DEPARTAMENTO DE ESTADO

Número: 7751
Fecha: 24 de septiembre de 2009
Aprobado: Hon. Kenneth D. McClintock
Secretario de Estado

Por: Eduardo Arosemena Muñoz
Secretario Auxiliar de Servicios

REGLAMENTO CONTRA PRÁCTICAS Y ANUNCIOS ENGAÑOSOS

Aprobado el 24 de septiembre de 2009

ÍNDICE

PÁGINA

REGLA 1	AUTORIDAD.....	1
REGLA 2	PROPÓSITOS GENERALES.....	1
REGLA 3	ALCANCE Y APLICACIÓN.....	2
REGLA 4	INTERPRETACIÓN.....	2
REGLA 5	DEFINICIONES.....	2-10
REGLA 6	PRINCIPIOS BÁSICOS.....	10
REGLA 7	PRÁCTICAS Y ANUNCIOS ENGAÑOSOS.....	11-15
REGLA 8	FORMA DE LOS ANUNCIOS.....	15-20
REGLA 9	DIVULGACIÓN DE DATOS RELEVANTES.....	20-22
REGLA 10	REPRESENTACIONES VISUALES.....	22
REGLA 11	ANUNCIO DEL PRECIO.....	23-24
REGLA 12	COMPARACIONES DE PRECIOS.....	24-28
REGLA 13	DISPONIBILIDAD DEL BIEN ANUNCIADO.....	28-29
REGLA 14	ARTÍCULOS SUSTITUTIVOS Y VALES ("RAIN CHECKS")	29-32
REGLA 15	DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE VENTA ESPECIAL EN ANUNCIOS.....	32-33
REGLA 16	REGALOS Y PREMIOS.....	34
REGLA 17	REEMBOLSO ("REBATE").....	34-35
REGLA 18	OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PERSONAL DEL CONSUMIDOR.....	35
REGLA19	RECIBO.....	36

PÁGINA

REGLA 20 FINANCIAMIENTO..... 36

REGLA 21 CUMPLIMIENTO CON EL "TRUTH-IN-LENDING ACT"..... 36

REGLA 22 GARANTÍAS..... 37-39

REGLA 23 CORRECCIONES..... 39-40

REGLA 24 PUBLICIDAD DEL ERROR..... 40

REGLA 25 ENDOSOS O CARACTERIZACIONES EN LOS ANUNCIOS 40-41

REGLA 26 RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN 41-42

REGLA 27 EXPEDIENTES..... 42

REGLA 28 POLÍTICAS DE DEVOLUCIÓN DE BIENES..... 43

REGLA 29 PROPINAS..... 44

REGLA 30 COPIA REGLAMENTO..... 44

REGLA 31 PENALIDADES..... 44

REGLA 32 SANCIONES PENALES..... 45

REGLA 33 SALVEDAD..... 45

REGLA 34 CLÁUSULA DEROGATORIA..... 45

REGLA 35 VIGENCIA..... 46

GOBIERNO DE PUERTO RICO

DEPARTAMENTO DE ASUNTOS DEL CONSUMIDOR

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, Núm. 228 de 12 de mayo de 1942, Núm. 95 de 16 de mayo de 2006, Núm. 42 de 27 de enero de 2006, y Ley Núm.96 de 16 de mayo de 2006 y Núm. 31 de 5 de abril de 2007, 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 de forma permanente o incidental 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 con el propósito de cumplir con las fuentes legales consignadas en la Regla 1, entre ellas el 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 *omite datos relevantes* del producto, bien o servicio, limitando al consumidor de tomar decisiones informadas e inteligentes.

D. **Artículo sustituto** - se entenderá como artículo sustituto aquel artículo similar, para el mismo uso o destino, de igual o superior calidad a un artículo anunciado en especial, y cuyo precio regular sea igual o superior (limitación del 50%) del precio especial del artículo anunciado.

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. "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-** Toda persona natural, que adquiere o utiliza productos o servicios como destinatario final. Incluye toda otra persona, asociación o entidad que por designación de ley está facultado para presentar su reclamación en el Departamento.

K. **Cuota de re almacenamiento o "restocking fee"** - Cantidad cobrada por algunos establecimientos comerciales, al momento que el consumidor devuelve mercancía al amparo de la política de devolución del establecimiento; 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.

M. **Departamento** - Departamento de Asuntos del Consumidor.

N. **Establecimientos de comida** - incluyen restaurantes, todo establecimiento de comida rápida *o "fast food"*, todo establecimiento de comida que opere como parte de una franquicia o que comparten un menú estándar de alimentos, el

servicio de comida a domicilio, todo tipo de unidad móvil en donde se prepare y sirva comida, los negocios de comida típica y artesanales, o cualquier otro negocio dedicado a la venta de alimentos servido para consumo inmediato. Se entenderá como negocio de comida típica y artesanal todo establecimiento donde se sirvan o vendan comidas típicas o autóctonas de Puerto Rico, incluyendo, pero no limitado, a los quioscos ubicados en las zonas costeras de la isla y los que tradicionalmente se ubican en las fiestas patronales.

O. **Gratis** - un producto, bien o servicio, se entenderá que es gratis cuando no tenga ningún costo directo o indirecto para su obtención.

P. **Fecha de publicación inicial** - la fecha en la cual por primera ocasión un anuncio es publicado, difundido, distribuido, circulado, presentado, desplegado, exhibido o de cualquier otra forma diseminado en Puerto Rico.

Q. **Información personal** - significa cualquier nombre o número que pueda utilizarse, por sí mismo o junto con cualquier otra información, para identificar a un individuo en específico, incluyendo pero sin limitarse a: nombre y apellidos; número de seguro social; fecha y/o lugar de nacimiento; estado civil; género; dirección física o postal; código postal; dirección de correo electrónico; número de teléfono; número de licencia de conducir; número de pasaporte; huella(s) dactilar(es); grabaciones de voz; imágenes de retina; y cualquier otra

información que permita identificar, física o electrónicamente, a una persona natural.

R. **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.

S. **Garantía** – 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.

T. **Medio de comunicación** - incluye televisión, radio, cine, servicio postal, periódicos, revistas, volantes, hojas sueltas, rótulos, "Internet", teléfonos celulares inalámbricos, teléfonos digitales, o cualquier otro medio que tenga como objetivo publicar o difundir un anuncio según definido en este reglamento.

U. **Persona** - cualquier persona natural o jurídica.

V. **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.

W. **Precio** - el precio representativo del costo de adquisición del bien o servicio, excluyendo el impuesto municipal y/o estatal sobre el precio de venta del artículo o servicio, si alguno.

X. **Punto de venta** – lugar donde ubica una o varias cajas registradoras.

Y. **"Rebate"** – descuento o reembolso de parte del precio de venta.

Z. **Secretario** - Secretario del Departamento de Asuntos del Consumidor.

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

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

CC. **Venta especial-** cualquier acto de venta de bienes y servicios mediante un precio inferior al precio regular, el cual es objeto de divulgación y publicidad. Además incluye toda conducta de venta dirigida a catalogarse como atractiva, beneficiosa, excepcional, de liquidación, con el objetivo de llamar la atención entre los consumidores, atribuyéndole transacciones de ahorro o transacciones cuyos términos y condiciones le conceden valor añadido a la compra de los bienes anunciados debido a que usualmente no están disponibles al público.

DD.Propinas - cantidad de dinero que se regala como estipendio, dadiva o premio por excelencia en el servicio.

EE. 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.

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, 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 acece 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 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.

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.

19. Utilizar la figura de pago en finiquito o "accord and satisfaction" en las relaciones entre consumidores y comerciantes vinculados por un contrato de adhesión cuando ante el incumplimiento del comerciante un consumidor reclama el cumplimiento especifico del contrato o su resolución.

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.

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. Disposiciones aplicables a la Publicidad y Promoción de los Juegos de Azar.

1. Esta disposición será aplicable a toda agencia de gobierno, corporación pública, instrumentalidad, agencia de publicidad, estación de televisión, estación de radio, periódico, cine y compañía fílmica que paute, produzca,

publique, transmita o difunda una pauta en prensa, radio o televisión o a través de cualquier otro medio de comunicación o expresión, a los fines de promover cualquier juego de azar autorizado bajo las Leyes de Puerto Rico, incluyendo la Lotería Tradicional, la Lotería Adicional y cualquier otro juego de azar, según definido por Ley, promovido por el Gobierno de Puerto Rico o el sector privado, cuyo anuncio o promoción se distribuya dentro de la jurisdicción de Puerto Rico.

2. Se exceptúan de este inciso los anuncios producidos fuera de Puerto Rico sobre los cuales los medios de comunicación no tengan injerencia para hacer cumplir con esta disposición, así como las promociones dirigidas exclusivamente al mercado exterior según las disposiciones de la Ley Núm. 221 de 15 de mayo de 1948, según enmendada.

3. Todo anuncio que se produzca a solicitud de una agencia de gobierno, corporación pública, instrumentalidad, agencia de publicidad, estación de televisión, estación de radio, periódico, cine y compañía fílmica que paute, produzca, publique, transmita o difunda una pauta en prensa, radio o televisión o a través de cualquier otro medio de comunicación o expresión a los fines de promover en Puerto Rico cualquier juego de azar autorizado bajo las Leyes de Puerto Rico, incluyendo la Lotería Tradicional, la Lotería Adicional y cualquier otro juego de azar, según definido por Ley, promovido por el Gobierno de Puerto Rico o el sector privado deberá incluir un mensaje

exhortando a los jugadores a hacerlo de forma responsable y advirtiendo sobre los riesgos del juego compulsivo.

4. Todos los operadores de casinos, galleras, salas de juegos de azar, hipódromos y agencias hípicas de la Isla, así como en todo establecimiento en que se vendan los boletos de Lotería Electrónica, exhibirá un aviso o advertencia en forma de letrero legible y visible a las personas que hacen uso de sus facilidades, exhortando a los jugadores a hacerlo de forma responsable y advirtiendo sobre los riesgos del juego compulsivo.

5. El aviso o advertencia al público se redactará de la siguiente manera:

> **"Advertencia: Los juegos de azar pueden crear adicción. Si jugar le causa problemas económicos, familiares y ocupacionales, llame a su proveedor de salud mental".**

6. El letrero será no menor de ocho y medio (8½) pulgadas por once (11) pulgadas, con un tipo de letra no menor de catorce (14) puntos, en un color que contraste con el fondo. El fondo no tendrá colores ni imágenes que oscurezcan o distraigan la atención del letrero ni que lleven a menospreciar su sentido, significado o importancia.

7. El aviso o advertencia se exhibirá en un lugar visible en el área de entrada, así como en todo lugar donde se venda boletos, fichas, tokens o artículo similar para propósito del juego.

8. En los anuncios de prensa escrita, el tamaño de las letras no será menor de doce (12) puntos y las mismas deberán ser de un color que contraste con el fondo. El fondo no tendrá colores ni imágenes que oscurezcan o distraigan la atención del aviso o advertencia ni que lleven a menospreciar su sentido, significado o importancia.

9. En los anuncios pautados en radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación 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 del aviso o advertencia.

10. Cuando el anuncio se paute mediante medios de comunicación de audio el aviso o advertencia deberá ser divulgado clara y adecuadamente en la parte final del anuncio.

11. En los anuncios pautados en televisión o cualquier otro medio de comunicación audio visual se proyectará el aviso o advertencia en la zona de

seguridad de la pantalla "*safety zone*" en forma claramente legible y por tiempo suficiente para que se pueda leer y comprender.

12. Todo contrato de publicidad para promover juegos de azar o actividades que incluyan juegos de azar, en que sea parte una agencia de gobierno, corporación pública o instrumentalidad gubernamental, o que se realice bajo su auspicio o con el uso de fondos públicos, deberá contener una cláusula que disponga que ningún anuncio será pautado en prensa, radio o televisión o a través de cualquier otro medio de comunicación o expresión sin que se incluya el aviso o advertencia requerido en esta Regla. Además, contendrá una cláusula penal a los fines de imponer la penalidad de mil ($1,000) dólares por cada anuncio gubernamental transmitido en violación a esta prohibición. Tal incumplimiento será causa suficiente para resolver dicho contrato.

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.

D. Que el bien anunciado adolece de mejoras de seguridad que contienen modelos posteriores.

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

F. 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.

G. Que el bien anunciado no incluye partes, accesorios o equipo necesarios para su adecuado funcionamiento, apariencia o uso.

H. 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.

I. Las condiciones y términos del financiamiento, de ser ofrecido alguno.

J. 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.

D. 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.

E. Cuando el producto marque un precio y en el "scanner" aparezca otro, se entenderá que el precio más bajo es el correcto.

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

G. 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.

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

I. Se exime de rotular el precio en el artículo cuando éste es despachado por un empleado o dependiente del establecimiento comercial y existe un rótulo con el precio que se exhibe clara y adecuadamente.

J. 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 la misma 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 necesaria y esencial para 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 regular para determinado bien o servicio con su precio de venta a publicar. El precio anterior 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 ubicadas en Puerto Rico.

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.

C. Utilización de términos que impliquen descuento.

El comerciante podrá utilizar términos que indiquen o impliquen una reducción de precios siempre que el bien o servicio con descuento sea clara y adecuadamente identificado.

D. 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 falsos.

E. Fluctuaciones de descuento.

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

F. 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.

G. 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.

H. 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

A. El comerciante tendrá disponible para la venta, en la tienda o en el almacén, los bienes anunciados en especial, en cantidades suficientes para responder a la demanda razonablemente anticipada durante todo el período de efectividad de la venta especial anunciada, a menos que se cumpla con los siguientes requisitos:

1. el anuncio del bien en especial indica clara y adecuadamente la cantidad disponible de cada uno de los bienes en especial por tienda;
2. que la venta especial finalizará en una fecha determinada; y
3. hasta que se vendan los artículos disponibles.

REGLA 14 – ARTÍCULOS SUSTITUTOS Y VALES ("RAIN CHECKS")

A. Cuando no se encuentre disponible para la venta el bien anunciado en especial, el comerciante vendrá obligado a ofrecer al consumidor un artículo sustituto por el precio del bien anunciado en especial.

B. En ausencia de un artículo sustituto el comerciante tendrá que pagar el valor representativo del descuento de una sola unidad en efectivo al consumidor.

C. Si el consumidor prefiere la compra del bien anunciado en especial, el comerciante deberá ofrecerle un vale ("rain check"), cumpliendo el comerciante con los siguientes requisitos:

1. conseguirle al consumidor el bien en especial dentro de los siguientes treinta (30) días calendarios;

2. dentro de los treinta (30) días notificarle al consumidor, por teléfono, por correo ordinario, o por correo electrónico, que el bien está disponible para ser recogido;
3. conservar el bien a disposición del consumidor por quince (15) días calendarios contados a partir de la notificación al consumidor; y
4. transcurrido el término de treinta (30) días, el consumidor podrá optar entre un artículo sustituto, el valor en efectivo del descuento anunciado del artículo en especial, o extender el vale por un término adicional de treinta (30) días. En el caso de optar por el artículo sustituto el precio será igual al del artículo anunciado en especial.

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

E. 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/o cualquier otra característica necesaria y conveniente para que pueda identificarse sin lugar a dudas;
3. el precio regular y especial del bien anunciado;

4. el nombre, la dirección postal, número de teléfono, y dirección de correo electrónico, si tiene, del consumidor;
5. su fecha de expedición;
6. el nombre y la firma de la persona que lo expide; y
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;
    b. el comerciante notificará al consumidor, por teléfono, por correo ordinario o por correo electrónico, 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. transcurrido el término de treinta (30) días, el consumidor podrá optar entre un artículo sustituto, el valor en efectivo del descuento anunciado del artículo en especial, o extender el vale por un término adicional de treinta (30) días;
    e. en el caso de optar por el artículo sustituto el precio será igual al del artículo anunciado en especial; y
    f. el Departamento posee jurisdicción para atender cualquier querella en caso de que el comerciante incumpla con las condiciones del vale ("rain check").

F. Cumplir con lo exigido por esta Regla exime al comerciante de multa por la falta de disponibilidad de los bienes anunciados en especial.

G. La Regla 14 no aplicará cuando se haya cumplido con lo establecido en la Regla 13. Esto es, que el anuncio del bien en especial indica clara y adecuadamente la cantidad disponible de cada uno de los bienes en especial por tienda, así como que la venta especial finalizará cuando se vendan los artículos disponibles; o se indique en el anuncio que el bien no estará disponible en Puerto Rico. De lo contrario, se tendrá que cumplir con lo establecido en esta Regla.

REGLA 15 – DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE VENTA ESPECIAL EN ANUNCIOS

A. Todo anuncio de venta especial contendrá la siguiente información:

1. la identificación del bien objeto de venta;
2. la localización del establecimiento(s) donde estarán los bienes anunciados disponibles;
3. la fecha de inicio y de terminación de la venta del bien anunciado en especial. La duración de dicha venta no será menor de ocho (8) horas o mientras duren los bienes anunciados en especial, en caso de que se cumpla con lo establecido en la Regla 13;

4. en caso de que el comerciante quiera ser eximido de la aplicación de la Regla 14, la cantidad disponible de cada uno de bienes en especial por tienda, así como que la venta especial finalizará cuando se vendan los artículos disponibles; y
5. se prohíbe el anuncio de ventas especiales cuando el bien no esté disponible en Puerto Rico.

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

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 – REEMBOLSO ("REBATE")

A. No se podrá anunciar el precio final de un artículo aplicándole el descuento del reembolso o "rebate", si el descuento del o "rebate" no se aplica al precio de forma instantánea al momento de realizarse el pago. Si el descuento del o "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 tendrá que indicarse el descuento del o "rebate" en letras de igual tamaño a las del anuncio del precio que pagará el consumidor de efectuarse la compra ese día.

B. El anunciante del "rebate" o descuento en Puerto Rico y el vendedor del establecimiento donde se adquiere el producto objeto de "rebate" o descuento tendrá responsabilidad solidaria frente al consumidor cuando este reclame que la persona obligada no honra el "rebate" o descuento.

REGLA 18 - OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PERSONAL DEL CONSUMIDOR

No se podrá obtener información personal de ningún consumidor que no sea suministrada voluntariamente por el consumidor y sin divulgar o explicar el uso que se le dará a la 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.

REGLA 19 – RECIBO

Se requiere que en toda transacción de compraventa de productos, artículos o servicios todo comerciante expida al consumidor un recibo. 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. Toda garantía que se otorgue o venda sobre un producto o servicio, sea la original del fabricante o los servicios de reparación ofrecidos mediante los contratos de servicio, conforme a la Ley Núm. 392 del 8 de septiembre de 2000, deberán constar en un documento que establezca claramente sus términos y condiciones.

B. Constituirá una práctica y anuncio engañoso el utilizar el término de "*garantía extendida*" en un contrato de servicio, regulado por la Ley Núm. 392, *supra*, o contrato análogo cuando no se extienden los mismos términos y condiciones de la garantía original.

C. Todo anuncio que exprese que un bien o servicio tiene garantía especificará los términos y condiciones de 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.

D. Todo anuncio que utilice la frase "*garantía de por vida*" u otras similares, deberá expresar sus términos, condiciones y no podrá limitar su transferencia de título a otro consumidor.

E. 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. En su

defecto, quedará obligado el comerciante frente al consumidor por el beneficio no recibido.

F. 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 o inexistencia de las garantías que viene obligado a conceder por disposición legal.

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

H. El comerciante no podrá negarse a la devolución del precio pagado por el consumidor cuando el bien vendido:

1. adolezca de algún defecto;
2. no cumpla con las representaciones que fueron divulgadas y que motivaron al consumidor a contratar con el comerciante;
3. no sirva para el propósito para el cual fue adquirido; o
4. cuando en el proceso de contratación o durante la vigencia de la garantía se incumple con las disposiciones de este Reglamento.

I. La garantía no podrá establecer que el consumidor tendrá que devolver el equipo en su empaque original para honrar la garantía o devolver al consumidor el importe pagado por el bien.

J. Ningún establecimiento comercial podrá requerir, como parte de su política de garantía, que el consumidor pague cargos de re empaque o "restocking fee", como requisito para devolver mercancía, con o sin el empaque original, dentro de los términos establecidos en la política de devolución de artículos del establecimiento.

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 las puertas de entrada al establecimiento y en todas las cajas registradoras.

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 escáner, rótulo, tabla, recuadro o de cualquier forma, el Departamento podrá poner a su discreción en las puertas de entrada al establecimiento, un rótulo o pegatina, indicando que dicho comercio fue sorprendido en tal violación. El rótulo o pegatina indicará además, el periodo de tiempo por el cual estará allí exhibido. El contenido del rótulo será determinado por el Secretario, incluyendo, sin limitarse: la conducta constitutiva de la infracción al Reglamento; las disposiciones del Reglamento que han sido infringidas; la cantidad de la multa impuesta, si alguna; la cantidad de veces que el establecimiento ha violado dicha disposición y/o el reglamento.

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.

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 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,

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 y las transacciones representativas de las ventas especiales llevadas a cabo. La información deberá demostrar cuantas cantidades estaban disponibles por tienda en la venta especial y cuantas fueron vendidas.

REGLA 28 – POLÍTICAS DE DEVOLUCIÓN DE BIENES

A. 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.

B. Dicho 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 catorce (14) puntos.

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 los puntos 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. Además, reseñar que publicar anuncios engañosos es ilegal. Incurrir en tal práctica conlleva pena de multa. 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".

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

E. Se exime de la aplicación de la totalidad de esta Regla los servicios profesionales y a los establecimientos de comida, según definido en la Regla 5.3.

REGLA 29 – PROPINAS

Se prohíbe la imposición de cargos relacionados con propinas como condición para prestar servicios o vender bienes a los consumidores. Será opción del consumidor dar o no propina, así mismo como la cantidad de la misma.

REGLA 30 - 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 31 – PENALIDADES

El Secretario queda facultado para expedir avisos, órdenes de hacer o no hacer, cesar y desistir, e imponer sanciones y multas administrativas por lo máximo permitido en la Ley Orgánica del Departamento de Asuntos del Consumidor 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 32 - SANCIONES PENALES

Cuando la naturaleza de la violación de este Reglamento o la ley lo justifiquen, el Secretario podrá referir al infractor al Secretario de Justicia para el curos de acción pertinente.

REGLA 33 – 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.

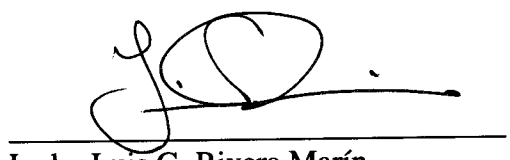
REGLA 34 - CLÁUSULA DEROGATORIA

Se deroga el Reglamento de Prácticas y Anuncios Engañosos aprobado el 8 de octubre de 2008, expediente Núm. 7581 en el Departamento de Estado; y el Reglamento Sobre Publicidad y Promoción de los Juegos de Azar aprobado el 18 de julio de 2007, expediente Núm. 7402 en el Departamento de Estado.

REGLA 35 – 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 24 de septiembre de 2009.



Lcdo. Luis G. Rivera Marín
Secretario

Aprobado: _____

Radicado : _____

Vigente : _____