Servicio

ESTADO LIBRE ASOCIADO DE PUERTO RICO
DEPARTAMENTO DE ASUNTOS DEL CONSUMIDOR
OFICINA DEL SECRETARIO

DEPARTAMENTO DE ESTADO

Núm. Reglamento: 6772

Fecha Radicación: 20 de febrero de 2004
Aprobado: José Miguel Izquierdo Encarnación
Secretario de Estado

Por: _____
Giselle Romero García
Secretaria Auxiliar de Servicios

REGLAMENTO DE PRÁCTICAS Y ANUNCIOS ENGAÑOSOS

19 de febrero de 2004

Servicio

ESTADO LIBRE ASOCIADO DE PUERTO RICO
DEPARTAMENTO DE ASUNTOS DEL CONSUMIDOR
OFICINA DEL SECRETARIO

REGLAMENTO DE PRACTICAS Y ANUNCIOS ENGAÑOSOS

INDICE

REGLA 1 – AUTORIDAD 1

REGLA 2 – PROPÓSITOS GENERALES 1

REGLA 3 – ALCANCE Y APLICACIÓN 1-2

REGLA 4 – INTERPRETACIÓN 2

REGLA 5 – DEFINICIONES 2-5

REGLA 6 – PRINCIPIOS BÁSICOS 5

REGLA 7 – PRÁCTICAS Y ANUNCIOS ENGAÑOSOS . . . 5-8

REGLA 8 – FORMA DE LOS ANUNCIOS 8-9

REGLA 9 – DIVULGACIÓN DE DATOS RELEVANTES . . . 9-10

REGLA 10 – REPRESENTACIONES VISUALES 10

REGLA 11 – ANUNCIO DEL PRECIO 11-12

REGLA 12 – COMPARACIONES DE PRECIOS 12-16

REGLA 13 – DISPONIBILIDAD DEL BIEN ANUNCIADO . . . 16

REGLA 14 – VALES ("RAIN CHECKS") 16-19

REGLA 15 – DIVULGACIÓN DE FECHA DE COMIENZO Y FIN DE VENTA ESPECIAL 19

REGLA 16 – REGALOS Y PREMIOS 19-20

REGLA 17 – OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PERSONAL DEL CONSUMIDOR 20-21

REGLA 18 – FINANCIAMIENTO 21

REGLA 19 – CUMPLIMIENTO CON EL "TRUTH-IN-LENDING ACT" . . 21

REGLA 20 – GARANTÍAS 21-22

REGLA 21 – CORRECIONES 22

REGLA 22 – ENDOSOS O CARACTERIZACIONES EN LOS ANUNCIOS . 22-23

REGLA 23 – RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN . 23-24

REGLA 24 – RESPONSABILIDAD Y FIANZA DEL ANUNCIANTE NO RESIDENTE E INTERMEDIARIOS 24-25

REGLA 25 – EXPEDIENTES 26

REGLA 26 – RÓTULOS 26-27

REGLA 27 – PENALIDADES 27

REGLA 28 – SANCIONES PENALES 27

REGLA 29 – SALVEDAD 27

REGLA 30 – CLÁUSULA DEROGATORIA 27

REGLA 31 – VIGENCIA 28

ESTADO LIBRE ASOCIADO DE PUERTO RICO
DEPARTAMENTO DE ASUNTOS DEL CONSUMIDOR
OFICINA DEL SECRETARIO

REGLAMENTO DE PRÁCTICAS Y ANUNCIOS ENGAÑOSOS

REGLA 1. – AUTORIDAD

Este reglamento se promulga conforme a los poderes conferidos al Departamento de Asuntos del Consumidor por virtud de las Leyes Núm. 5 de 23 de abril de 1973, Núm. 148 de 27 de junio de 1968, Núm. 97 de 19 de junio de 1953 y Núm. 228 de 12 de mayo de 1942, según enmendadas.

REGLA 2. – PROPÓSITOS GENERALES

Este reglamento tiene el propósito de proteger a los consumidores de las prácticas y anuncios que creen o tiendan a crear una apariencia falsa o engañosa sobre bienes o servicios ofrecidos en el comercio.

Además, prohíbe las prácticas y anuncios engañosos con el objetivo de establecer un clima de confianza y respeto entre comerciantes y consumidores.

REGLA 3. – ALCANCE Y APLICACIÓN

Este reglamento aplicará a toda persona que se dedique a ofrecer bienes o servicios a consumidores, por sí misma o por mediación de un representante, agente, intermediario o como agente representante de otra o como mediador, en la jurisdicción del Estado Libre Asociado de Puerto Rico.

También aplicará a toda persona que se dedique al negocio de la publicidad o actividad similar.

REGLA 4. – INTERPRETACIÓN

Este reglamento deberá interpretarse liberalmente a favor del consumidor y en ánimo de cumplir con los mandatos del Artículo 6(j) de la Ley Núm. 5 del 23 de abril de 1973.

En caso de discrepancias entre el texto original en español y su traducción al ingles, prevalecerá el texto en español.

REGLA 5. – DEFINICIONES

Las palabras y frases usadas en este reglamento se interpretarán según el contexto en que sean usadas y tendrán el significado aceptado por el uso común y corriente.

En los casos aplicables, las palabras utilizadas en el tiempo presente incluyen también el futuro; las usadas en el género masculino incluyen el femenino; el singular incluye el plural y el plural incluye el singular.

Los siguientes términos usados en este reglamento tendrán el significado que a continuación se expresa:

a. **Anunciante** – aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje o anuncio publicitario o de cualquier tipo de información referente a sus bienes o servicios.

b. **Anuncio** – cualquier manifestación oral, escrita, gráfica, pictórica, electrónica o de cualquier otra forma presentada, hecha con el propósito de ofrecer, describir o de cualquier otra forma representar un bien o servicio o algún aspecto de un bien o servicio.

c. **Anuncio Engañoso** – cualquier anuncio que constituya o tienda a constituir fraude, engaño o comunique o tienda a

comunicar una idea falsa o incorrecta sobre el bien o servicio anunciado.

d. **Artículos de temporada** – se entenderá única y exclusivamente como aquellos bienes o artículos distintivos que se ofrezcan para la venta durante las épocas de Día de Reyes, San Valentín, Día de Pascuas, Día de Padres, Día de Madres, Graduación, Noche de Brujas, Acción de Gracias y Navidad.

e. **Bien** – cualquier bien mueble o inmueble, mercancía, artículo o producto susceptible de ser objeto de una compraventa, arrendamiento o de cualquier tipo de transacción comercial.

f. **Clara y adecuadamente** – representación fácilmente perceptible, libre de ambigüedades y de un tamaño, contrastes de color y audición que al ser presentada pueda ser rápidamente captada y entendida sin dificultad.

g. **Comerciante** – proveedor de bienes y servicios; cualquier persona que ofrece para la venta, arrendamiento o realiza transacciones comerciales en Puerto Rico de bienes o servicios a consumidores. Incluye, sin limitación, los siguientes: cualquier oficial, agente, empleado, vendedor o representante del vendedor.

h. **Comercio** – establecimiento comercial donde se llevan a cabo transacciones comerciales sobre bienes y servicios con personas que los adquieren para su uso o disposición personal sin ánimo de reventa.

i. **Comparación de precios** – comparación directa o indirecta de un precio de venta de un bien o servicio, expresada en términos de dólares y centavos, fracciones, por cientos o de cualquier otra manera, con cualquier otro

precio o expresión de valor. Incluye, sin limitación, cualquier reclamo de reducción o ahorro con relación al precio regular del bien o servicio.

j. **Consumidor –** aquella persona natural que adquiere bienes o servicios para su uso o disposición personal o familiar sin ánimo de reventa.

k. **Dato Relevante** – aquel que de divulgarse podría influenciar a los consumidores a adquirir o no el bien o servicio anunciado; o a realizar o no el acto que señala o parece señalar el anuncio o la práctica.

l. **Departamento** – Departamento de Asuntos del Consumidor.

m. **Fecha de publicación inicial** – la fecha inicial en que un anuncio es publicado, difundido, distribuido, circulado, presentado, desplegado, exhibido o de cualquier otra forma diseminado en Puerto Rico.

n. **Intermediario** – persona que media entre el anunciante y los medios de comunicación. Incluye, pero no se limita, a cualquier agencia de publicidad o representante de ésta.

o. **Medio de Comunicación** – incluye televisión, radio, cine, servicio postal, periódicos, revistas, volantes, hojas sueltas, rótulos, "Internet" o cualquier otro medio que tenga como objetivo publicar o difundir un anuncio; según definido en este reglamento.

p. **Persona** – cualquier persona natural o jurídica.

q. **Práctica engañosa** – cualquier acto, práctica, curso de conducta, mecanismo de persuasión, ofrecimiento, información o promesa hecha, aparentemente hecha o sugerida, que fuere engañosa, falsa, fraudulenta o que de cualquier forma tienda al engaño, o mediante la cual se

tergiversen o puedan malinterpretarse los verdaderos hechos de las cosas.

r. **Secretario** – Secretario del Departamento.

s. **Servicio** – cualquier labor, obra, trabajo o servicio prometido, suplido, prestado, vendido, realizado o susceptible de ser ofrecido al público consumidor.

t. **Vale ("Rain check") –** Contraseña, recibo o boleto que le expide el comerciante al consumidor cuando un bien anunciado no está disponible.

REGLA 6. – PRINCIPIOS BÁSICOS

A. El comerciante debe entregar o prestar diligentemente el bien o servicio según anunciado u ofrecido.

B. El comerciante debe estar en posición de sostener y probar todos los reclamos y ofertas que se proponga hacer, antes de publicarlos o manifestarlos.

C. Un anuncio podrá ser engañoso tomado como un todo, aún cuando cada expresión tomada independientemente sea cierta.

D. La falsedad podrá resultar no sólo de las expresiones directas y de las inferencias que razonablemente cree, sino también de la omisión u oscurecimiento de datos relevantes.

E. Se interpretará en forma adversa al anunciante cualquier afirmación en un anuncio que se preste a interpretaciones distintas, una de las cuales fuere engañosa.

REGLA 7. – PRÁCTICAS Y ANUNCIOS ENGAÑOSOS

A. Se prohíben las prácticas y los anuncios engañosos.

B. El término práctica engañosa incluye, entre otros, los siguientes actos:

1. representar o expresar un hecho o una oferta si tal declaración es engañosa o falsa, o posee la tendencia o

capacidad para confundir, o si no se tiene la información suficiente para sustentarla, o se ocultare un dato relevante;

2. inducir o tratar de inducir a una persona a actuar a cambio de cualquier beneficio que luego resulta ser menor, falso, inexistente, ilícito o ilegal;
3. anunciar u ofrecer un determinado bien o servicio como carnada, consciente que no está disponible o que no tiene cantidades suficientes, para atraer al consumidor e intentar venderle otro bien o servicio; desalentar la compra de un bien o servicio anunciado y ofrecer otro en sustitución;
4. anunciar, exponer, vender u ofrecer un determinado bien como nuevo cuando el mismo es usado o reconstruido;
5. retener piezas o partes de un bien objeto de reparación, sin descontar su valor del precio de la obra o sin notificárselo al consumidor antes de comenzar el trabajo de reparación;
6. exponer, vender u ofrecer para la venta productos empacados en tal forma que aquellos dañados, defectuosos, de peor apariencia o de inferior calidad queden total o parcialmente ocultos detrás o debajo de los que están en buen estado, de buena apariencia o de superior calidad;
7. exponer, vender u ofrecer para la venta productos de distinta categoría, condición, clasificación o calidad inferior al anunciado o de diferentes clasificaciones o calidades en un mismo empaque bajo un mismo precio;
8. exponer, vender u ofrecer para la venta productos que hayan sido congelados como si fueran frescos;
9. exponer, vender u ofrecer para la venta productos importados como si estos hubieran sido producidos en Puerto Rico;

10. exponer, vender u ofrecer para la venta drogas o cosméticos sin haberse demostrado la veracidad de sus alegados beneficios y sin la debida autorización de la Agencia Federal de Drogas y Alimentos (FDA);
11. exponer, vender u ofrecer para la venta alimentos o suplementos dietéticos y dietas novedosas no comprobadas o que no tienen justificación; o artefactos médicos inefectivos, sin que se establezca la veracidad de sus alegados beneficios;
12. anunciar o expresar en un anuncio o publicación que cierta compañía, comercio o empresa es endosada o de alguna otra forma asegurada, por el Departamento, dando la impresión que la agencia está relacionada con dicha compañía o empresa;
13. no anunciarle, indicarle o expresarle al consumidor que de efectuar el pago con tarjeta de crédito o débito, conlleva un cargo adicional y/o una cantidad mínima de compra, de ser requerido;
14. no informarle al consumidor que reproduzca o fotocopie el recibo de compra cuando la tinta del mismo se pueda borrar y sin el mismo no pueda reclamar una garantía del bien o servicio ofrecido por el fabricante, detallista o comerciante;
15. las cláusulas que establezcan que el silencio del consumidor se tendrá por aceptación de cualquier oferta, modificación, restricción, ampliación, condición o prórroga de lo pactado en el contrato. El consentimiento del consumidor tiene que ser expreso y constar afirmativamente al aceptar una oferta.

C. El Secretario podrá emitir interpretaciones oficiales de hechos, actos o situaciones que a la luz de este reglamento constituyen prácticas engañosas. Estas interpretaciones serán escritas y

formarán parte de las interpretaciones oficiales relativas a este reglamento.

REGLA 8. – FORMA DE LOS ANUNCIOS

A. Todo anuncio deberá estar redactado, expresado y presentado en tal forma que lleve a la mente del consumidor toda aquella información que le sea esencial y necesaria para conocer sobre las cualidades, calidad, formas de pago, precio, tamaño, cantidad, utilización o cualquier otra característica del bien o servicio que se anuncia, libre de toda ambigüedad que pueda tender a confundirlo.

B. La letra más pequeña en un anuncio impreso, escrito o gráfico no será menor de 8 puntos.

C. Ningún anuncio usará signos, abreviaturas o siglas incomprensibles o técnicas que puedan tender a crear en el consumidor una imagen errónea sobre el precio, condiciones de venta, o cualquier otra característica del bien o servicio anunciado.

D. Toda expresión que aclare, condicione u ofrezca detalles de la información contenida en el anuncio deberá aparecer en un encasillado en la parte inferior del anuncio. En transmisiones de televisión o algún otro medio audiovisual, las aclaraciones, condiciones o detalles deberán presentarse tanto en forma visual como auditiva.

E. En anuncios que se transmitan por radio, televisión o cualquier otro medio de audio o audiovisual, no se utilizarán palabras, efectos de sonido o algún otro método que oscurezcan, confundan o distraigan la atención, o desmerezcan el sentido, significado o importancia de expresiones que aclaren, modifiquen o condicionen una oferta.

F. Toda expresión que aclare, modifique o condicione una oferta, en una transmisión de televisión o algún otro medio audiovisual, se proyectará en forma claramente legible en la zona de seguridad de

la pantalla ("safety zone"), por el tiempo suficiente para que una persona prudente y razonable la pueda comprender. Las letras de la expresión que establezca una modificación, aclaración o condición deberán ser de un color que contraste con el fondo. El fondo no tendrá colores o imágenes que oscurezcan o distraigan la atención de la aclaración, modificación o condición o que lleven a menospreciar su sentido, significado o importancia.

G. Ningún anuncio utilizará expresión alguna que disponga que "no se concederán vales ("rain checks")", o alguna expresión similar.

REGLA 9. – DIVULGACIÓN DE DATOS RELEVANTES

Siempre que por la naturaleza del bien o servicio que se anuncie o se ofrezca en venta sea necesario conocer sus especificaciones, modelo, año, componentes, características, o garantías, éstos deberán aparecer en el anuncio y divulgarse clara y adecuadamente al consumidor antes de la venta.

El comerciante divulgará clara y adecuadamente los datos relevantes, antes de efectuar la venta u ofrecimiento de venta, libre de ambigüedades que puedan confundir al consumidor. De la misma forma, todo anuncio divulgará por escrito clara y adecuadamente, los datos relevantes.

Son datos relevantes, entre otros, los siguientes:

1. precio total del bien o servicio, incluyendo cualquier tipo de cargo adicional;
2. que el bien anunciado es usado, imperfecto o irregular, o está averiado, o se ha reparado o reconstruido;
3. que el bien anunciado se ha descontinuado por el manufacturero;
4. que el bien anunciado adolece de mejoras de seguridad que contienen modelos posteriores;

5. que existe una probabilidad significativa de que no haya piezas de repuesto disponibles durante el promedio de vida útil del bien anunciado;
6. que el bien o servicio anunciado contiene compuestos o agentes químicos, fórmulas o cualquier sustancia cuyo uso normal y corriente causa o puede causar reacciones fisiológicas o sicológicas o cualquier otra alteración del organismo. Esta información no se tendrá que expresar en el anuncio si aparece en forma clara y adecuada en la envoltura o etiqueta del bien o servicio, pero el anuncio indicará clara y adecuadamente la necesidad de leer la etiqueta;
7. que el bien anunciado no incluye partes, accesorios o equipo necesarios para su adecuado funcionamiento, apariencia o uso;
8. que se retendrán piezas o partes susceptibles de ser reparadas, o que tengan algún otro valor económico como parte del precio de un bien o servicio;
9. las condiciones y términos del financiamiento, de ser ofrecido alguno;
10. en casos de juguetes, la edad del niño para el cual está recomendado.

REGLA 10. – REPRESENTACIONES VISUALES

A. Toda representación visual que se utilice en un anuncio deberá corresponder a las características reales del bien o servicio.

B. No se permitirá el uso de frases indicando que el producto o modelo ofrecido "no es igual al ilustrado" para justificar el incumplimiento con el inciso (A) de esta Regla.

REGLA 11. – ANUNCIO DEL PRECIO

A. Los precios deberán anunciarse clara y adecuadamente.

B. El anuncio expresará el precio del bien o servicio más cualquier otro cargo o servicio adicional, lo que representará el precio total del bien o servicio, sin que sea necesario efectuar cómputos adicionales.

C. El comerciante colocará rótulos o tablas de descuentos, o cualquier medio electrónico como lector de precios ("price checkers"), que sean visibles y estén rotulados, en un área cercana al lugar donde están los bienes en especial y a la caja registradora, de forma tal que le permitan al consumidor conocer el precio total o final del bien o servicio en especial.

D. Cuando haya más de un precio rotulado o anunciado para un bien o servicio se entenderá que el precio más bajo es el correcto.

E. Cuando un determinado bien o servicio se anuncie en venta especial, deberá señalarse clara y adecuadamente su precio regular y su precio especial.

F. No se deberá incluir ningún otro artículo o precio especial en letras menores en un mismo encasillado o recuadro causando la impresión errónea en los consumidores de que el precio especial en tamaño mayor es el que le aplica a los otros artículos.

Cada determinado artículo con su precio especial deberá expresarse de forma separada, en un encasillado o recuadro diferente.

G. En todo anuncio de precios o cantidades de bienes o servicios los números en fracciones serán por lo menos de la mitad del tamaño de los números enteros que le preceden.

Quedan excluidos de esta disposición los bienes que se encuentren dentro o detrás de estantes o gabinetes atendidos por un empleado del comerciante o por cualquier otra persona autorizada por éste.

En adición, quedan excluidos de esta disposición los bienes sujetos al impuesto sobre el precio de venta al detal (joyería) de conformidad a la Sección 1.002(15) de la Ley Núm. 5 del 8 de octubre de 1987.

REGLA 12. – COMPARACIONES DE PRECIOS

El comerciante podrá anunciar que ofrece descuentos en la venta de bienes o servicios mediante comparaciones de precios, siempre que clara y adecuadamente describa las bases de la comparación. Deberá tener disponibles los datos que evidencien los precios comparados.

Se prohíben las comparaciones de precios basadas en falsedad, arbitrariedad o precios inflados. Los comerciantes divulgarán, libre de ambigüedad, los precios comparados, con expresión de toda aquella información que sea necesario y esencial conocer sobre la cualidad, garantía, calidad, seguridad, precio, tamaño, cantidad, utilización o cualquier otra característica del bien o servicio para que los consumidores entiendan la comparación de precios.

Cuando el comerciante utilice los términos "anteriormente", "regularmente", u otros similares se entenderá que hace referencia a su precio anterior para el mismo bien o servicio. En cualquier otra circunstancia, el comerciante deberá especificar el origen del precio más alto.

A. Comparaciones con precios anteriores

El comerciante podrá comparar su precio anterior para determinado bien o servicio con su precio anterior regular. El precio regular que se anuncie no excederá:

1. el precio ofrecido por el propio comerciante públicamente y de buena fe en Puerto Rico, por lo menos durante treinta (30) de los cuarenta y cinco (45) días naturales anteriores a la fecha de publicación inicial; o

2. el precio al cual haya realizado al menos treinta por ciento (30%) de las ventas del bien o servicio en Puerto Rico durante los doce (12) meses que preceden la fecha de publicación inicial.

En el caso de las tiendas en cadena, la comparación utilizará el precio anterior regular más bajo en cualquiera de las tiendas de la cadena.

B. Comparación con precios futuros

El comerciante podrá anunciar ofertas introductorias o comparar sus precios actuales con sus precios futuros, siempre que:

1. el precio futuro anunciado cobre vigencia inmediatamente después que termine la oferta, pero no más tarde de los sesenta (60) días naturales siguientes a la fecha de publicación inicial; y
2. el precio que se anunció como precio futuro prevalezca por lo menos durante el doble del término de vigencia del precio introductorio. Se eximirá al comerciante de esta obligación en circunstancias fuera de su control.

C. Utilización de términos que impliquen descuento

El comerciante podrá utilizar términos que indiquen o impliquen una reducción de precios siempre que:

1. el bien o servicio con descuento sea clara y adecuadamente identificado;
2. el precio anterior sea clara y adecuadamente indicado.

Si el comerciante declara alguna razón especial para el descuento, deberá tener la capacidad para sustentarlo.

D. Comparación con precio de lista

El comerciante podrá comparar sus precios con el "precio de lista", el "precio sugerido" o algún otro término similar, siempre que ese precio de lista sea el cobrado por un número razonable de vendedores a la fecha de publicación inicial.

No se podrá divulgar un "precio de lista", un "precio sugerido" u otro término similar que no responda a unos criterios razonables y sea utilizado de buena fe.

E. Comparación con precios de otros vendedores

El comerciante podrá comparar sus precios con el precio de otros vendedores, en su área de negocios, siempre que el precio utilizado como base para la comparación no exceda el ofrecido por un número razonable de vendedores a la fecha de publicación inicial.

F. Comparación con precios de productos similares

El comerciante podrá comparar precios de bienes o servicios similares sólo cuando:

1. los bienes o servicios comparados se estén ofreciendo al precio anunciado, a la fecha de publicación inicial; y,
2. no existan diferencias sustanciales en calidad, grado, garantía, materiales u otros elementos importantes entre los bienes o servicios comparados.

G. Comparaciones de precios en etiquetas o rótulos

Ningún comerciante podrá imprimir, pegar o adjuntar ninguna etiqueta o rótulo que contenga un precio ficticio o

inflado que pueda utilizarse para ofrecer reducciones de precios falsas.

H. Fluctuaciones de descuento

El comerciante podrá incluir en un mismo anuncio fluctuaciones de descuentos en precios de varios productos, siempre, que:

1. divulgue clara y adecuadamente el precio más alto y el descuento más bajo, en números que tengan al menos el mismo tamaño que los utilizados para divulgar el precio más bajo y el descuento más alto; y,
2. al comenzar la venta, el número de bienes disponibles al precio menor o al descuento mayor sea al menos el diez por ciento (10%) de todos los bienes o servicios incluidos en la oferta; y,
3. divulgue clara y adecuadamente toda la información relevante con respecto a los bienes al menor precio o al mayor descuento.

I. Uso de términos *"venta al por mayor", "al costo"* o *"precio de fábrica"*

El comerciante podrá anunciar que vende a precio "al por mayor", "al costo", "de fábrica" o utilizar algún término similar, siempre que dicha afirmación sea cierta y el bien no tenga algún defecto o le falte algún elemento o contenido.

J. Utilización de términos tales como; *"dos por el precio de uno", "compre uno y obtenga otro gratis", "compre uno y llévese otro a mitad de precio".*

El comerciante podrá anunciar que ofrece algún bien o servicio al precio regular y que añade algún bien o servicio o beneficio accesorio, siempre que:

1. divulgue clara y adecuadamente todas las condiciones;
2. el precio regular indicado sea el verdadero; y,
3. el bien o servicio principal sea sustancialmente de la misma calidad, grado y material que el ofrecido por el comerciante antes del anuncio.

K. Precios de unidades que forman parte de sistemas

El comerciante no podrá anunciar el precio de un bien que normalmente se vende como parte de un sistema, sin divulgar clara y adecuadamente que el precio señalado es el precio por la unidad y no el precio por el sistema.

REGLA 13. - DISPONIBILIDAD DEL BIEN ANUNCIADO

El comerciante tendrá disponibles para la venta los bienes anunciados en especial en cantidades suficientes para responder a la demanda razonablemente anticipada durante todo el período de efectividad de la venta anunciada, a menos que se notifique adecuadamente que la mercancía sólo estará disponible en tiendas fuera de Puerto Rico. En tal caso, la notificación deberá aparecer clara y adecuadamente.

REGLA 14 – VALES ("RAIN CHECKS")

A. Cuando no se encuentre disponible el bien anunciado, el comerciante vendrá obligado a ofrecer al consumidor en sustitución otro bien similar, de igual o superior calidad al anunciado, por el precio del bien anunciado.

B. Si el consumidor insiste en la entrega del bien anunciado, el comerciante deberá ofrecerle un vale ("rain check") y además:

1. tener el bien disponible para el consumidor dentro de los siguientes treinta (30) días calendarios;
2. notificarle al consumidor, por teléfono o en su defecto por correo ordinario, que el bien está disponible para recoger;
3. conservar el bien a disposición del consumidor por quince (15) días calendarios contados a partir de la notificación al consumidor;
4. ofrecer al consumidor un bien similar, de igual o superior calidad al anunciado cuando no lo tenga disponible transcurrido el término de treinta (30) días contados a partir de la fecha en que le entregó el vale. En tal caso, el precio será igual al del bien anunciado; y,
5. demostrar fehacientemente que cumplió con todo lo dispuesto en este Artículo.

C. Este vale constituirá una oferta irrevocable por parte del comerciante de suplirle al consumidor el bien anunciado por el precio anunciado y dentro de las condiciones especificadas.

D. En el vale aparecerá claramente impreso o escrito:
1. el nombre, la dirección y el teléfono de la tienda;
2. el nombre del bien, su descripción, números de modelo, serie o identificación, tamaño, color, si aplicable, y cualquier otra característica necesaria y conveniente para que pueda identificarse sin lugar a dudas;
3. el precio anunciado del bien;
4. el nombre, la dirección postal y el teléfono, si tiene, del consumidor;

5. su fecha de expedición;
6. el nombre y la firma de la persona que lo expide;
7. una advertencia de que:
    a. el comerciante se ha comprometido a conseguir el bien antes descrito dentro de treinta (30) días a partir de la fecha de expedición del vale salvo justa causa;
    b. el comerciante notificará al consumidor, por teléfono o en su defecto por correo ordinario, cuando el bien esté disponible;
    c. el comerciante conservará el bien a disposición del consumidor por quince (15) días calendarios a partir de la notificación;
    d. el comerciante estará obligado a darle al consumidor un bien similar, de igual o superior calidad al anunciado en caso de no tener disponible el bien anunciado luego de transcurrido el término de treinta (30) días contados a partir de la fecha en que se entregó el vale al consumidor. En tal caso, el precio será igual al del bien anunciado;
    e. el Departamento posee jurisdicción para atender cualquier querella en caso de que el comerciante incumpla con las condiciones del vale ("rain check").

E. Se presume que el comerciante no tenía la cantidad razonablemente necesaria de productos anunciados en el mercado para atender la demanda del público. Cumplir con lo exigido por este Artículo no libera al comerciante de multa por faltas de disponibilidad de bienes anunciados. No

obstante, podrá constituir una atenuante en la imposición de multa.

F. El comerciante tiene el peso de la prueba para controvertir la presunción demostrando que ha cumplido con lo exigido por este Artículo.

REGLA 15 – DIVULGACIÓN DE FECHA DE COMIENZO Y FIN DE VENTA ESPECIAL

Se divulgará en los anuncios la fecha de comienzo y fin de toda venta especial.

En el caso de anuncios de venta especial efectuados en periódicos de circulación general, incluyendo sus suplementos, hojas sueltas y "shoppers", se entenderá que un anuncio de esta índole comenzará a regir en la fecha de publicación inicial en aquellos casos en que la fecha de comienzo no conste en el mismo.

Cuando no se haya fijado término de duración de la venta especial, se entenderá que la venta especial se extiende por un plazo de treinta (30) días, contados a partir del último anuncio realizado.

Se podrá anunciar que la venta especial terminará al agotarse la mercancía si se especifica clara y adecuadamente la cantidad en existencia por cada tienda si se tratase de ventas de artículos fuera de temporada y ventas de liquidación por inventario. En estos casos deberá aparecer clara y adecuadamente en los anuncios que se trata de ventas de artículos fuera de temporada y ventas de liquidación por inventario.

REGLA 16. – REGALOS Y PREMIOS

Se podrá anunciar que se ofrecen gratuitamente premios o regalos con la compra de algún bien o servicio, o con el cumplimiento de determinadas condiciones, siempre que:

A. no se aumente el precio del bien o servicio;

B. el comerciante identifique clara y adecuadamente el premio o regalo, indicando la cantidad de premios o

regalos disponibles por tienda, y divulgue todas las condiciones y limitaciones impuestas para su adquisición;

C. el comerciante divulgue clara y adecuadamente el valor del premio o regalo;

D. se entregue el premio o regalo al consumidor tan pronto cumpla con las condiciones anunciadas;

Cuando no todas las personas que cumplan con las condiciones de la promoción reciban un regalo o premio e intervenga el azar, se aplicará en estos casos el Reglamento de Concursos del Departamento de Asuntos del Consumidor.

REGLA 17. – OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PERSONAL DEL CONSUMIDOR

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

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

Los comerciantes deberán tomar las medidas necesarias para proteger la privacidad, confidencialidad e integridad de la información personal ofrecida por el consumidor.

Por información personal se entiende como cualquier información identificable de un individuo que incluye, pero no está limitado a:

a. Nombre y apellidos;
b. Dirección física o postal;
c. Dirección de correo electrónico;
d. Número de teléfono;
e. Número de Seguro Social;

f. Fecha de nacimiento;

g. Información de tarjetas de débito o crédito, incluyendo el número de la tarjeta y su fecha de expiración ;

h. Número de licencia;

i. Cualquier otra información, como ocupación o grado académico, intereses extracurriculares, estado civil o afiliación religiosa, que pueda identificar al individuo.

REGLA 18. – FINANCIAMIENTO

El comerciante que exprese o implique que provee financiamiento deberá ofrecerlo al público en general al interés señalado; o divulgar clara y adecuadamente cualquier condición especial, términos o criterios que el consumidor debe satisfacer para cualificar. Anunciará el por ciento de interés a cobrar en términos de la tasa de porcentaje anual (APR).

REGLA 19. – CUMPLIMIENTO CON EL "TRUTH-IN-LENDING ACT"

Incurrirá en práctica engañosa cualquier comerciante que anuncie términos de financiamiento y no cumpla con las disposiciones del "TRUTH-IN-LENDING ACT", 15 USC 1601, *et seq.* y las disposiciones reglamentarias promulgadas bajo su autoridad.

REGLA 20. – GARANTÍAS

A. Todo anuncio que exprese que un bien o servicio tiene garantía, indicará si ésta es completa o limitada; y de ser limitada especificará en qué consisten las limitaciones y el tiempo en que estará vigente la misma. Indicará que antes de la venta el consumidor podrá inspeccionar el texto de la garantía, el cual estará disponible en el lugar donde se vende el bien o servicio.

B. Todo anuncio que utilice la frase "garantía de por vida" u otras similares, deberá expresar su contenido y alcance.

C. Todo anuncio que reclame que se obtendrán beneficios mediante la adquisición de un bien o servicio establecerá clara y

adecuadamente la forma como responderá el comerciante en caso de que el consumidor no obtenga tal beneficio.

D. El comerciante no podrá anunciar ni presentar para la venta bienes o servicios para el uso personal, familiar o doméstico, que contengan palabras o frases que indiquen o implique limitaciones a las garantías que viene obligado por ley a ofrecer.

E. El comerciante entregará al consumidor el certificado de garantía simultáneamente con la entrega del bien o la prestación del servicio.

F. El comerciante no podrá anunciar que rehúsa devolver el precio pagado por el consumidor, a menos que exceptúe los casos de reclamaciones por bienes o servicios defectuosos o por entrega de bienes o prestación de servicios que no ajustan a lo especificado en la etiqueta o descripción o que no correspondan a lo ordenado por el consumidor.

REGLA 21. – CORRECCIONES

Todo comerciante que descubra un error en un anuncio suyo antes de publicarlo deberá corregirlo inmediatamente.

Si descubre el error con posterioridad a la fecha de publicación, deberá publicar la información correcta de forma clara y adecuada en el mismo medio de comunicación en que se publicó el anuncio originalmente, colocando además copia de la corrección en el lugar donde expone para la venta o vende el bien o servicio objeto de la corrección.

Antes de la publicación de la información correcta, el comerciante honrará la oferta a los consumidores que actúen motivados por el anuncio erróneo.

REGLA 22. – ENDOSOS O CARACTERIZACIONES EN LOS ANUNCIOS

A. No podrá declararse o representarse, directa o indirectamente, que un bien o servicio ha recibido el endoso, recomendación o aprobación de un individuo, grupo, institución u organización

privada o pública, o que los hallazgos o conclusiones de un estudio le favorecen, si ello no ha ocurrido en la forma alegada.

B. No podrán hacerse declaraciones o representaciones fuera de contexto o que varíen o amplíen el alcance, significado o contenido real de un endoso, recomendación o aprobación de terceras personas, o los hallazgos o conclusiones de un estudio.

C. Se podrán utilizar declaraciones o testimonios espontáneos de consumidores sobre aparentes beneficios de bienes o servicios. Cuando se trate de una representación o declaración no espontánea, se informará clara y adecuadamente que se trata de una simulación.

D. Las opiniones expresadas por terceras personas en un anuncio se entenderán adoptadas por el comerciante y tendrán el mismo efecto como si éste las hiciere, para fines de este reglamento.

REGLA 23. – RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Además de cualquier otra responsabilidad que pueda tener bajo este reglamento, todo medio de comunicación, agencia de publicidad o sus equivalentes, o intermediario que directa o indirectamente pueda vincularse a la difusión de un anuncio, estará sujeto a las siguientes normas:

A. Incurrirá en una práctica ilícita bajo este reglamento si no cumple con el requerimiento escrito del Secretario para que ofrezca el nombre y dirección postal y residencial del productor, distribuidor, vendedor o persona que le indujo a transmitir o publicar un anuncio.

B. Incurrirá en práctica ilícita si insiste en transmitir o publicar un anuncio, después de haberse dictado una orden para que cese y desista de transmitirlo o publicarlo.

C. Siempre que se demuestre, mediante la debida evidencia y previa vista administrativa, que por su culpa o negligencia

exclusiva se han omitido, alterado, modificado o cambiado los términos, condiciones, precios, garantías, servicios o cualquier otro aspecto esencial que deba aparecer en un anuncio, será responsable de satisfacer al consumidor cualquier daño o perjuicio que éste haya sufrido.

REGLA 24. – RESPONSABILIDAD Y FIANZA DEL ANUNCIANTE NO RESIDENTE E INTERMEDIARIOS

A. Todo anunciante no residente en Puerto Rico, que interese difundir en Puerto Rico uno o más anuncios, deberá previamente consignar en el Departamento una fianza de veinticinco mil ($25,000.00) dólares para responder por la imposición de multas por cualquier incumplimiento de las disposiciones, órdenes y resoluciones de este reglamento, como también de cualquier remedio pertinente conforme a derecho a favor de los consumidores.

B. La fianza requerida podrá ser en efectivo, en póliza de seguro emitida por compañía aseguradora autorizada a hacer negocios en Puerto Rico, o en documento expedido por un fiador registrado en Puerto Rico, a favor del Secretario de Hacienda. De ser en efectivo, se prestará ante el Secretario y será retenida en una cuenta especial o podrá ser obtenida a través de un asegurador debidamente autorizado para ello en Puerto Rico. De no haber disponibilidad de la misma ésta se deberá obtener a través de un corredor autorizado para líneas excedentes. En los demás casos se entregará el documento de fianza o seguro al Secretario para su conservación y custodia.

C. La fianza se mantendrá vigente por el término que duren los anuncios, más un (1) año a partir de la fecha de publicación del último anuncio, o la fecha de expiración de último anuncio, la que venza último.

D. La prestación de la fianza conlleva la sumisión voluntaria a la jurisdicción del Departamento y del Tribunal General de Justicia del Estado Libre Asociado de Puerto Rico. Será notificación suficiente de cualquier orden o documento expedido por el Departamento, el envío por correo o diligenciamiento personal a la persona y en la dirección indicada por el anunciante al prestar la fianza requerida. Será responsabilidad del anunciante consignar el nombre completo y la dirección exacta a los fines de la notificación requerida.

E. Todo intermediario residente en Puerto Rico deberá cerciorarse, antes de difundir un anuncio en Puerto Rico, que el anunciante ha prestado la fianza requerida.

F. Basta para cumplir con este requisito, obtener copia certificada de la fianza del anunciante donde así lo afirme. Tal documento deberá expresar además de la fecha en que se obtuvo, el tipo de fianza prestada y su fecha de consignación en el Departamento. El intermediario conservará tal documento, disponible al Departamento durante todo el tiempo que se difunda el anuncio a que la declaración se refiere, más un año a partir de la última fecha de difusión.

G. Tal intermediario también puede cumplir con su responsabilidad bajo este reglamento, asumiendo la responsabilidad del anunciante respecto a la prestación de la fianza requerida. En este caso basta una fianza para cubrir todos los anuncios que difunda el intermediario de anunciantes no residentes en Puerto Rico.

H. Ningún anunciante no residente en Puerto Rico, o intermediario de éste, difundirá en Puerto Rico un anuncio sin que antes se haya prestado la fianza que requiere este reglamento.

I. La no prestación de la fianza requerida, será motivo suficiente para que el Secretario le ordene al anunciante o intermediario de éste, cesar la difusión del anuncio no afianzado.

REGLA 25. - EXPEDIENTES

Todo comerciante deberá mantener, por un término mínimo de un (1) año, los expedientes que demuestren la veracidad de los anuncios, divulgaciones, expresiones, representaciones o reclamos.

REGLA 26.- RÓTULOS

A. Todo comercio que esté operando en Puerto Rico deberá exponer en un lugar visible y en letras claras y legibles, un rótulo que contenga la siguiente reseña:

> "Publicar anuncios engañosos es ilegal. Incurrir en tal práctica conlleva pena de multa de hasta un máximo de $10,000.00. El consumidor podrá someter una querella ante el Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO). Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973 según enmendada."

B. Todo rótulo deberá tener un tamaño no menor de ocho y media (8 ½) pulgadas por once (11) pulgadas; con un tipo de letra no menor de veintidós (22) puntos. El material a usarse podría ser plástico, material acrílico o cualquier otro material que no sea susceptible al fácil deterioro.

C. Todo rótulo deberá exhibirse en un lugar visible en cada una de las estaciones de cajas registradoras, de haber más de una, y en la puerta de entrada del establecimiento. Además, podrá también exhibirse en el área de recepción de la tienda y el área de ventas. Dicho rótulo no debe colocarse más allá de cinco (5) pies de distancia del punto donde el consumidor tendrá acceso visual al mismo. Además, se deberá colocar entre cinco (5) y seis (6) pies del piso.

D. Además de lo anterior, todo comercio deberá exponer en un lugar visible y en letras claras y legibles, un rótulo que notifique e informe debidamente al consumidor sobre la política de devolución

de mercancía, tanto la forma en que se va a efectuar como el término que tiene el consumidor de realizar la misma.

Serán de aplicación las disposiciones del inciso (B) y (C) de la presente regla para el rótulo que establezca la política de devolución de mercancía.

REGLA 27. – PENALIDADES

El Secretario queda facultado para imponer y cobrar multas hasta un máximo de diez mil ($10,000.00) dólares por infracción, por cualquier incumplimiento de las disposiciones de este reglamento, o de las órdenes y resoluciones emitidas bajo el mismo.

La imposición de penalidades no privará a los consumidores del derecho a ejercer las acciones independientes que surjan bajo las disposiciones de este reglamento, otros reglamentos o la ley, incluyendo reclamaciones en daños y perjuicios.

REGLA 28. – SANCIONES PENALES

Cuando la naturaleza de la violación de este reglamento o la ley lo justifiquen, el Secretario podrá promover acción criminal contra el infractor.

REGLA 29. - SALVEDAD

Si cualquier disposición de este reglamento fuera declarada inconstitucional o ilegal por un Tribunal de jurisdicción competente, dicha determinación no afectará ni invalidará el resto del reglamento, sino que el efecto quedará limitado a la parte, artículo, párrafo o cláusula que hubiere sido declarado inconstitucional o ilegal.

REGLA 30. – CLÁUSULA DEROGATORIA

Se deroga el Reglamento de Prácticas y Anuncios Engañosos aprobado el 10 de enero de 2002, expediente Núm. 6386 en el Departamento de Estado.

REGLA 31. - VIGENCIA

Este reglamento entrará en vigor treinta (30) días después de su radicación en la Oficina del Secretario de Estado.

En San Juan, Puerto Rico, a 19 de febrero de 2004.

Javier A. Echevarría Vargas
Secretario

Aprobado:

Presentado:

Efectivo: