DEPARTAMENTO DE ESTADO
Número: **7581**
Fecha: **9 de octubre de 2008**
Aprobado: Hon. Fernando J. Bonilla
Secretario de Estado
Por:
Francisco José Martín Caso
Secretario Auxiliar de Servicios

DACO
Estado Libre Asociado de Puerto Rico
Departamento de Asuntos del Consumidor
OFICINA DEL SECRETARIO

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

REGLAMENTO CONTRA PRÁCTICAS Y ANUNCIOS ENGAÑOSOS

Aprobado 8 de octubre de 2008

Estado Libre Asociado de Puerto Rico
Departamento de Asuntos del Consumidor
OFICINA DEL SECRETARIO

ÍNDICE

Página

REGLA 1 - AUTORIDAD 4

REGLA 2 - PROPÓSITOS GENERALES 4

REGLA 3 - ALCANCE Y APLICACIÓN 4

REGLA 4 – INTERPRETACIÓN 5

REGLA 5 – DEFINICIONES 5

REGLA 6 - PRINCIPIOS BÁSICOS 10

REGLA 7 - PRÁCTICAS Y ANUNCIOS ENGAÑOSOS 10

REGLA 8 - FORMA DE LOS ANUNCIOS 13

REGLA 9 - DIVULGACIÓN DE DATOS RELEVANTES 14

REGLA 10 -REPRESENTACIONES VISUALES 16

REGLA 11 - ANUNCIO DEL PRECIO 16

REGLA 12 - COMPARACIONES DE PRECIOS 17

REGLA 13 - DISPONIBILIDAD DEL BIEN ANUNCIADO 21

REGLA 14 - VALES ("RAIN CHECKS") 22

REGLA 15 - DIVULGACIÓN DE FECHA DE COMIENZO Y FIN DE VENTA ESPECIAL 24

REGLA 16 - REGALOS Y PREMIOS 25

REGLA 17 - OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PERSONAL DEL CONSUMIDOR 26

REGLA 18 - OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PERSONAL DEL CONSUMIDOR 26

REGLA 19 - RECIBO 28

REGLA 20 – FINANCIAMIENTO 28

REGLA 21 - CUMPLIMIENTO CON EL "TRUTH-IN-LENDING ACT" 28

REGLA 22 – GARANTÍAS 29

REGLA 23 - CORRECIONES 30

REGLA 24 - PUBLICIDAD DEL ERROR 31

REGLA 25 - ENDOSOS O CARACTERIZACIONES EN LOS ANUNCIOS 31

REGLA 26 - RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN 32

REGLA 27 – EXPEDIENTES 32

REGLA 28 – RÓTULOS 33

REGLA 29 - ELIMINACIÓN DEL ARBITRIO GENERAL DE 6.6% 34

REGLA 30 – PROPINAS 35

REGLA 31 - REGULACIONES PARA EL CONTRATO DE TIEMPO COMPARTIDO O "TIME SHARE" 35

REGLA 32 - COPIA REGLAMENTO 35

REGLA 33 – PENALIDADES 36

REGLA 34 - SANCIONES PENALES 36

REGLA 35 - SALVEDAD 36

REGLA 36 - CLÁUSULA DEROGATORIA 36

REGLA 37 - VIGENCIA 37

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

REGLAMENTO CONTRA 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; y Ley Núm. 95 de 16 de mayo de 2006, y Ley Núm. 42 de 27 de enero de 2006, 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 natural o jurídica 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 natural o jurídica 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 inglés, 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. Cualquier anuncio que a

propósito deje de proveer información relacionada con el producto, bien o servicio, y que prive al consumidor de tomar decisiones informadas e inteligentes.

Ch. **Artículo sustituto** - se entenderá como artículo sustituto aquel artículo similar, de igual o superior calidad a un artículo anunciado, y cuyo precio regular sea igual o superior pero no más de un 50% del precio regular del artículo 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, Regreso a clases, 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 –**

(1) 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.

(2) "Establecimiento" significará cualquier estructura, edificio, local, almacén, solar o lugar análogo en el que se realice cualquier tipo de operación sobre la venta, expendio o distribución de bienes y servicios a los consumidores.

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. **Cuota de re almacenamiento o "restocking fee"** – Cantidad cobrada por algunos establecimientos comerciales, al momento que el consumidor ejerce su derecho de devolver mercancía; la cual representa un por ciento del precio pagado por el consumidor.

L. **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.

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

M. **Gratis** – Un producto, bien o servicio, se entenderá que es gratis cuando no tenga ningún costo para su adquisición.

N. **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.

Ñ. **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. **Garantía** - significará el documento- impreso o escrito en materiales perdurables, entiéndase tinta y papel permanente, que garanticen la preservación de la información impresa por un término mayor de un (1) año o por el término que se extienda la garantía del bien adquirido y/o el servicio rendido, lo que sea mayor- que se emite en un establecimiento afirmando la idoneidad y calidad de los bienes vendidos o de los servicios rendidos a los consumidores, y donde media un compromiso de reembolso, reparación, sustitución o cualquier otro remedio adecuado para corregir las fallas, defectos o deficiencias que se hayan identificado en esos bienes o servicios durante un término de tiempo específico a través del Establecimiento y/o del manufacturero del producto.

P. **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.

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

R. **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.

S. **Precio** – el precio del artículo, excluyendo el impuesto sobre el precio de venta del artículo o servicio, si alguno.

T. **Punto de Venta** - estación donde ubica una o varias cajas registradoras.

U. **Precio Total de Venta** - el precio del producto sin incluir impuesto de venta municipal y/o estatal, si alguno.

V. **Rebate** – Descuento.

W. **Secretario** – Secretario del Departamento de Asuntos del Consumidor.

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

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

Z. **Propinas** – cantidad de dinero que se regala como estipendio, dadiva o premio por excelencia en el servicio.

AA. **Recibo de Compra** - significará el documento escrito o resguardo que expide el comerciante al consumidor de una transacción, al efectuarse el pago por cualquier medio. En el recibo debe constar legiblemente la hora y fecha de la transacción, la naturaleza del producto o servicio, la persona o entidad que recibe el pago, la cantidad del pago y el método de pago usado. El recibo de compra debe tener los caracteres impresos o escritos en materiales perdurables, entiéndase tinta y papel permanente, que garanticen la preservación de la información impresa por un término mayor de un (1) año o por el término que se extienda la garantía del bien adquirido y/o el servicio rendido, lo que sea mayor.

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.

Ch. 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.

D. 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, cosméticos, bebidas, pastillas, entre otros, sin haberse demostrado científicamente 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, mediante estudios científicos, 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 informarle por escrito al consumidor que de efectuar el pago con tarjeta de crédito o débito, conlleva una cantidad mínima de compra, de ser requerido;

14. cobrar una cantidad de dinero por concepto de cargos por servicios, cuando dichos servicios son inexistentes o no susceptibles de ser corroborados. No pueden gravarse con cargos adicionales separados del precio, los servicios básicos accesorios – cuando dichos servicios son necesarios y no opcionales- que se ofrecen para que el consumidor accese al bien o servicio principal que se ofrece;

15. no anunciarle al consumidor que se cobrará cierta cantidad específica de dinero (cargos por servicio) cuando se vendan boletos para una actividad;

16. no expedir a todo consumidor que adquiera bienes o servicios un recibo de compra, cuyos caracteres sean impresos o escritos en materiales perdurables, entiéndase tinta y papel permanente, que garanticen la preservación de la información impresa por un término mayor de un (1) año o por el término que se extienda la garantía del bien adquirido y/o el servicio rendido, lo que sea mayor, o cuando dicho recibo se exija como condición para cambios o devoluciones;

17. no expedir una garantía por escrito, sobre los bienes vendidos o los servicios rendidos, mediante documento impreso o escrito en materiales

perdurables, entiéndase tinta y papel permanente, que garanticen la preservación de la información impresa por un término mayor de un (1) año o por el término que se extienda la garantía del bien adquirido y/o el servicio rendido, lo que sea mayor, si alguna;

18. 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 o anuncios engañosos. 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.

Ch. 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.

D. 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.

E. 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.

F. 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:

A. precio total del bien o servicio;

B. que el bien anunciado es usado, imperfecto o irregular, o está averiado, o se ha reparado o reconstruido;

C. que el bien anunciado se ha descontinuado por el manufacturero;

Ch. que el bien anunciado adolece de mejoras de seguridad que contienen modelos posteriores;

D. que existe una probabilidad significativa de que no haya piezas de repuesto disponibles durante el promedio de vida útil del bien anunciado;

E. 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;

F. que el bien anunciado no incluye partes, accesorios o equipo necesarios para su adecuado funcionamiento, apariencia o uso;

G. 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;

H. las condiciones y términos del financiamiento, de ser ofrecido alguno;

I. 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 final 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.

Ch. Cuando haya más de un precio rotulado, anunciado o en el lector de precios, para un bien o servicio se entenderá que el precio más bajo es el correcto.

D. Cuando el producto marque un precio y en el "scanner" aparezca otro, 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.

H. En todo anuncio de automóviles nuevos se incluirá, en un tamaño no menor de una cuarta (¼) parte en proporción a la prominencia del nombre, o precio del modelo, el rendimiento de millas por galón, tanto en ciudad como carretera, según determinado por la Agencia de Protección Ambiental (EPA) y el Departamento Federal de Energía.

REGLA 12 – COMPARACIONES DE PRECIOS

El comerciante podrá anunciar que ofrece descuentos en la venta de bienes o servicios mediante comparaciones de precios, o que el producto que vende es más barato que el de su competidor siempre que clara y adecuadamente describa las bases de la comparación y los productos que compare sean de igual marca. Deberá tener disponibles los datos que evidencien los precios comparados y poder sostener la diferencia en todo momento.

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 claramente 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 de introducción 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 de introducción. 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 indicados el comerciante declara alguna razón especial para el descuento, deber tener la capacidad para sustentarlo.

Ch. 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.

D. 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.

E. 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.

F. 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.

G. 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.

H. 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.

I. 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.

J. Precios de unidades que forman parte de sistemasEl 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

A. El comerciante tendrá disponible 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. Se entenderá por "Demanda Razonablemente Anticipada", aquella proyección futura en el inventario de determinado artículo o bien, utilizando como base las cantidades del mismo artículo u otro artículo de naturaleza, características y precio similares, vendidos en el pasado en un mismo periodo o en condiciones similares.

B. Sólo se podrá limitar las cantidades de los bienes anunciados en especial cuando se cumpla con los siguientes requisitos:

1. se indique clara y adecuadamente la cantidad de artículos disponibles por tienda;

2. el tiempo que el comerciante razonablemente espera que tomará vender dicha cantidad de artículos, el cual no podrá exceder de doce (12) horas;

3. las cantidades limitadas no serán menores de cincuenta (50) unidades por cada artículo anunciado en especial, por tienda, durante el periodo de la venta especial;

4. la cantidad disponible tendrá que aparecer en el anuncio de la venta especial de cada uno de los artículos.

Este inciso **B** no aplicará a los días enumerados en la Regla 5(D) de este Reglamento ni al día previo. Tampoco aplicará al día conocido como "Venta del Madrugador" o "Viernes Negro", que suele ser el día posterior al Día de Acción de Gracias.

REGLA 14 – VALES ("RAIN CHECKS")

A. Cuando no se encuentre disponible el bien anunciado *en especial*, 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. Este requisito no aplicará a los bienes anunciados en especial en cantidades y tiempo limitado, según lo establece la Regla 13 B de este Reglamento, siempre y cuando estén disponibles los cincuenta artículos por tienda. De haber sido anunciado y no estar disponible, tendrá que cumplir con lo establecido en esta Regla.

C. Si el consumidor insiste en la entrega del bien anunciado, el comerciante deberá ofrecerle un vale ("rain check"), que quiere decir que el comerciante cumplirá con los siguientes parámetros:

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.

Ch. 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, número 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;

(ch) 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;

(d) 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 la falta de disponibilidad de los bienes anunciados. No obstante, podrá constituir un atenuante en la imposición de la 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 LA VENTA ESPECIAL

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

B. 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 el 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.

C. Un anuncio de una venta especial que no se publique en un periódico de circulación general, que sólo se deba a un rótulo en la tienda, la venta especial durará el término que el letrero permanezca expuesto, excepto que el letrero establezca un periodo de comienzo y terminación del especial.

Ch. Si se tratase de ventas de artículos fuera de temporada y ventas de liquidación por inventario, 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. En estos casos deberá aparecer clara y adecuadamente en los anuncios que se trata de ventas de artículos fuera de temporada o ventas de liquidación por inventario.

D. Durante la venta que realizan los comercios el día posterior al Día de Acción de Gracias, no se permitirán ventas de liquidación por inventario ni ventas de artículos fuera de temporada, excepto los artículos alusivos al Día de Acción de Gracias.

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;

Ch. 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 – REBATE

No se podrá anunciar el precio final de un artículo aplicándole el descuento del Rebate, si el descuento del Rebate no se aplica al precio de forma instantánea al momento de realizarse el pago. Si el descuento del Rebate no es al momento del pago, se anunciará el precio regular del artículo, que será el monto que pagará el consumidor de efectuarse la compra ese día. En lugar separado podrá indicarse el descuento del rebate en letras que nunca serán mayores a la mitad del tamaño del anuncio del precio que pagará el consumidor de efectuarse la compra ese día.

REGLA 18 - 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. El número de seguro social no podrá ser solicitado bajo ninguna circunstancia, con excepción de lo dispuesto en la Ley de Notaría, en reglamentos de dependencias gubernamentales, incluyendo dependencias municipales o corporaciones públicas y cuando ello sea necesario para fines de verificación de su historial crediticio para

poder ofrecerle el producto o servicio solicitado con la debida autorización escrita del consumidor.

La información así solicitada debe estar en un expediente separado, aparte y confidencial del resto de la información solicitada. El número de seguro social del consumidor nunca debe incluirse en la información de venta que el comerciante utiliza públicamente.

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;

Ch. número de teléfono;

D. número de Seguro Social;

E. fecha de nacimiento;

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

G. número de licencia;

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

REGLA 19 - RECIBO

Se requiere que en toda transacción de compraventa de productos, artículos o servicios, todo comerciante autorizado a hacer negocios en Puerto Rico, así como todo proveedor de servicios, expedirán al consumidor, al efectuarse el pago por cualquier medio, un recibo en que conste legiblemente la fecha de la transacción, la naturaleza del producto o servicio, la persona o entidad que recibe el pago, la cantidad del pago y el método de pago usado y cuyos caracteres estarán impresos o escritos en materiales perdurables, entiéndase tinta y papel permanente, que garanticen la preservación de la información impresa por un término mayor de un (1) año o por el término que se extienda la garantía del bien adquirido y/o el servicio rendido, lo que sea mayor. Ni el consumidor ni el comerciante podrán condicionar la aceptación o expedición del recibo a que refleje información incorrecta.

REGLA 20 – 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 21 – 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 22 – 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. 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 cómo responderá el comerciante en caso de que el consumidor no obtenga tal beneficio.

Ch. 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 impliquen limitaciones a las garantías que viene obligado por ley a ofrecer.

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

E. 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 se ajustan a lo especificado en la etiqueta o descripción o que no corresponda a lo ordenado por el consumidor.

F. La política de garantía de equipos tales como neveras, refrigeradores, lavadoras, secadoras, horno de microondas, horno convencional, estufas, extractores, hornos, lavadora de platos, televisores, computadoras, impresoras, entre otros, el comerciante

no podrá establecer que el consumidor tendrá que devolver el equipo en su empaque original.

G. Ningún establecimiento comercial podrá requerir, como parte de su política de devolución, que el consumidor pague una cuota de re almacenamiento o "restocking fee", como requisito para devolver mercancía, con o sin el empaque original, dentro de los términos establecidos.

H. Cuando un establecimiento operando en Puerto Rico expida una garantía por escrito, sobre los bienes vendidos o los servicios rendidos, ese documento estará impreso o escrito en materiales perdurables, entiéndase tinta y papel permanente, que garanticen la preservación de la información impresa por un término mayor de un (1) año o por el término que se extienda la garantía del bien adquirido y/o el servicio rendido, lo que sea mayor.

REGLA 23 – CORRECCIONES

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

B. 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 y en la puerta de la caja registradora.

C. Antes de la publicación de la información correcta en el mismo medio en que se publicó el anuncio originalmente, el comerciante honrará la oferta a los consumidores que actúen motivados por el anuncio erróneo.

REGLA 24 - Publicidad Del error

En cada ocasión en la cual un determinado artículo, bien o servicio, no exprese su precio correctamente en publicidad, en el "scanner", rótulo, tabla, recuadro o de cualquier forma, el Departamento podrá poner a su discreción en la puerta de entrada del establecimiento, un rótulo o pegatina, indicando que dicho comercio fue sorprendido en tal violación. El rotulo o pegatina indicara además, el periodo de tiempo por el cual estará allí exhibido. El contenido del rotulo será determinado por el secretario.

REGLA 25 – 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.

Ch. 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 26 – 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 27 - 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 28 - 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:

> "En una venta especial, cuando no se encuentre disponible el bien anunciado, el comerciante escogerá y vendrá obligado a ofrecer al consumidor en sustitución otro bien similar, de igual o superior calidad al anunciado, por el precio del bien anunciado. Si el consumidor insiste en la entrega del bien anunciado, el comerciante deberá ofrecerle un vale ("rain check"). Esto no incluye ventas especiales de liquidación por temporada o inventario, ni ventas especiales en donde se limita el tiempo y la cantidad a cincuenta (50) artículos, siempre que dicha salvedad quede claramente incluida en el anuncio. Publicar anuncios engañosos es ilegal. Incurrir en tal práctica conlleva pena de multa de hasta un máximo de $10,000. 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 (8½) pulgadas por once (11) pulgadas; con un tipo de letra no menor de veinte (20) 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 uno de los puntos de venta. Se podrán colocar tantos rótulos como sea necesario, para que el consumidor pueda leerlo desde cualquiera de las cajas registradoras del punto de venta. Dicho rótulo no debe colocarse más allá de cinco (5) pies de distancia de cada punto de venta, donde el consumidor tendrá acceso visual al mismo. Además, se deberá colocar

entre cuatro (4) y siete (7) pies del piso. Los rótulos serán colocados de tal forma que el consumidor los pueda leer antes de realizar la compra.

Ch. En los supermercados o establecimientos comerciales que organicen sus puntos de venta de forma similar a como lo hacen los supermercados, el rotulo indicado en el inciso A de ésta Regla, podrá colocarse en la parte del estante de bienes y revistas que precede contiguo a la caja registradora, en el área que queda en dirección al resto del establecimiento, en cuyo caso podrá colocarse en estantes alternos. Es necesario que los consumidores en cada fila lo puedan ver.

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.

E. No será necesario incluir estos rótulos en las puertas de entrada o salida de los establecimientos comerciales.

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

REGLA 29 – ELIMINACION DEL ARBITRIO GENERAL DE 6.6%

El Departamento, desde el momento en que se apruebe y entre en vigor la eliminación del arbitrio general de 6.6%, podrá requerir a los establecimientos comerciales en especifico que vendan anuncien u ofrezcan para la venta productos o servicios a los que no se les haya eliminado el arbitrio general del precio final de venta, que indiquen en el anuncio de su precio de venta o facturas el precio previo y el posterior a la eliminación de dicho arbitrio. La vigencia de esta Regla, será por ciento veinte (120) días, a partir del 15 de noviembre de 2006.

REGLA 30 - PROPINAS

La propina se entenderá como un regalo discrecional del consumidor para premiar la calidad del servicio del personal que le ha ofrecido algún servicio de manera individual y voluntaria. Razón por la cual el consumidor puede objetar que esté incluida como precio final en los recibos de compra. Será opción del consumidor dar o no propina así mismo como la cantidad de la misma.

REGLA 31 Regulaciones para el contrato de TIEMPO COMPARTIDO O "Time share"

El vendedor en un contrato de tiempo compartido tiene que solicitarle al comprador que fije sus iniciales en la cláusula que establece el procedimiento de cancelación del contrato. En el momento del otorgamiento del contrato es requisito que se le entregue al comprador una hoja aparte con la información pertinente a la cancelación del contrato, que deberá tener un tamaño no menor de ocho y media (8½) pulgadas por once (11) pulgadas; con un tipo de letra no menor de dieciocho (18) puntos, la misma debe ser inicialado por el comprador y el vendedor debe retener copia, que hará formar parte del contrato.

REGLA 32 – COPIA REGLAMENTO

El comercio deberá tener una copia de este Reglamento, disponible en la tienda, para el examen de cualquier consumidor que así lo solicite.

REGLA 33 – PENALIDADES

El Secretario queda facultado para imponer y cobrar multas de 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 34 – SANCIONES PENALES

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

REGLA 35 – 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 36 – CLÁUSULA DEROGATORIA

Se deroga el Reglamento de Prácticas y Anuncios Engañosos aprobado el 13 de octubre de 2006, expediente Núm. 7231 en el Departamento de Estado.

REGLA 37 – 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, 8 de octubre de 2008.

Víctor Suárez Meléndez

Secretario

Aprobado: