

DEPARTAMENTO TÉCNICO DE REVISIÓN LEGISLATIVA

Santo Domingo D.N.

DETEREL 410/2009.

A la : **Comisión Permanente de Justicia y Derechos Humanos.**

Vía : **Lic. Mayra Ruiz de Astwood**
Coordinadora de Comisiones Permanentes.

De : **Welnel D. Feliz F.**
Director Departamento Técnico de Revisión Legislativa

Asunto : **OPINIÓN SOBRE PROYECTO DE LEY QUE PROHIBE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA, ILÍCITA, DESLEAL, SUBLIMINAL Y DISCRIMINATORIA EN REPUBLICA DOMINICANA.**

Ref. : **No. 06718, Oficio No. 0000704 d/f 4/09/09.**

En atención a su comunicación de referencia, en la que nos solicita realizar el correspondiente estudio y remitir la opinión sobre el proyecto de ley indicado en el asunto. Después de analizar dicho proyecto tenemos a bien expresarle lo siguiente:

Contenido:

PRIMERO: El presente proyecto de ley tiene como objetivo principal aportar un marco regulatorio a la República Dominicana en torno a la publicidad engañosa, ilícita, desleal, subliminal y discriminatoria.

SEGUNDO: Este proyecto proviene del Senador por la Provincia La Vega Ing. Euclides R. Sánchez T., leído en la sesión de fecha 28 de agosto del 2009.

Facultad Legislativa Congresual:

La facultad legislativa congresual para legislar sobre esta materia esta sustentada en el artículo 37, numeral 23, que establece:

“Legislar acerca de toda materia que no sea de la competencia de otro Poder del Estado o contraria a la Constitución”.

Desmonte Legal

El Proyecto de Ley se fundamenta y toca las siguientes disposiciones legales:

- La Constitución de la República Dominicana.
- La Ley No. 358-05, Ley General de Protección de los Derechos al Consumidor o Usuario.

Análisis Constitucional, Legal, Lingüístico y de Técnica Legislativa.

Después de analizar el Proyecto de Ley en los aspectos constitucional, legal, lingüístico y de técnica legislativa **ENTENDEMOS** pertinente hacer las siguientes observaciones:

1.-Recomendamos eliminar del título del proyecto de ley la palabra “PROYECTO DE”, en virtud de que este constituye el estado del expediente no el nombre que llevara la ley una vez sea promulgada, por lo que recomendamos titular el proyecto de Ley de la siguiente manera:

“Ley que Prohíbe la Publicidad Engañosa, Ilícita, Desleal, Subliminal y Discriminatoria en República Dominicana”

2.- Nos dice el Manual de Técnica Legislativa, en su numeral No. 4.1.1.3., literal e) **Los considerando deben numerarse para una mejor ubicación de los mismos.** Por tal motivo, proponemos que los considerando del proyecto sean designados dentro del contexto, tal como nos muestra el siguiente ejemplo:

CONSIDERANDO PRIMERO.....

CONSIDERANDO SEGUNDO.....

3.- En relación al segundo visto del proyecto de Ley, observamos que el nombre dado a la ley no es el correcto, en ese sentido proponemos colocar el nombre de la ley de la manera siguiente:

VISTA: La Ley No. 385-05.Ley General de Protección de los Derechos al Consumidor o Usuario.

4.- Al tratarse de un proyecto de Ley, el caso de la especie, y no de una resolución, recomendamos sustituir la expresión “**RESUELVE**” por “**HA DADO LA SIGUIENTE LEY**”:

5.- Las normas jurídicas contenidas en los actos legislativos deben constituir una estructura internamente organizada y coordinada, una unidad o cuerpo resultante de un plan conceptual fundamental, es decir, un sistema.

Los actos legislativos deberán estructurarse siguiendo un plan o esquema organizativo, que tienda a distinguir, al menos, las partes fundamentales en que se dividirá su contenido: Título, Capítulo, Secciones, etc.

Una formulación con divisiones y subdivisiones, no solo numéricamente individualizadas, sino asimismo ordenadas sobre la base de concepto, definiciones, facilitará, en gran medida, la lectura, comprensión, interpretación y, consiguientemente el cumplimiento de las normas contenidas en tales divisiones y subdivisiones. Lo importante será, al respecto, poder visualizar globalmente, y desde el principio, lo que deberá consignarse, con que alcance y en que lugar del texto.

Por exigencia docente y técnica básica, los primeros artículos deben apuntalar la definición o determinar el objetivo de la ley, así como expresar su ámbito jurídico de aplicación.

Por eso ha dicho el Tribunal Constitucional español que el objeto de la técnica legislativa es detectar los problemas que la realización del ordenamiento jurídico plantea y formular las directrices para su solución, sirviendo por tanto a la **seguridad jurídica**.

También observamos que los artículos del proyecto de Ley no contienen epígrafe. El epígrafe es una construcción clara, precisa y breve que indica el tema tratado por la norma.

Hacemos este preámbulo, porque el proyecto de Ley, carece de todo lo anteriormente expresado, en lo adelante vamos a formular las directrices para su solución, de la manera siguiente:

6.- Crear un **Capítulo I, denominado Del Objeto y Alcance de la Ley**.

Capítulo I

Del Objeto y Alcance de la Ley

Artículo 1.- Objeto y Alcance de la Ley. La presente ley prohíbe la publicidad comparativa, desleal, engañosa, ilícita, subliminal y discriminatoria en la República Dominicana. También la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

7.- Crear un Capítulo II, denominado Definiciones, y en el colocar todos los términos que se definan en el proyecto de ley.

Capítulo II Definiciones

Artículo 2.- A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

- a. **Consumidor:** Las personas a las que se dirijan el mensaje publicitario o a las que éste alcance.

- b. **Publicidad:** Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

8.-En ese mismo orden, proponemos la creación de un Capítulo III, denominado **De la Publicidad**, y en el se sitúen todos los tipos de publicidad que establezca el proyecto de ley, con subdivisiones en Secciones. Sección I, Sección II, Sección III, etc....,

Capítulo III De la Publicidad

Sección I

De la Publicidad Comparativa

9.- Al respecto, de este tipo de publicidad contemplada en el artículo 6 del proyecto de ley, no presenta un ordenamiento lógico en sus normas, pues la división en numerales y literales no es la correcta, en vista de que a lo largo de todo el texto normativo existen disposiciones (los numerales 2, 3 y 4) que deben ser individualizadas y consignadas en artículos, párrafos, tal como nos lo indica la sana técnica legislativa. Por lo que sugerimos el siguiente ordenamiento lógico sistemático:

Artículo 3.- Publicidad Comparativa. A los efectos de esta Ley, será publicidad comparativa, la que aluda explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por él.

Artículo 4.- Requisitos. La comparación estará permitida si cumple los siguientes requisitos:

- a. Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades.
- b. La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio.
- c. En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación.
- d. No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido.
- e. Si la comparación hace referencia a una oferta especial se indicará su fecha de inicio, si no hubiera comenzado aún, y la de su terminación.

- f. No podrá sacarse una ventaja indebida de la reputación de una marca, nombre comercial u otro signo distintivo de algún competidor, ni de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas, denominaciones específicas o especialidades tradicionales garantizadas que amparen productos competidores. Tampoco podrá sacarse una ventaja indebida, en su caso, del método de producción ecológica de los productos competidores.

Artículo 5.- Profesiones Colegiadas.- En aquellas profesiones colegiadas en las que, resulte de aplicación una norma especial o un régimen de autorización administrativa previa en relación con su actividad publicitaria, la publicidad comparativa de sus servicios profesionales se ajustará a lo que se disponga en esta ley.

Párrafo Unico: Los requisitos que conforme a esta Ley ha de reunir la publicidad comparativa para ser considerada lícita deberán ser exigidos, en todo caso, por la normativa especial a la que se refiere este artículo, la cual podrá establecer además otras limitaciones o prohibiciones del uso de comparaciones en la publicidad.

Artículo 6.- Incumplimiento de los Requisitos. El incumplimiento de los requisitos previstos en el artículo 4 de esta ley y, en general, cualquier publicidad desleal que induzca a error a los consumidores, tendrá la consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley No. 358-05 de defensa al consumidor.

10.- En relación a la publicidad desleal contenida en el artículo 5 del proyecto de ley, proponemos crear la **Sección II, con un Artículo**, de la manera siguiente:

Sección II
De la Publicidad Desleal

Artículo 7.-Publicidad Desleal. A los efectos de esta ley, es considerada publicidad desleal:

- a- La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos.
- b- La que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones, o de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas de otros productos competidores y, en general, la que sea contraria a las exigencias de la buena fe y a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.
- c- La publicidad comparativa cuando no se ajuste a lo dispuesto en los artículos 3,4 y 5 de esta ley.

11.- Con relación a la publicidad engañosa, contenida en los artículos 3 y 4 del proyecto de ley, recomendamos crear la Sección III, la cual contendrá dos artículos y un párrafo (Artículo 8 y un párrafo y Artículo 9), de la manera siguiente:

Sección III

De la Publicidad Engañosa

Artículo 8.- Publicidad Engañosa: Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

Párrafo Único: Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

Artículo 9.- Indicaciones.- Para determinar si una publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta sus indicaciones concernientes a:

- a. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:
 1. Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.
 2. Calidad, cantidad, categoría, especificaciones y denominación.
 3. Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación
 4. Resultados que pueden esperarse de su utilización.
 5. Resultados y características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios.
 6. Nocividad o peligrosidad.
- b. Precio completo o presupuesto o modo de fijación del mismo.
- c. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización a entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.
- d. Motivos de la oferta.
- e. Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a:
 1. Identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales.

2. Derechos de propiedad industrial o intelectual.

3. Premios o distinciones recibidas.

f. Servicios post-venta.

12.- En torno a la publicidad ilícita, que es el artículo 2 del proyecto de ley, crear la Sección IV, con un artículo (en razón de que cada artículo debe contener una sola norma y cada norma debe estar contenida íntegramente en el artículo, **principio de uninormatividad del artículo**), y un párrafo, (el artículo puede dividirse en párrafos), con respecto a la disposición contenida en el párrafo, recomendamos sustituir la palabra “coadyuvando” por “contribuyendo”, para utilizar un lenguaje común, sin tecnicismo, de la manera siguiente:

Seccion IV

De la Publicidad Ilícita

Artículo 10.- Publicidad Ilícita: Es la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución.

Párrafo Unico: Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, contribuyendo a generar la violencia.

13.- Al respecto del artículo 7 del proyecto de Ley, sugerimos la creación de la **Sección V, con un artículo.** En relación a la norma contenida en el artículo, **“A los efectos de esta Ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas,**

pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida” recomendamos sustituirla por “es un tipo de publicidad que utiliza estímulos, que no son percibidos conscientemente, pero que tienen la capacidad de influir en la conducta de los destinatarios, con la finalidad de inducirlos a convertirse en compradores, adeptos, seguidores u otros”. Este cambio obedece, ante todo, a que la ley es aquí vista como un mensaje que será recibido por destinatarios que tienen diversas características y nivel de conocimiento del derecho, pero que se espera que todos comprendan los mensajes contenidos en los enunciados normativos, es lo que en la sana técnica legislativa denominamos “Términos de uso común”, de la manera siguiente:

Sección V

Publicidad Subliminal

Artículo 11.- -Publicidad Subliminal. Es un tipo de publicidad que utiliza estímulos, que no son percibidos conscientemente, pero que tienen la capacidad de influir en la conducta de los destinatarios, con la finalidad de inducirlos a convertirse en compradores, adeptos, seguidores u otros.

14.- Con relación al artículo 8, sugerimos la creación de un **Capítulo IV**, denominado “**De la Acción de Cesación y Rectificación y de los Procedimientos**”, con 2 secciones: Sección I. De la Acción de Cesación y Rectificación. Con artículos y párrafos, estos cambios se realizan en virtud del principio de la uninormatividad del artículo, más arriba señalado, también sugerimos cambiar el término “requerente” por “solicitante”, por ser el término adecuado a lo plasmado en el artículo, así como el término “en forma fehaciente” por “por escrito”, ya que forma fehaciente es un término subjetivo, el término “requerido” por “anunciante”, ya que es el término usado en todo el texto legal, no es bueno utilizar sinónimos, y debemos mantener la homogeneidad

terminológica del texto legal, y por último el numeral 2 del artículo 16 del proyecto de ley, formará parte de este capítulo, de la manera siguiente:

Capítulo IV

“De la Acción de Cesación y Rectificación y de los Procedimientos”

Sección I

De la Acción de Cesación y Rectificación

Artículo 12.- De la Acción de Cesación y Rectificación. Cualquier persona natural o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo, podrán solicitar del anunciante la cesación o, en su caso, la rectificación de la publicidad ilícita.

Artículo 13.- Vejación o Discriminación de la Imagen de la Mujer. Cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, podrán solicitar del anunciante su cesación y rectificación a través de la secretaria de la mujer o a través del Instituto de protección de los derechos de los consumidores.

Artículo 14.- Intereses Colectivos o Difusos. Cuando una publicidad ilícita afecte a los intereses colectivos o difusos de los consumidores y usuarios, podrán solicitar del anunciante su cesación o rectificación a través del Instituto de protección de los derechos de los consumidores o de las asociaciones de consumidores y usuarios.

Artículo 15.- Solicitud de la Acción de Cesación y Rectificación. La solicitud se hará por escrito, en forma que permita tener constancia fehaciente de su fecha, de su recepción y de su contenido.

Párrafo I: La acción de cesación y rectificación podrá ser solicitada desde el comienzo hasta el fin de la actividad publicitaria.

Párrafo II: No será necesaria la presentación de reclamación administrativa previa para ejercer la acción de cesación o de rectificación de la publicidad ilícita cuando el anunciante sea un órgano administrativo o un ente público

Artículo 16.- Procedimiento de la Solicitud de Acción de Cesación.-Dentro de los quince días siguientes a la recepción de la solicitud, el anunciante comunicará por escrito al solicitante, su voluntad de cesar en la actividad publicitaria y procederá de inmediato a dicha cesación.

Párrafo Único: En los casos de silencio o negativa, o cuando no hubiera tenido lugar la cesación, el solicitante, previa justificación de haber efectuado la solicitud de cesación, podrá ejercer la acción prevista en el artículo _____ de esta ley.

Artículo 17.- Procedimiento de la Solicitud de Acción de Rectificación.

a. El anunciante deberá, dentro de los tres días siguientes a la recepción del escrito solicitando la rectificación, notificar por escrito al remitente del mismo su disposición a proceder a la rectificación y en los términos de ésta o, en caso contrario, su negativa a rectificar.

b. Si la respuesta fuese positiva y el requirente aceptase los términos de la propuesta, el anunciante deberá proceder a la rectificación dentro de los siete días siguientes a la aceptación de la misma.

c. Si la respuesta denegase la rectificación, o no se produjese dentro del plazo previsto en el numeral a de este artículo, por la parte requerida, o, aún habiéndola aceptado, la rectificación no tuviese lugar en los términos acordados o en los plazos previstos en esta Ley, el solicitante podrá demandar al anunciante ante el Juez, justificando el haber efectuado la solicitud de rectificación, conforme a lo dispuesto en la presente Ley.

15.- La otra sección que formara parte del Capítulo IV, es la Sección II, denominada “Disposiciones Procedimentales” (que son los artículos 11, 12 y 13 del proyecto de Ley) .Con artículos y párrafos. Sustituir el término “órganos de la jurisdicción ordinaria” por “Tribunales de Primera Instancia”, pues en nuestro país los tribunales de Derecho Común o Jurisdicción Ordinaria son el juzgado de Primera Instancia y la Corte de Apelación los cuales tienen que ver con todos aquellos asuntos no atribuidos por la ley a ningún otro tribunal. Así como sustituir el término “ejercitarse” por “incoarse”, ya que es el término legal utilizado en nuestro ordenamiento jurídico. Sustituir el término “instase” por “solicita”, por ser un término común, sin tecnicismo y de fácil comprensión. Y por último el numeral 1 del artículo 16 del proyecto de ley, formara parte de esta sección, sustituyendo el término “actor” por “solicitante”, ya que es la terminología que hemos empleado en todo el texto legal.

Sección II

Disposiciones Procedimentales

Artículo 18.- Tribunal Competente. Las controversias derivadas de la publicidad serán dirimidas por los Tribunales de Primera Instancia.

Artículo 19.- Del Procedimiento-. Podrá incoarse la acción de cesación:

- a) Contra las conductas contrarias a la presente Ley que lesionen los intereses tanto colectivos como difusos de los consumidores y usuarios.
- b) Para prohibir la realización de una conducta cuando ésta haya finalizado al tiempo de incoar la acción, si existen indicios suficientes que hagan temer su reiteración de modo inmediato.

Párrafo Único: La acción de cesación se dirige a obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la conducta contraria a la presente Ley y a prohibir su reiteración futura.

Artículo 20.-Incoar la Acción de Cesación. Están legitimados para incoar la acción de cesación:

- a) El Instituto Nacional de Protección de los Derechos de los Consumidores

b) El Ministerio Público.

c) Los titulares de un derecho o de un interés legítimo.

Párrafo I: Todas las entidades citadas en este artículo podrán personarse en los procesos promovidos por otra cualquiera de ellas, si lo estiman oportuno para la defensa de los intereses que representan.

Párrafo II. .El solicitante podrá acumular en su demanda otras pretensiones derivadas de la misma actividad publicitaria del anunciante, siempre que por su naturaleza o cuantía no sean incompatibles entre sí o con las acciones a que se refieren los artículos anteriores.

Artículo 21.- Medidas Cautelares A instancia del demandante, el Juez, cuando lo crea conveniente, atendidos todos los intereses implicados y especialmente el interés general, incluso en el caso de no haberse consumado un perjuicio real o de no existir intencionalidad o negligencia por parte del anunciante, podrá con carácter cautelar:

a) Ordenar la cesación provisional de la publicidad ilícita o adoptar las medidas necesarias para obtener tal cesación.

b) Prohibir temporalmente dicha publicidad o adoptar las previsiones adecuadas para impedir su difusión, cuando ésta sea inminente, aunque no haya llegado aún a conocimiento del público.

Párrafo Único: Cuando la publicidad haya sido expresamente prohibida o cuando se refiera a productos, bienes, actividades o servicios que puedan generar riesgos graves para la salud o seguridad de las personas o para su patrimonio o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar y así lo solicita el órgano administrativo competente, el Juez podrá ordenar la cesación provisional dentro de las veinticuatro horas siguientes a la presentación de la demanda.

16.- Con respecto a las disposiciones normativas del artículo 14 del proyecto de ley, recomendamos crear el Capítulo V.- Disposiciones Sancionatorias, ya que la ley impone obligaciones, las normas definen las sanciones para el caso de incumplimiento, de la manera siguiente

Capítulo V

Disposiciones Sancionatorias

Artículo 22.-Disposiciones Sancionatorias.- Corresponde a los Tribunales de primera instancia dictar disposiciones sancionatorias tendentes a:

- a) Conceder al anunciante un plazo para que suprima los elementos ilícitos de la publicidad.
- b) Ordenar la cesación o prohibición definitiva de la publicidad ilícita.
- c) Ordenar la publicación total o parcial de la sentencia en la forma que estime adecuada y a costa del anunciante.
- d) Exigir la difusión de publicidad correctora cuando la gravedad del caso así lo requiera y siempre que pueda contribuir a la reparación de los efectos de la publicidad ilícita, determinando el contenido de aquélla y las modalidades y plazo de difusión.

Artículo 23.- Compatibilidad. Lo dispuesto en los artículos precedentes será compatible con el ejercicio de las acciones civiles, penales, administrativas o de otro orden que correspondan y con la persecución y sanción como fraude de la publicidad engañosa por los órganos administrativos competentes en materia de protección y defensa de los consumidores y usuarios.

17.- Finalmente sugerimos la creación de un artículo que contemple la entrada en vigencia de la ley, tal como lo señala el Manual de Técnica Legislativa en su numeral 6.1, que diga de la siguiente manera:

Artículo 24.- La presente ley entra en vigencia a partir de la fecha de su promulgación.

Por lo que **SOMOS DE OPINION** que la comisión encargada del conocimiento del proyecto de Ley se aboque a su estudio, pudiendo observar los elementos antes indicados, resultantes del conjunto de sugerencias vertidas en el presente informe.

Atentamente,

Welnel D. Feliz.

Director del Departamento Técnico
De Revisión Legislativa

“Ley que Prohíbe la Publicidad Engañosa, Ilícita, Desleal, Subliminal y Discriminatoria en República Dominicana”

Considerando Primero: Que cada vez más se utilizan mensajes publicitarios con afirmaciones que son distintas a las características, ventajas, beneficios y/o desempeños reales del producto o servicio, que inducen a error afectando el comportamiento económico de los consumidores o perjudicando a un competidor.

Considerando Segundo: Que mensajes publicitarios que incluyen cláusulas del tipo "oferta válida hasta fin de existencias" u "oferta válida salvo error tipográfico". Ambos pueden ser considerados como limitación de la oferta poco clara y confusa para el consumidor, que queda totalmente sometido a la interpretación unilateral del vendedor o fabricante vulnerándose la buena fe y el justo equilibrio de las prestaciones en detrimento del consumidor.

Considerando Tercero: Que mensajes publicitarios que incluyen expresiones ambiguas, desconocidas o con una pluralidad de significados, dan lugar al riesgo de que el consumidor interprete el mensaje en un sentido que no corresponde con la realidad.

Considerando Cuarto: Que la utilización de letra pequeña, ilegible o diminuta en los anuncios, con la intención o no, que el consumidor no los perciba perjudican sus intereses.

Considerando Quinto: Que la Inclusión del precio sin ITBI en el anuncio, con la intención de que el consumidor vea un precio más atractivo o menor al de la competencia.

Considerando Sexto: Que la omisión de datos fundamentales que puedan influir en la decisión del consumidor, por ejemplo, en cuanto a la peligrosidad, el precio completo, las condiciones jurídicas, etc., afectan los intereses del consumidor.

Considerando Séptimo: Que las exageraciones acerca de los beneficios del producto; por ejemplo, aquellos mensajes de ciertos productos que supuestamente curan o previenen un sin número de enfermedades de forma efectiva, o, aquellos productos que tratan la obesidad sin necesidad de dieta o ejercicios...conllevan un engaño para el consumidor.

Considerando Octavo: Que la Presentación de mensajes publicitarios ante los ojos de los consumidores sin que éstos puedan identificarlos como tales es un engaño. Por ejemplo, cuando el mensaje publicitario se presenta bajo la forma de mensaje informativo, artístico o creativo.

Considerando Noveno: Que en el Instituto de Protección de los derechos de los consumidores crecen las quejas, reclamaciones y las denuncias provocadas por publicidades ilícitas: engañosas y desleales.

VISTA: La Constitución de la República, del 25 de julio del 2002

VISTA: La ley No. 358-05. Ley General de Protección de los Derechos al Consumidor o Usuario

“HA DADO LA SIGUIENTE LEY”

Capítulo I Del Objeto y Alcance de la Ley

Artículo 1.- Objeto y Alcance de la Ley. La presente ley prohíbe la publicidad comparativa, desleal, engañosa, ilícita, subliminal y discriminatoria en República Dominicana. También la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Capítulo II Definiciones

Artículo 2.- A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

- c. **Consumidor:** Las personas a las que se dirijan el mensaje publicitario o a las que éste alcance.

- d. **Publicidad:** Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Capítulo III De la Publicidad

Sección I De la Publicidad Comparativa

Artículo 3.- Publicidad Comparativa. A los efectos de esta Ley, será publicidad comparativa, la que aluda explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por él.

Artículo 4.- Requisitos. La comparación estará permitida si cumple los siguientes requisitos:

- g. Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades.
- h. La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio.
- i. En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación.
- j. No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido.
- k. Si la comparación hace referencia a una oferta especial se indicará su fecha de inicio, si no hubiera comenzado aún, y la de su terminación.
- l. No podrá sacarse una ventaja indebida de la reputación de una marca, nombre comercial u otro signo distintivo de algún competidor, ni de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas, denominaciones específicas o especialidades tradicionales garantizadas que amparen productos competidores. Tampoco podrá sacarse una ventaja indebida, en su caso, del método de producción ecológica de los productos competidores.

Artículo 5.- Profesiones Colegiadas.- En aquellas profesiones colegiadas en las que, resulte de aplicación una norma especial o un régimen de autorización administrativa previa en relación con su actividad publicitaria, la publicidad comparativa de sus servicios profesionales se ajustará a lo que se disponga en esta ley.

Párrafo Unico: Los requisitos que conforme a esta Ley ha de reunir la publicidad comparativa para ser considerada lícita deberán ser exigidos, en todo caso, por la normativa especial a la que se refiere este artículo, la cual podrá establecer además otras limitaciones o prohibiciones del uso de comparaciones en la publicidad.

Artículo 6.- Incumplimiento de los Requisitos. El incumplimiento de los requisitos previstos en el artículo 4 de esta ley y, en general, cualquier publicidad desleal que induzca a error a los consumidores, tendrá la consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley No. 358-05 de defensa al consumidor.

Sección II De la Publicidad Desleal

Artículo 7.-Publicidad Desleal. A los efectos de esta ley, es considerada publicidad desleal:

- d- La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos.
- e- La que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones, o de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas de otros productos competidores y, en general, la que sea contraria a las exigencias de la buena fe y a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.
- f- La publicidad comparativa cuando no se ajuste a lo dispuesto en lo artículos 3,4 y 5 de esta ley.

Sección III De la Publicidad Engañosa

Artículo 8.- Publicidad Engañosa: Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

Párrafo Único: Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

Artículo 9.- Indicaciones.- Para determinar si una publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta sus indicaciones concernientes a:

- f. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:

1. Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.
 2. Calidad, cantidad, categoría, especificaciones y denominación.
 3. Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación
 4. Resultados que pueden esperarse de su utilización.
 5. Resultados y características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios.
 6. Nocividad o peligrosidad.
- g. Precio completo o presupuesto o modo de fijación del mismo.
- h. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización a entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.
- i. Motivos de la oferta.
- j. Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante, especialmente en lo relativo a:
1. Identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales.
 2. Derechos de propiedad industrial o intelectual.
 3. Premios o distinciones recibidas.
- f. Servicios post-venta.

Seccion IV

De la Publicidad Ilícita

Artículo 10.- Publicidad Ilícita: Es la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución.

Párrafo Unico: Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento, contribuyendo a generar la violencia.

Sección V

Publicidad Subliminal

Artículo 11.- -Publicidad Subliminal. Es un tipo de publicidad que utiliza estímulos, que no son percibidos conscientemente, pero que tienen la capacidad de influir en la conducta de los destinatarios, con la finalidad de inducirlos a convertirse en compradores, adeptos, seguidores u otros.

Capítulo IV

“De la Acción de Cesación y Rectificación y de los Procedimientos”

Sección I

De la Acción de Cesación y Rectificación

Artículo 12.- De la Acción de Cesación y Rectificación. Cualquier persona natural o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho

subjetivo o un interés legítimo, podrán solicitar del anunciante la cesación o, en su caso, la rectificación de la publicidad ilícita.

Artículo 13.- Vejación o Discriminación de la Imagen de la Mujer. Cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, podrán solicitar del anunciante su cesación y rectificación a través de la secretaria de la mujer o a través del Instituto de protección de los derechos de los consumidores.

Artículo 14.- Intereses Colectivos o Difusos. Cuando una publicidad ilícita afecte a los intereses colectivos o difusos de los consumidores y usuarios, podrán solicitar del anunciante su cesación o rectificación a través del Instituto de protección de los derechos de los consumidores o de las asociaciones de consumidores y usuarios.

Artículo 15.- Solicitud de la Acción de Cesación y Rectificación. La solicitud se hará por escrito, en forma que permita tener constancia fehaciente de su fecha, de su recepción y de su contenido.

Párrafo I: La acción de cesación y rectificación podrá ser solicitada desde el comienzo hasta el fin de la actividad publicitaria.

Párrafo II: No será necesaria la presentación de reclamación administrativa previa para ejercer la acción de cesación o de rectificación de la publicidad ilícita cuando el anunciante sea un órgano administrativo o un ente público

Artículo 16.- Procedimiento de la Solicitud de Acción de Cesación.-Dentro de los quince días siguientes a la recepción de la solicitud, el anunciante comunicará por escrito al solicitante, su voluntad de cesar en la actividad publicitaria y procederá de inmediato a dicha cesación.

Párrafo Único: En los casos de silencio o negativa, o cuando no hubiera tenido lugar la cesación, el solicitante, previa justificación de haber efectuado la solicitud de cesación, podrá ejercer la acción prevista en el artículo _____ de esta ley.

Artículo 17.- Procedimiento de la Solicitud de Acción de Rectificación.

a. El anunciante deberá, dentro de los tres días siguientes a la recepción del escrito solicitando la rectificación, notificar por escrito al remitente del mismo su disposición a proceder a la rectificación y en los términos de ésta o, en caso contrario, su negativa a rectificar.

b. Si la respuesta fuese positiva y el requirente aceptase los términos de la propuesta, el anunciante deberá proceder a la rectificación dentro de los siete días siguientes a la aceptación de la misma.

c. Si la respuesta denegase la rectificación, o no se produjese dentro del plazo previsto en el numeral a de este artículo, por la parte requerida, o, aún habiéndola aceptado, la rectificación no tuviese lugar en los términos acordados o en los plazos previstos en esta Ley, el solicitante podrá demandar el anunciante ante el Juez, justificando el haber efectuado la solicitud de rectificación, conforme a lo dispuesto en la presente Ley.

Sección II

Disposiciones Procedimentales

Artículo 18.- Tribunal Competente. Las controversias derivadas de la publicidad serán dirimidas por los Tribunales de Primera Instancia.

Artículo 19.- Del Procedimiento.- Podrá incoarse la acción de cesación:

a) Contra las conductas contrarias a la presente Ley que lesionen los intereses tanto colectivos como difusos de los consumidores y usuarios.

b) Para prohibir la realización de una conducta cuando ésta haya finalizado al tiempo de incoar la acción, si existen indicios suficientes que hagan temer su reiteración de modo inmediato.

Párrafo Único: La acción de cesación se dirige a obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la conducta contraria a la presente Ley y a prohibir su reiteración futura.

Artículo 20.-Incoar la Acción de Cesación. Están legitimados para incoar la acción de cesación:

- a) El Instituto Nacional de Protección de los Derechos de los Consumidores
- b) El Ministerio Público.
- c) Los titulares de un derecho o de un interés legítimo.

Párrafo I: Todas las entidades citadas en este artículo podrán personarse en los procesos promovidos por otra cualquiera de ellas, si lo estiman oportuno para la defensa de los intereses que representan.

Párrafo II. .El solicitante podrá acumular en su demanda otras pretensiones derivadas de la misma actividad publicitaria del anunciante, siempre que por su naturaleza o cuantía no sean incompatibles entre sí o con las acciones a que se refieren los artículos anteriores.

Artículo 21.- Medidas Cautelares A instancia del demandante, el Juez, cuando lo crea conveniente, atendidos todos los intereses implicados y

especialmente el interés general, incluso en el caso de no haberse consumado un perjuicio real o de no existir intencionalidad o negligencia por parte del anunciante, podrá con carácter cautelar:

- a) Ordenar la cesación provisional de la publicidad ilícita o adoptar las medidas necesarias para obtener tal cesación.
- b) Prohibir temporalmente dicha publicidad o adoptar las previsiones adecuadas para impedir su difusión, cuando ésta sea inminente, aunque no haya llegado aún a conocimiento del público.

Párrafo Único: Cuando la publicidad haya sido expresamente prohibida o cuando se refiera a productos, bienes, actividades o servicios que puedan generar

riesgos graves para la salud o seguridad de las personas o para su patrimonio o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar y así lo solicita el órgano administrativo competente, el Juez podrá ordenar la cesación provisional dentro de las veinticuatro horas siguientes a la presentación de la demanda.

Capítulo V Disposiciones Sancionatorias

Artículo 22.-Disposiciones Sancionatorias.- Corresponde a los Tribunales de primera instancia dictar disposiciones sancionatorias tendentes a.

- a) Conceder al anunciante un plazo para que suprima los elementos ilícitos de la publicidad.
- b) Ordenar la cesación o prohibición definitiva de la publicidad ilícita.
- c) Ordenar la publicación total o parcial de la sentencia en la forma que estime adecuada y a costa del anunciante.
- d) Exigir la difusión de publicidad correctora cuando la gravedad del caso así lo requiera y siempre que pueda contribuir a la reparación de los efectos de la publicidad ilícita, determinando el contenido de aquélla y las modalidades y plazo de difusión.

Artículo 23.- Compatibilidad. Lo dispuesto en los artículos precedentes será compatible con el ejercicio de las acciones civiles, penales, administrativas o de otro orden que correspondan y con la persecución y sanción como fraude de la publicidad engañosa por los órganos administrativos competentes en materia de protección y defensa de los consumidores y usuarios.

Artículo 24.- La presente ley entra en vigencia a partir de la fecha de su promulgación.

Dada:

Ing. Euclides R. Sánchez T.
Senador de la República
Provincia La Vega

