realizar estudios de mercado, cuando los  
11 datos figuren en fuentes accesibles al público, o cuando el consumidor haya prestado su  
12 consentimiento.

13 Artículo 15. - Prohibición de discriminación por ejercer derechos.

14 (a) Está prohibido que cualquier empresa discrimine en contra de un  
15 consumidor porque éste ejerció cualquiera de los derechos reconocidos en esta Ley,  
16 incluyendo, entre otros, incurrir en la siguiente conducta:

17 (i) Negarle bienes o servicios al consumidor;

18 (ii) Cobrar precios o tarifas diferentes por los mismos bienes o  
19 servicios, incluso, mediante el uso de descuentos u otros beneficios  
20 o mediante la imposición de sanciones;

21 (iii) Proporcionar un nivel o calidad diferente de bienes o servicios al  
22 consumidor;

1           (iv) Sugerir que el consumidor recibirá un precio o tarifa diferente por  
2           los bienes o servicios o un nivel o calidad diferente de los bienes o  
3           servicios;

4           (b) Nada en esta Ley prohíbe que una entidad le cobre a un consumidor un  
5           precio o tarifa diferente, o que proporcione un nivel o calidad diferente, por bienes o  
6           servicios si esa diferencia está razonablemente relacionada con el valor proporcionado  
7           al consumidor por su información personal.

8           (c) Programas de incentivos permitidos.

9           (i) Una empresa puede ofrecer incentivos financieros, incluyendo el  
10           pago a los consumidores como compensación, por la recopilación  
11           de información personal, la venta de información personal o la  
12           eliminación de información personal.

13           (ii) Una empresa que ofrece incentivos deberá notificar a los  
14           consumidores sobre el programa de incentivos, describiendo  
15           claramente los términos materiales del programa e informando al  
16           consumidor que puede ejercer su derecho de exclusión en cualquier  
17           momento.

18           (iii) Una empresa puede ingresar a un consumidor en un programa de  
19           incentivos solo si éste otorga su consentimiento expreso para ello.

20           (iv) La entidad que ofrece un programa de incentivos no utilizará  
21           prácticas que sean injustas, irrazonables, coercitivas o de naturaleza  
22           usurera.

1 Artículo 16. – Derechos de la empresa que recopila información personal.

2 Las obligaciones impuestas a las empresas por esta Ley no restringirán la  
3 capacidad de una empresa para:

4 (a) Cumplir con las leyes o reglamentos federales, estatales o locales;

5 (b) Cumplir con una investigación civil, penal o reglamentaria, o una citación  
6 de las autoridades federales, estatales o locales;

7 (c) Cooperar con las agencias con jurisdicción sobre la aplicación de esta Ley  
8 en relación a conducta o actividad que la empresa, el proveedor de servicios o un  
9 tercero razonablemente y de buena fe crea que violente leyes federales, estatales o  
10 locales;

11 (d) Ejercer o defender reclamaciones legales;

12 (e) Recopilar, usar, retener, vender o divulgar información personal del  
13 consumidor que haya sido anonimizada o agregada;

14 (f) Recopilar o vender la información personal de un consumidor si todos los  
15 aspectos de esa conducta comercial tienen lugar fuera de Puerto Rico.

16 (i) La conducta comercial se lleva a cabo totalmente fuera de Puerto  
17 Rico si la empresa recolectó esa información mientras el  
18 consumidor estaba fuera de Puerto Rico y ninguna parte de la  
19 venta de la información personal del consumidor ocurrió en Puerto  
20 Rico.

21 (ii) Si una empresa almacena información personal sobre un  
22 consumidor cuando el consumidor está en Puerto Rico y luego

1                   recopila esa información personal cuando el consumidor y la  
2                   información personal almacenada se encuentren fuera de Puerto  
3                   Rico, se considerará que la conducta comercial se llevó acabo en  
4                   Puerto Rico.

5           (g)    Una empresa no está obligada a divulgar información personal al mismo  
6    consumidor más de dos veces en un período de doce (12) meses.

7           Artículo 17. – Acciones civiles ante el Tribunal de Primera Instancia

8           (a)    Una persona cuyos derechos sobre su información personal hayan sido  
9    lesionados tendrá derecho de iniciar una acción civil ante el Tribunal de Primera  
10   Instancia en contra del infractor y ser resarcido, a su opción, por los daños que sufrió a  
11   consecuencia de la lesión a sus derechos o por daños estatutarios.

12           (b)   (i) Antes de iniciar una acción civil en la que se soliciten únicamente daños  
13                   estatutarios, el perjudicado deberá notificar por escrito al infractor sobre  
14                   las disposiciones específicas de esta Ley que entiende han sido o se están  
15                   violando.

16                   (ii) En el caso de que sea posible curar la violación, si el infractor  
17                   realmente cura la violación y, dentro de los 30 días de ser notificado,  
18                   provee al perjudicado una declaración escrita detallando las medidas que  
19                   se tomaron para curar la violación y asegurar que no se incurran en lo  
20                   sucesivo, no existirá una causa de acción civil por dichas infracciones.

21                   (iii) Si un infractor continúa violando los derechos reconocidos en esta  
22                   Ley, en violación de la declaración escrita proporcionada al perjudicado,



1 el consumidor podrá iniciar una acción civil en contra del perjudicado. Si  
2 el tribunal determina que se incumplió con lo informado en la declaración,  
3 impondrá la penalidad del triple de la cantidad de daños estatutarios  
4 determinados por cada violación de los derechos del perjudicado previa y  
5 posterior a la declaración.

6 (c) No se requerirá notificación previa antes de que un perjudicado inicie una  
7 acción civil:

8 (i) por daños reales sufridos como resultado de una violación de los  
9 derechos sobre su información personal reconocidos en esta Ley; o

10 (ii) cuando se solicita un remedio extraordinario; o

11 (iii) cuando su información personal haya estado sujeta a un acceso no  
12 autorizado y exfiltración, robo o la divulgación como resultado de  
13 incumplimiento por el infractor del deber de mantener la  
14 información personal segura.

15 (d) (i) Los daños estatutarios concedidos a un perjudicado al amparo de este  
16 Artículo no serán menor a cien dólares (\$ 100) o mayor a cinco mil dólares  
17 (\$ 5,000) por perjudicado por infracción.

18 (iii) Al evaluar el monto de los daños estatutarios a concederse, el  
19 tribunal considerará una o más de las circunstancias relevantes  
20 evidenciadas por cualquiera de las partes en el caso, incluyendo,  
21 entre otras:

22 (1) La naturaleza y la gravedad de la conducta del infractor;

- 1 (2) El número de violaciones incurridas por el infractor;
- 2 (3) La persistencia de la conducta violatoria por parte del
- 3 infractor;
- 4 (4) El tiempo durante el cual la violación continuó;
- 5 (5) La intencionalidad de la violación;
- 6 (6) Los activos, pasivos y patrimonio neto del infractor;
- 7 (7) La temeridad demostrada antes de y durante la tramitación
- 8 de la acción civil; y
- 9 (8) La adopción voluntaria de medidas para corregir la
- 10 infracción y prevenir su reincidencia.

11 (e) (i) Un consumidor que presente una acción civil por violación a uno de los

12 derechos reconocidos en esta Ley deberá notificárselo al Secretario dentro

13 de los treinta (30) días de presentarse la acción.

14 (ii) El Secretario publicará la información sobre la acción civil en el portal

15 del Departamento para facilitar que cualquier persona que se haya visto

16 perjudicada bajo los mismos hechos alegados en la acción civil intervenga

17 en el caso.

18 Artículo 18. - Recurso de revisión ante el Departamento de Asuntos del

19 Consumidor

20 (a) Un consumidor podrá presentar un recurso de revisión ante el

21 Departamento cuando:

22 (i) Se denieguen total o parcialmente los derechos de acceso,

1                   eliminación, rectificación u oposición sobre su información  
2                   personal;

3                   (ii)   Exista una omisión total o parcial de la respuesta debida al  
4                   consumidor; o

5                   (iii)   El consumidor considere que la respuesta es desfavorable a la  
6                   solicitud de ejercicio de derechos formulada.

7                   (b)   El recurso de revisión deberá presentarse por escrito, por los medios y  
8                   mediante el uso de los formatos que el Secretario designe y deberá contener la siguiente  
9                   información:

10                   (i)   El nombre del consumidor que recurre y, en su caso, el de su  
11                   representante;

12                   (ii)   El nombre de la empresa ante el cual se presentó la solicitud de  
13                   acceso, eliminación, rectificación u oposición;

14                   (iii)   Los datos de las comunicaciones con la empresa que establecen la  
15                   presentación de la solicitud, el recibo de la misma por parte de la  
16                   empresa, y cualquier otra notificación o comunicación en torno a la  
17                   solicitud;

18                   (iv)   La fecha en que se le notificó la respuesta, salvo que el  
19                   procedimiento se inicie con la falta de respuesta;

20                   (v)   Las razones que justifican su recurso de revisión;

21                   (vi)   Los documentos que acreditan los datos alegados; y

22                   (vii)   Cualquier otra información que se considere procedente poner en

1 conocimiento del Secretario para su consideración del recurso.

2 (c) El recurso de revisión deberá interponerse dentro del término de diez (10)  
3 días laborales siguientes a la notificación de la respuesta por parte de la empresa, o al  
4 vencimiento del plazo para obtener respuesta del mismo.

5 (d) En el caso de que la resolución del recurso de revisión resulte favorable al  
6 consumidor, el Secretario requerirá a la empresa que, en el plazo de los quince (15) días  
7 siguientes a la notificación de dicha resolución, dé cumplimiento efectivo a la misma.  
8 Dentro de los cinco (5) días siguientes a la fecha en que se hubiera efectuado su  
9 cumplimiento, la empresa deberá hacer constar su cumplimiento por escrito al  
10 Secretario.

11 (e) El Secretario podrá conceder daños a favor del consumidor, que incluirán  
12 sus daños reales, los gastos asociados con la tramitación del recurso de revisión y los  
13 honorarios de abogado incurridos por el consumidor en la tramitación del recurso de  
14 revisión.

15 (f) El Secretario publicará las resoluciones en los recursos de revisión para  
16 que sirvan como guía a los consumidores y a las empresas sobre la interpretación de  
17 esta Ley por dicha agencia.

18 Artículo 19. - Facultades del Secretario del Departamento de Asuntos del  
19 Consumidor

20 (a) El Secretario podrá intervenir en cualquier acción civil presentada por un  
21 consumidor por violaciones a esta Ley, en defensa del consumidor perjudicado.

22 (b) Cuando el Secretario tenga motivos fundados para creer que una persona

1 haya violentado los principios y derechos protegidos en esta Ley, podrá efectuar sin  
2 previo aviso inspecciones, auditorías, o cualquier otra medida de control que se  
3 considere pertinente sobre los datos contenidos en las bases de datos del responsable  
4 y/o encargado de la recopilación, almacenamiento, tratamiento o transferencia de la  
5 información personal.

6 (c) Si las circunstancias lo ameritan, el Secretario podrá emitir órdenes de cese  
7 y desista y podrá ordenar el bloqueo temporero de la información personal o imponer  
8 cualesquiera otras medidas provisionales para salvaguardar los derechos de los  
9 consumidores sobre la información personal. Estas medidas no podrán aplicarse por un  
10 período que exceda de diez (10) días calendario, las cuales podrán ser prorrogadas por  
11 causas debidamente justificadas y por el mismo período. Posterior a esto, las medidas  
12 provisionales se mantendrán en vigor únicamente mediando el consentimiento de la  
13 persona en contra de quien se aplicaron o por orden judicial.

14 (d) Por iniciativa propia o a instancias del perjudicado, el Secretario podrá  
15 imponer multas por violaciones a las disposiciones de esta Ley. Las multas serán  
16 impuestas con el propósito de castigar la conducta violatoria y desalentarla en el futuro,  
17 y de compensar los costos incurridos por el Secretario en el encausamiento y  
18 procesamiento de violaciones de esta Ley.

19 (i) Al imponer una multa, el Secretario tomará en cuenta:

20 (1) La naturaleza de la información personal;

21 (2) La temeridad de la negativa de la empresa para realizar los  
22 actos solicitados por consumidor autorizados por esta Ley;

- 1 (3) El carácter intencional o no, de la acción u omisión
- 2 constitutiva de la infracción;
- 3 (4) Las acciones llevadas a cabo por la empresa para aminorar o
- 4 eliminar las consecuencias derivadas de la infracción
- 5 cometida;
- 6 (5) La capacidad económica de la empresa; y
- 7 (6) La reincidencia.
- 8 (ii) La cuantía de las sanciones se determinará atendiendo a los
- 9 siguientes criterios:
- 10 (1) El carácter continuado de la infracción;
- 11 (2) El volumen de los tratamientos efectuados;
- 12 (3) La vinculación de la actividad del infractor con la realización
- 13 de tratamientos de la información personal;
- 14 (4) El volumen de negocio o actividad del infractor;
- 15 (5) Los beneficios obtenidos como consecuencia de la comisión
- 16 de la infracción;
- 17 (6) El grado de intencionalidad;
- 18 (7) La reincidencia por comisión de infracciones de la misma
- 19 naturaleza;
- 20 (8) La naturaleza de los perjuicios causados a las personas
- 21 interesadas o a terceras personas;
- 22 (9) La acreditación de que con anterioridad a los hechos

1                   constitutivos de infracción la entidad imputada tenía  
2                   implantados procedimientos adecuados para la recopilación  
3                   y tratamiento de la información personal, siendo la  
4                   infracción consecuencia de una anomalía en el  
5                   funcionamiento de dichos procedimientos no debida a una  
6                   falta de diligencia exigible al infractor;

7                   (10) Cualquier otra circunstancia que sea relevante para  
8                   determinar el grado de antijurídico y de culpabilidad  
9                   presentes en la concreta actuación infractora; y

10                  (11) El costo al Estado de encausar la infracción.

11                  (iii) (1) De manera excepcional, el Secretario podrá imponer la sanción  
12                  de apercibimiento al infractor cuando:

13                         (a) Se acredite la adopción de las medidas correctoras  
14                         que en cada caso resultasen pertinentes;

15                         (b) Los hechos fuesen constitutivos de infracción leve o  
16                         incidental;

17                         (c) Que el infractor no hubiese sido sancionado o  
18                         apercibido con anterioridad.

19                         (2) Si el apercibimiento no fuera atendido en el plazo concedido por  
20                         el Secretario, procederá la apertura del correspondiente  
21                         procedimiento sancionador por dicho incumplimiento.

22                  (e) Cualquier empresa que recopile información personal de sus

1 consumidores o cualquier tercero que posea, controle o custodie información personal  
2 de consumidores puede solicitar la opinión del Secretario en torno a su cumplimiento  
3 de disposiciones de este Ley. La opinión del Secretario será obligatoria en cuanto a la  
4 empresa o al tercero que la solicitó, pero no será base para una acción civil por parte de  
5 un consumidor a menos que no corrija el incumplimiento señalado en la opinión dentro  
6 de los sesenta (60) días de emitirse.

7 Artículo 20. – Reglamentación.

8 En o antes del 1 de enero de 2020, el Secretario publicará, para comentario del  
9 público, una propuesta de reglamentación que promuevan los propósitos de esta Ley,  
10 incluidas, entre otras, las siguientes áreas:

11 (a) Actualizar o adicionar, según sea necesario, las categorías de información  
12 personal sujetas a los derechos del consumidor para abordar los cambios en la  
13 tecnología, las prácticas de recopilación de datos, los obstáculos para la implementación  
14 y los problemas de privacidad.

15 (b) Actualizar, según sea necesario, la definición de identificadores únicos  
16 para abordar los cambios en la tecnología, la recopilación de datos, los obstáculos a la  
17 implementación y los problemas de privacidad, y categorías adicionales a la definición  
18 de los métodos designados para enviar solicitudes para facilitar la capacidad del  
19 consumidor para obtener información de una empresa.

20 (c) Establecer las excepciones necesarias para cumplir con las leyes estatales o  
21 federales, incluidas, entre otras, las relacionadas con los secretos comerciales y los  
22 derechos de propiedad intelectual;



- 1 (d) Establecer reglas y procedimientos para:
- 2 (i) Para facilitar la presentación de una solicitud por parte de un
- 3 consumidor para ejercer su derecho de exclusión y disponer sobre
- 4 el cumplimiento de la empresa con ello;
- 5 (ii) El desarrollo y el uso voluntario de un logotipo o botón reconocible
- 6 y uniforme para ejercer el derecho de exclusión, para ser utilizado
- 7 por las empresas para promover el conocimiento del consumidor
- 8 sobre dicho derecho;
- 9 (iii) Establecer reglas, procedimientos y cualquier excepción necesaria
- 10 para garantizar que los avisos y divulgaciones que las empresas
- 11 deben hacer conforme a esta Ley se proporcionen de una manera
- 12 que pueda ser entendida fácilmente por el consumidor promedio,
- 13 que sea accesible para los consumidores con discapacidades y que
- 14 estén disponibles en el idioma que se usa principalmente para
- 15 interactuar con el consumidor;
- 16 (iv) Establecer reglas y pautas con respecto a los programas de
- 17 incentivos permitidos a las empresas; y
- 18 (v) Establecer reglas y procedimientos para facilitar la capacidad del
- 19 consumidor para ejercer su derecho de acceso a la información
- 20 personal, con el objetivo de facilitarle el trámite a los consumidores,
- 21 teniendo en cuenta la disponibilidad de tecnología, los problemas
- 22 de seguridad y la carga sobre la empresa de atender que una

1 solicitud verificable de información recibida de un consumidor.

2 Artículo 21.- Renuncia contractual de los derechos sobre información personal.

3 Cualquier disposición de un contrato o acuerdo de cualquier tipo que pretenda  
4 renunciar o limitar de cualquier manera los derechos de un consumidor reconocidos en  
5 esta Ley se considerará contrario a la política pública y será nulo e inaplicable.

6 Esta disposición no evitará que un consumidor se niegue a solicitar información  
7 de una empresa, se niegue a cancelar la venta de su información personal por parte de  
8 una empresa o que autorice a una empresa a vender su información personal después  
9 de ejercer su derecho de exclusión.

10 Artículo 22. - Interpretación

11 Esta Ley se interpretará liberalmente para cumplir con sus propósitos.

12 Artículo 23.- Clausula derogatoria.

13 Esta ley reemplaza y deroga todas las reglas, reglamentos, códigos, ordenanzas y  
14 otras leyes adoptadas por una ciudad, condado, ciudad y condado, municipio o agencia  
15 local con respecto a la recopilación, al almacenaje, al tratamiento y a la venta o traspaso  
16 de información personal de los consumidores.

17 Esta Ley pretende complementar cualquier la ley federal sobre el mismo asunto,  
18 pero no se aplicará si la ley federal dispone que ocupa el campo o si está conflicto con la  
19 ley federal.

20 Artículo 24.- Separabilidad

21 Si cualquier artículo, apartado, párrafo, inciso, cláusula y sub-cláusula o parte de  
22 esta Ley fuere anulada o declarada inconstitucional por un tribunal competente, la

1 sentencia a tal efecto dictada no afectará, perjudicará, ni invalidará las restantes  
2 disposiciones y partes del resto de esta Ley.

3 Artículo 25.- Vigencia

4 Esta Ley entrará en vigor noventa (90) días después de su aprobación.