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

DEPARTAMENTO DE ESTADO
Número: **7919**
Fecha: **3 de septiembre de 2010**
Aprobado: **Hon. Kenneth D. McClintock**
Secretario de Estado

Por: Eduardo Arosemena Muñoz
Secretario Auxiliar de Servicios

REGLAMENTO PARA EL MERCADEO DE PRODUCTOS CON ATRIBUTOS O BENEFICIOS MARGINALES

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

REGLAMENTO PARA EL MERCADEO DE PRODUCTOS CON ATRIBUTOS O BENEFICIOS MARGINALES

ÍNDICE

	Página
REGLA 1 - AUTORIDAD LEGAL	1
REGLA 2 – INTERPRETACION GENERAL	1
REGLA 3 – PROPOSITOS GENERALES	2-3
REGLA 4 – NECESIDAD Y OBJETIVOS DEL REGLAMENTO	3
REGLA 5 – POLITICA PUBLICA	3
REGLA 6 - APLICACION	4
REGLA 7- INTERPRETACION Y FUNDAMENTO DEL RECLAMO AMBIENTAL	4
REGLA 8 - DEFINICIONES	
1. Aguas residuales	5
2. Atributo ambiental	5
3. Biodegradable	5
4. Comerciante	5
5. Compostaje	5
6. Composta	5
7. Componente incidental secundario	6
8. Compuestos orgánicos volátiles (COV)	6
9. Consumidor	6
10. Cualificación	6
11. Decepción al consumidor	7
12. Distorsionar directamente	7
13. Distorsionar por implicación	7
14. Degradable	7
15. Empaque	7
16. Fotodegradable	7
17. Lenguaje Cualificado	7-8
18. Lenguaje prominente	8
19. Mantillo	8
20. Manufacturero	8
21. Mercadeo	8
22. Mercadotecnia	8

23. Niebla tóxica 8
24. Ozono 9
25. Ozono bueno 9
26. Ozono malo 9
27. Práctica engañosa 9
28. Prominente 9
29. Programa de reciclaje 10
30. Publicitario 10
31. Publicidad 10
32. Publicista 10
33. RAP 10
34. Reclamo ambiental publicitario 10
35. Reciclaje 10
36. Reclamo comparativo 11
37. Reclamo ambiental publicitario engañoso 11
38. Secretario 11

REGLA 9 – PRINCIPIOS BASICOS 11-13
a. Cualificaciones y aclaraciones relevantes 12
b. Distinción de los beneficios reales del producto, empaque o servicio 12
c. Exageración de atributos ambientales 13
d. Reclamos comparativos 13

REGLA 10 – RECLAMO AMBIENTAL PUBLICITARIO, FORMAS Y PRACTICAS ENGAÑOSAS 13-20
a. Reclamo de beneficio ambiental general 13-14
b. Reclamo de producto degradable, biodegradable y fotodegradable 14-15
c. Reclamo de posibilidad de compostaje 15-16
d. Reclamo de que el producto es reciclable 16-17
e. Reclamo de que el producto contiene materiales reciclados 17-18
f. Reclamo que un producto ha sido objeto de una reducción de peso o tamaño o toxicidad 18
g. Reclamo de que el producto es recargable o se puede rellenar (refillable) 18-19
h. Reclamo de que un produoto es seguro para el ozono o amigable al ozono 19-20

REGLA 11 – GUIA NO TAXATIVA DE LOS RECLAMOS MAS MAS COMUNES EN EL MERCADEO AMBIENTAL PUBLICITARIO Y SUS LIMITES 20-46
a. Ejemplos de distinción y de exageraciones publicitarias 20-23
b. Ejemplos de distinción y de exageraciones publicitarias 23
c. Ejemplos de reclamos comparativos 24-27
d. Ejemplos de reclamos de beneficio ambiental general 27-28
e. Ejemplos de reclamos de que un productos es desagradable, biodegradable o fotodegradable 28-31

f. Ejemplos de reclamos de que un producto es reciclable 31-36
g. Ejemplos de reclamos cuando se hace referencia al contenido Reciclado de un producto 37-42
h. Ejemplos de reclamos de reducción de la fuente 42-43
i. Ejemplos de reclamos de que un producto es recargable 43-44
j. Ejemplos de reclamos de que el producto es seguro y Amigable para el ozono 44-46

REGLA 12 – REPRESENTACIONES AMBIENTALES (MANTENIMIENTO DE REGISTROS 46-47

REGLA 13 – PENALIDADES 47-48

REGLA 14 - SALVEDAD 48

REGLA 15- VIGENCIA 48



REGLAMENTO PARA EL MERCADEO DE PRODUCTOS CON ATRIBUTOS O BENEFICIOS AMBIENTALES

REGLA 1 – AUTORIDAD LEGAL

Los poderes del Secretario de DACO para la adopción del presente reglamento emanan del Artículo 6 (g) y (j) de la Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, según enmendada, conocida como "Ley Orgánica del Departamento de Asuntos del Consumidor"; y la Sección 2.1 de la Ley Núm. 170 de 12 de agosto de 1988, según enmendadas, conocida como "Ley de Procedimiento Administrativo Uniforme".

REGLA 2 – INTERPRETACIÓN GENERAL

Este Reglamento se interpretará en forma liberal a favor del consumidor y en ánimo de cumplir con los mandatos de la Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, según enmendada. En caso de discrepancias entre el texto original en español y su traducción al inglés, prevalecerá el texto en español. Las palabras y frases usadas en este Reglamento se interpretarán según el contexto en que sean utilizadas y tendrán el significado sancionado por el uso común y corriente. En los casos aplicables, las palabras utilizadas en el tiempo presente incluyen también el futuro; las utilizadas en el género masculino incluyen el femenino; el singular incluye el plural y el plural incluye el singular.

REGLA 3 – PROPÓSITOS GENERALES

Este reglamento persigue el propósito de proteger a los consumidores y de orientar a los productores, manufactureros y publicistas respecto a las prácticas de mercadeo de productos con atributos o beneficios ambientales.

No es extraño, en la actualidad, pensar en la naturaleza, escuchar y aceptar conceptos como: la cultura ecológica, pensar verde, bioseguridad, calentamiento global, ciencias de la tierra, conservación, contaminación, derecho ambiental, energía renovable, especies en peligro de extinción, ingeniería ambiental, militancia ecologista, reciclaje, reforestación, salud y medicina ambiental. Ante este escenario que provoca una conciencia ambiental, existe un creciente mercado de productos en los cuales, tanto productores o manufactureros y eventualmente los publicistas, reclaman algún tipo de atributo o beneficio para el ambiente en los productos de consumo.

Todo reclamo ambiental publicitario que produzca en el consumidor una expectativa fundada en tal reclamo y que a su vez sea entendido por este último, que un producto así mercadeado se relaciona con el cuidado y protección del ambiente debe ser examinado con cautela. Si el producto no cumple con tal expectativa por falta de fundamento científico o pruebas razonables de los atributos así reclamados, no hay duda de que estamos ante un anuncio engañoso. Razón suficiente para cumplir con nuestra responsabilidad de proteger al consumidor puertorriqueño en la ya acaparadora conciencia "verde"

Por medio de este reglamento establecemos los lineamientos y guías razonables para establecer un escenario de mayor confiabilidad y unidad de propósito entre los productores,

manufactureros y publicistas, que reclaman atributos o beneficios ambientales en sus productos frente al consumidor "verde".

REGLA 4 - NECESIDAD Y OBJETIVOS DEL REGLAMENTO

El Reglamento para el Mercadeo de Productos con Atributos o Beneficios Ambientales se adopta con el fin proteger a los consumidores de las prácticas y reclamos publicitarios que tiendan a crear una apariencia falsa o engañosa sobre bienes o servicios ofrecidos en el comercio, con el fin de establecer un clima de confianza y respeto entre comerciantes y consumidores.

La iniciativa de este Reglamento es atemperar las disposiciones del mismo a la realidad del comercio en el Siglo XXI.

REGLA 5 – POLÍTICA PÚBLICA

El Departamento de Asuntos del Consumidor revisa sus reglamentos a tenor con la política pública de reforma reglamentaria. El presente reglamento se atempera a los propósitos de la reforma reglamentaria para eliminar toda barrera al desarrollo económico industrial y la duplicidad de reglamentación, salvaguardando el bienestar económico y social del consumidor de Puerto Rico.

También la Ley Orgánica de DACO establece que el Secretario debe reglamentar y fiscalizar los anuncios y las prácticas engañosas en el comercio, incluyendo la facultad de fiscalizar los reclamos sobre calidad y demás cualidades de los productos y servicios, realizados a través de los distintos medios de comunicación, así como requerir de los anunciantes evidencia de la veracidad de los reclamos realizados.

REGLA 6 – APLICACIÓN

Este Reglamento aplicará a toda persona natural o jurídica que se dedique a fabricar, y a ofrecer bienes y servicios a consumidores, por si misma o por mediación de un representante, agente, intermediario, o como agente representante de otra o como mediador, en la jurisdicción del Gobierno de Puerto Rico.

Por su parte, este Reglamento aplicará a cualquier reclamo de atributo ambiental, alegado por parte del manufacturero (fabricante), productor o representante de estos; de un producto, empaque o servicio, en conexión con la venta, ofrecimiento de venta, o mercadeo de algún producto, empaque o servicio para uso personal, familiar, para el hogar, para uso comercial, para uso institucional o industrial.

REGLA 7 - INTERPRETACIÓN Y FUNDAMENTO DEL RECLAMO AMBIENTAL

a) Todo reclamo ambiental publicitario alegado por un productor, por el manufacturero (fabricante) deberá ajustarse a este reglamento.

b) Este reglamento se interpretará en conjunto con las disposiciones establecidas en el Reglamento Contra Prácticas y Anuncios Engañosos y del Reglamento de Calidad y Seguridad, del Departamento de Asuntos del Consumidor o actividad similar. Y por la Ley número 9 del 18 de junio de 1970, según enmendada, "La Ley de Política Pública Ambiental" y el Reglamento para el Control de la Contaminación Atmosférica de la Junta de Calidad Ambiental.

REGLA 8 – DEFINICIONES

1. ***Aguas residuales:*** Aguas negras o jabonosas. Aguas de desecho.

2. ***Atributo ambiental***: Que contiene características, en beneficio del ambiente o que contiene elementos de origen natural, entiéndase, orgánico o reciclado.

3. ***Biodegradable:*** Dicho de un compuesto químico: Que puede ser degradado por acción biológica.

4. ***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.

5. ***Compostaje***: Elaboración de composta; proceso biológico aeróbico, mediante el cual los microorganismos actúan sobre la materia rápidamente biodegradable (restos de cosecha, excrementos de animales y residuos urbanos), permitiendo obtener "compost", abono excelente para la agricultura.

6. ***Composta:*** Humus obtenido artificialmente por descomposición bioquímica en caliente de residuos orgánicos.

7. ***Componente incidental secundario***: Se refiere a un componente o ingrediente, no principal, es decir, que está presente en menor cantidad o no representa actividad significativa en el producto.

8. ***Compuestos orgánicos volátiles (COV):*** son todos aquellos hidrocarburos que se presentan en estado gaseoso a la temperatura ambiente normal o que son muy volátiles a dicha temperatura. Suelen presentar una cadena con un número de carbonos inferior a doce y contienen otros elementos como oxígeno, flúor, cloro, bromo, azufre o nitrógeno. Su número supera el millar, pero los más abundantes en el aire son metano, tolueno, n-butano, i-pentano, etano, benceno, n-pentano, propano y etileno. Tienen un origen tanto natural (COV biogénicos) como antropogénico (debido a la evaporación de disolventes orgánicos, a la quema de combustibles, al transporte, etc.). Participan activamente en numerosas reacciones, en la troposfera y en la estratosfera, contribuyendo a la formación del smog fotoquímico y al efecto invernadero. Además, son precursores del ozono troposférico.

9. ***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.

10. ***Cualificación***: que justifica o certifica que un producto tiene determinado atributo o cualidad. Que ofrece una explicación o contexto de uso razonable e inteligible para el consumidor. Véase además la definición de *lenguaje cualificado.*

11. ***Decepción al consumidor***: Cuando un consumidor adquiere un producto persuadido por los reclamos alegados por el manufacturero, productor o publicista y luego se percata que lo reclamado en el producto no era cierto o era parcialmente cierto.

12. ***Distorsionar directamente***: Cuando la distorsión surge de las publicidad presentada, de forma escrita o a través de símbolos alusivos al ambiente y su conservación.

13. ***Distorsionar por implicación***: Cuando no existe una relación lógica o razonable entre lo reclamado por el productor o manufacturero y el resultado real práctico ejecutable por el consumidor respecto a lo que se reclama.

14. ***Degradable***: Que es susceptible de transformarse de una sustancia compleja, en otra de constitución más sencilla.

15. ***Empaque:*** Conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes, como papeles, telas, cuerdas, cintas, etc.
16. ***Fotodegradable:*** Dicho de un material o de una sustancia: Que pueden ser degradados por la exposición prolongada a la luz.

17. ***Lenguaje Cualificado:***

    a. Descripción inteligible en relación al uso o consumo de un producto y de su impacto en el ambiente o la persona.

b. Descripción química o física de los atributos y/o beneficios presentes en lo componentes de un producto, empaque o servicio. Fundamentado en base científica capaz de ser corroborada.

18. ***Lenguaje prominente***: Descripción escrita que sobresale sobre lo que está escrito a su inmediación o alrededores.

19. ***Mantillo:***

a. Capa superior del suelo, formada en gran parte por la descomposición de materias orgánicas.

20. ***Manufacturero:*** el que manufactura un producto. Es el productor original de un producto responsable por su diseño y confección.

21. ***Mercadeo***: Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.

22. ***Mercadotecnia***: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

23. ***Niebla tóxica***: una mezcla de contaminantes del aire.

24. ***Ozono***: El ozono es un gas inodoro e incoloro, compuesto de tres átomos de oxígeno. El ozono ocurre tanto en la atmósfera superior de la Tierra como al nivel del suelo.

25. ***Ozono bueno***: Este ozono ocurre naturalmente en la atmósfera superior de la Tierra-10 a 30 millas por encima de la superficie de la Tierra-donde forma una capa protectora que nos defiende de los dañinos rayos ultravioleta del sol. Este ozono "bueno" está siendo destruido gradualmente por las sustancias químicas producidas por el hombre. Las regiones donde el ozono ha sido destruido más significativamente-por ejemplo, sobre los polos norte o sur-se conocen como "agujeros en la capa de ozono".

26. ***Ozono malo***: Este ozono se forma en la atmósfera inferior de la Tierra, cerca del nivel del suelo, cuando los contaminantes emitidos por automóviles, plantas generadoras de energía, calderas industriales, refinerías, plantas químicas, y otras fuentes, reaccionan químicamente en la presencia de la luz solar.

27. ***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 de cualquier forma tienda al engaño, o mediante la cual se tergiversen o puedan malinterpretarse los verdaderos hechos de las cosas.

28. ***Prominente***: Que se levanta o sobresale sobre lo que está a su inmediación o alrededores.

29. ***Programa de reciclaje***: Movimiento organizado que provee de herramientas y/o facilidades para promover el reciclaje activo.

30. ***Publicitario***: Perteneciente o relativo a la publicidad utilizada con fines comerciales.

31. ***Publicista:*** Persona que ejerce la publicidad.

32. ***Publicidad:*** Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios.

33. ***RAP***: Reclamo ambiental publicitario.

34. ***Reclamo ambiental publicitario***: Se refiere a una aseveración mercadotécnica que afirma un fabricante, manufacturero o productor, respecto a su producto. Que por medio de su mercadotecnia este asegura o garantiza que dicho producto contiene atributos de índole ambiental, es decir, perteneciente o relativo al ambiente o en beneficio de este.

    a. Los reclamos ambientales incluyen, pero sin limitarse a: etiquetado, publicidad, material de promoción y otras formas de mercadeo; sea directamente o por implicación, a través de: palabras, símbolos, emblemas, logos, representaciones, productos de marca; y a través de otros medios incluyendo mercadeo a través de medios digitales o electrónicos, como el internet o correo electrónico.

35. ***Reciclable***: Que se puede reciclar.

36. ***Reclamo comparativo***: Cuando un productor, manufacturero o publicista establece una comparación entre dos o más productos sacados al mercado con anterioridad al que ahora promueve. Aquí hace referencia al volumen, cantidad o presencia de un componente en particular.

37. ***Reclamo ambiental publicitario engañoso***: Reclamo hecho por un productor, manufacturero o publicista a través de la mercadotecnia susceptible de engañar y tendiente a distorsionar, ya sea directamente o por implicación, a través de la publicidad de un producto, empaque o servicio, ofreciendo un beneficio ambiental general, sin mayor explicación que lo cualifique. También se referirá a cualquier reclamo 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 reclamo que omite datos relevantes del producto, bien o servicio, limitando al consumidor de tomar decisiones informadas e inteligentes.

38. ***Secretario***: Se refiere al Secretario de Asuntos del Consumidor.

REGLA 9 – PRINCIPIOS BÁSICOS

Los siguientes principios básicos aplicarán a todos los reclamos ambientales publicitarios (en adelante, RAP), incluyendo, pero no limitados a los descritos en la Regla 13 de este Reglamento. Los RAP deberán ajustarse a todas las provisiones relevantes de este reglamento, no simplemente a lo directamente aplicable.

a) ***Cualificaciones y aclaraciones relevantes***: Toda cualificación y descripción de un producto tiene que ser lo suficientemente clara, prominente y entendible, para evitar decepciones en el consumidor. Por lo tanto, basado en la claridad de lenguaje utilizado como en la magnitud y proximidad del reclamo, será cualificado el mismo. En ausencia de reclamos en contrario que limiten su efectividad, se fortalece la probabilidad de que las cualificaciones y aclaraciones sean consideradas apropiadamente, claras y prominentes

b) ***Distinción de los beneficios reales del producto, empaque o servicio***: Un reclamo ambiental publicitario debe ser presentado claramente de manera en que refleje si el atributo ambiental o beneficio afirmado se refiera al producto, la envoltura del producto, a servicio o a una porción o componente del producto, empaque o servicio. En general, si el atributo ambiental o beneficio aplica a todo o al menos, a ciertos componentes secundarios incidentales del producto o empaque, el RAP necesita cualificarse identificando tal hecho.

1. Si un reclamo ambiental publicitario, contiene la expresión "reciclable" en un producto, y además la presencia de un componente incidental en ese producto limita significativamente la habilidad para reciclar dicho producto, este será considerado uno no cualificado correctamente. Dicho reclamo, a falta de prueba científica en contrario, induce a error y puede ser catalogado como reclamo ambiental publicitario engañoso, para el consumidor.

c) ***Exageración de atributos ambientales***: Un reclamo ambiental publicitario no puede estar presentado en tal manera que exagere el atributo o beneficio ambiental que afirma; expresamente o por implicación. Los vendedores podrían confundirse y eludir las implicaciones de un verdadero beneficio ambiental significativo de un producto que promueve, cuando en realidad, el alegado beneficio es insignificante.

d) ***Reclamos comparativos***: Un reclamo ambiental publicitario que contiene una declaración o afirmación comparativa entre productos similares, debe presentarse de una manera que establezca de manera suficientemente clara e inteligible. Dicha comparación debe evitar decepciones en los consumidores. En adición, el publicista de ese producto debe ser capaz de corroborar la comparación.

REGLA 10 - RECLAMO AMBIENTAL PUBLICITARIO, FORMAS Y PRÁCTICAS ENGAÑOSAS

a) ***Reclamo de beneficio ambiental general:***

Se cataloga práctica engañosa y tendiente a distorsionar, ya sea directamente o por implicación, que un producto, empaque o servicio ofrezca un beneficio ambiental general, sin mayor explicación que lo cualifique. Los reclamos de beneficios ambientales generales son difíciles de interpretar y al depender de su contexto, pueden transmitir un amplio rango de significados a los consumidores. En muchos casos, estos reclamos tienden a trasmitir que el producto, empaque o servicio, tienen beneficios ambientales específicos e inalcanzables. A falta de fundamentos que sustenten dichos beneficios generales, el hacer reclamos ambientales amplios en un producto, debe evitarse o

cualificarlo según sea necesario conforma a la Regla 11(a) de este Reglamento. Para prevenir la decepción sobre la naturaleza específica de los beneficios ambientales afirmados.

b) ***Reclamo de producto degradable, biodegradable o fotodegradable***:

1. Se cataloga como práctica engañosa y tendiente a distorsionar, ya sea directamente o por implicación, que un producto o empaque se mercadee como degradable, biodegradable o fotodegradable, sin más explicaciones que lo cualifiquen.

2. El producto que goce de estas propiedades, debe contener información que sustente tal afirmación por medio de evidencia científica competente y confiable tendiente a demostrar que todo el producto o empaque habrá de descomponerse o degradarse completamente hasta regresar a la naturaleza. Es decir, descomponerse en elementos encontrados en la naturaleza en un corto y razonable periodo de tiempo, luego de desecharlo de la forma tradicional o como de costumbre.

3. La forma de reclamar propiedades de un producto degradable, biodegradable o fotodegradable, será mediante una correcta cualificación que aporte la información suficiente, por medio de la cual se evite confusión y decepción en el consumidor. Esto se hará de la siguiente forma:

    (i) Afirmando que el producto o empaque tiene la habilidad de degradarse en relación con el lugar donde tradicionalmente este se deposita.

(ii) Especificar con qué rapidez y por cuánto tiempo se extiende dicha degradación.

c) ***Reclamo de posibilidad de compostaje***:

1. Se cataloga como práctica engañosa y tendiente a distorsionar, ya sea directamente o por implicación, mercadear un producto o empaque afirmando que es susceptible de convertirse en composta o para compostaje, sin más explicaciones que lo cualifiquen.

a. Un producto bajo esta forma de reclamo será catalogado engañoso si:

i. El paquete no puede disponerse para compostaje amontonándose o utilizando artefactos de uso casero.

ii. El reclamo induce a error a los consumidores acerca del beneficio ambiental provisto, cuando el producto es dispuesto en un vertedero o basurero. Ya que para estos fines es necesario cualificarlo de tal forma que evite la decepción del consumidor, sobre la posible disponibilidad de tales facilidades de compostaje en su localidad.

2. El producto que goce de estas propiedades, debe contener información que sustente tal afirmación por evidencia científica competente y confiable tendiente a demostrar que todo el producto o empaque habrá de descomponerse o degradarse completamente en o formar parte de composta útil de manera segura y oportuna en un programa o facilidad dedicada a la producción de compostaje o amontonando o utilizando artefactos de uso casero.

3. La forma de reclamar que un producto tiene propiedades tendientes a demostrar que todo el producto o empaque habrá de descomponerse o degradarse completamente en o formar parte de composta útil, será mediante una correcta cualificación que aporte la información suficiente para evitar la confusión y la decepción del consumidor.

d) ***Reclamo de que el producto es reciclable:***

1. Se cataloga como práctica engañosa y tendiente a distorsionar, ya sea directamente o por implicación, mercadear un producto o empaque afirmando que el mismo es reciclable, sin más explicaciones que lo cualifiquen.

2. Un producto o empaque no debe mercadearse como reciclable si en realidad este no puede colectarse, separarse o de otra manera recuperarse del cúmulo de desperdicios sólidos donde se disponen, para reusarse o para ser utilizados en la manufactura o ensamblaje de otro empaque o producto, a través de un programa de reciclaje establecido.

3. Los reclamos no cualificados de que un producto o empaque es reciclable podrían ser hechos, si dicho producto o empaque en su totalidad, excluyendo los componentes secundarios incidentales, es reciclable en sí.

4. En el caso de los productos o empaques de producción mixta, o sea, que son confeccionados con materiales o componentes reciclables y no reciclables; entonces es necesario cualificar tal hecho en el reclamo afirmado, con el fin de evitar la

decepción del consumidor respecto a que porciones o componentes de dicho producto o paquete realmente son reciclables y cuáles no.

5. Los reclamos de que un producto o empaque es reciclable deben ser cualificados al extremo necesario, con tal de evitar la decepción del consumidor acerca de las posibles limitaciones que podrían existir respecto a programas de reciclaje o lugares de colección, disponibles en su localidad.

6. Si un componente secundario incidental limita significativamente la habilidad o la susceptibilidad de un producto o empaque a ser reciclado; bajo estas condiciones el reclamar que dicho producto es reciclable se considera engañoso.

7. Un producto o empaque que fue confeccionado con material reciclable, pero debido a su forma, tamaño, o cualquier otro atributo no es aceptado en los programas de reciclaje para tal material; entonces, tal producto o empaque no debe ser mercadeado como reciclable.

e) ***Reclamo de que el producto contiene materiales reciclados:***

1. Se cataloga como práctica engañosa y tendiente a distorsionar, ya sea directamente o por implicación, mercadear un producto o empaque afirmando que el mismo se confeccionó con material reciclado, pero además, en realidad contiene material crudo, además de haber utilizado componentes reacondicionados y re-manufacturados, sin más explicaciones que lo cualifiquen.

2. Solo podrá hacerse este reclamo si en efecto, el producto contiene en su totalidad material reciclado, excluyendo los componentes secundarios incidentales en dicho producto.

3. En el caso de productos o empaque que hayan sido confeccionados parcialmente con material reciclado, dicho reclamo deberá ser adecuadamente cualificado de tal forma que evite la decepción o la inducción a error acerca de la cantidad, por peso, del contenido reciclado en el producto o empaque final.

f) ***Reclamo que un producto ha sido objeto de una reducción de peso o tamaño o toxicidad.***

1. Se cataloga como práctica engañosa y tendiente a distorsionar, ya sea directamente o por implicación, mercadear un producto o empaque afirmando que el mismo tiene menor peso, volumen o toxicidad, sin más explicaciones que lo cualifiquen.

2. Este tipo de reclamo debe ser cualificado al extremo necesario, con tal de que evite la decepción o induzca al error de los consumidores acerca de la magnitud de la reducción y respecto al fundamento lógico e inteligible de cualquier comparación afirmada frente a otro producto anterior o de la competencia.

g) ***Reclamo de que el producto es recargable o se puede "re-llenar" (refillable):***

1. Se cataloga como práctica engañosa y tendiente a distorsionar, ya sea directamente o por implicación, mercadear un producto o empaque afirmando que el mismo se puede volver a llenar, sin más explicaciones que lo cualifiquen.

2. Un reclamo no cualificado bajo esta categoría no debe ser validado a menos que se provea de un sistema para:
    a. La colección y retorno del producto para su re-llenado o,
    b. El re-llenado posterior del producto subsecuentemente sea vendido en otro empaque accesible al consumidor

3. Un producto no debe ser mercadeado por medio de un reclamo no cualificado de que se puede re-llenar, si existen alternativas u opciones por parte del consumidor que viabilicen nuevas formas de re-llenar el producto, ajenas al manufacturero.

h) ***Reclamo de que un producto es seguro para el ozono o amigable al ozono:***

1. Se cataloga como práctica engañosa y tendiente a distorsionar, ya sea directamente o por implicación, mercadear un producto o empaque afirmando que el mismo es seguro o amigable para la capa de ozono o para la atmósfera, sin más explicaciones que lo cualifiquen.
2. Un reclamo de esta índole, afirmando que el producto no daña la capa de ozono es engañoso si en efecto, el producto contiene dentro de sus ingredientes o componentes, una substancia que reduce la capa de ozono. Estas substancias están enlistadas como químicos de Clase I y Clase II en el Título IV de la Ley de Aire Limpio de 1990

(Pub.L. No. 101-549) y otras subsecuentemente designadas por la EPA como substancias reductoras de la capa de ozono. Véase además, la Ley número 9 del 18 de junio de 1970, según enmendada, "La Ley de Política Pública Ambiental" y el Reglamento Para El Control De La Contaminación Atmosférica de la Junta De Calidad Ambiental.

REGLA 11 - GUIA NO TAXATIVA DE LOS RECLAMOS MÁS COMUNES EN EL MERCADEO AMBIENTAL PUBLICITARIO Y SUS LÍMITES.

a) Ejemplos de distinción y de exageraciones publicitarias:

1. ***Una caja de papel de aluminio que es etiquetada o rotulada con un reclamo de "reciclable", sin mayor explicación:***

   - A no ser que el tipo de producto, elementos accesorios al lenguaje, u otro contexto de la frase utilizada que establezca si el reclamo se refiere al papel de aluminio o a la caja, el reclamo es engañoso. Esto es, si alguna parte, ya sea la caja o sea el papel de aluminio, aparte de los componentes incidentales secundarios, no puede reciclarse.

2. ***Una botella de refresco que es etiquetada o rotulada como "reciclada".***

   - Realmente la botella fue hecha completamente de materiales reciclados, más no su tapa; debido a que los consumidores razonables consideran la tapa de la

botella como un componente menor o incidental del producto o empaque, el reclamo no es engañoso.

3. ***Las bolsas plásticas utilizadas en las tiendas, que vienen marcadas como "reciclada".***

   - La bolsa realmente está hecha en su totalidad con material reciclado, pero el mango como componente incidental no lo está. El reclamo no es engañoso.

4. ***Un paquete etiquetado: "50% más material reciclado que antes".***

   - El manufacturero aumentó el contenido de material reciclado en ese producto o paquete, digamos de un 2% a un 3%. Aunque el reclamo es técnicamente cierto, este se presta para comunicar una falsa impresión de que el anunciante ha incrementado significativamente el uso de material reciclado.

5. ***Un paquete que es etiquetado o rotulado con un reclamo de "reciclable", sin cualificación alguna:***

   - Debido a que las bolsas de basura, de ordinario, no pueden separarse de otro tipo de basura una vez están en el basurero o en un incinerador para reciclaje, estas definitivamente no pueden ser utilizadas nuevamente para ningún otro propósito. Aún cuando técnicamente la bolsa es capaz de ser reciclada, el reclamo es engañoso al afirmar que existe un beneficio ambiental, cuando en realidad no existe un beneficio significativo o importante para el ambiente.

6. ***Las bolsas de papel de los supermercados etiquetadas con la expresión "re-usable".***

   - Ciertamente las bolsas de papel pueden ser re-usadas para cargar la compra en el supermercado más de una vez, pero puede romperse después de un promedio de dos o tres re-usos. Debido a que los consumidores razonables no son dados a asumir que una bolsa de papel es duradera; un reclamo no cualificado en este caso no exagera el beneficio ambiental que comunica a los consumidores. El reclamo no es engañoso y no necesita ser cualificado para indicar el límite de re-usos posibles de esa bolsa de papel.

7. ***Un paquete de filtros para colar café etiquetado con la expresión: "Estos filtros fueron confeccionados por medio de un proceso blanqueador libre de cloro"***

   - Los filtros son blanqueados mediante un proceso que libera al ambiente una cantidad reducida, pero aun significativa de los mismos productos nocivos y perjudiciales asociados al cloro blanqueador.
   - Este tipo de reclamo tiende a ser catalogado como exagerado respecto a los beneficios alegados en dicho producto, ya que es propicio a ser interpretado por los consumidores, de que la manufactura de este producto no causa ningún riesgo para el ambiente, como los que ordinariamente se causan en el proceso de blanqueo con el uso del cloro blanqueador.
   - Sin embargo; un reclamo que expresa que: "los filtros son blanqueados por medio de un proceso que sustancialmente reduce, pero no elimina, las sustancias nocivas asociadas al blanqueado con cloro", no exageraría, si se

corrobora, los beneficios de los productos y se aleja de ser catalogado como engañoso.

b) Ejemplos de reclamos comparativos:

1. Un anunciante nota que su botella de "shampoo" contiene "20% más contenido reciclado".

- El reclamo en su contexto es ambiguo. Dependiendo de ciertos factores de ese contexto, podría ser o una comparación respecto a un producto precedente de la misma clase o categoría, ya anunciado, o respecto a un producto de la competencia. El anunciante debe clarificar el reclamo, al punto de establecer fundamento para tal comparación de manera más clara como por ejemplo: "20% más contenido reciclado que nuestro producto anterior. De lo contrario, el anunciante debe estar preparado para sustentar cualquier comparación expresada frente al consumidor razonable.

2. Un anunciante reclama que: "nuestro revestimiento de pañal (diaper liner) contiene más material o contenido reciclado".

- El pañal mercadeado no tiene más material reciclado, cuando se calcula su porcentaje de peso, frente a otros productos similares en el mercado, no obstante lo anterior, aún se mantiene como uno 100% reciclable. El proveer el contenido reciclado y la diferencia comparativa entre su producto y el de la competencia es importante, pero más importante aun es poder sostener o corroborar tal comparación específica. De esta forma su reclamo se aleja de ser catalogado como engañoso.

c) ***Ejemplos de reclamos de beneficio ambiental general:***

1. ***Un nombre de marca identificado como "Eco Safe" o "Eco Seguro".***

   - Podría ser engañoso, si en el contexto del producto así nombrado, lleva a los consumidores a creer que el producto tiene beneficios ambientales. Esto es, si dichos beneficios no pueden ser razonablemente sustentados o corroborados por el manufacturero.
   - Este reclamo podría no ser engañoso si la expresión "Eco Safe" o "Eco Seguro" se escribe seguido por lenguaje cualificado claro y prominente. Así se limita la representación segura de un atributo particular del producto para el cual sí puede corroborarse y además proveer información de que no existen otras implicaciones sugeridas en el contexto de dicho producto, que podrían resultar engañosas.

2. ***La envoltura de un producto que tiene impreso un reclamo de que es "Environmental Friendly" o "Amigable al Ambiente".***

   - Podría no ser engañosa si en tal reclamo aparecen comentarios textuales en la envoltura que explican que dicha envoltura, por ejemplo es: "amigable al ambiente porque no ha sido blanqueada por cloro en su proceso de manufacturación; ya que dicho proceso es uno que crea substancias nocivas al ambiente". Si en efecto este producto no ha sido blanqueado con cloro.
   - Sin embargo; podría ser engañosa si dicha envoltura al ser producida, en efecto, creó y liberó substancias perjudiciales en cantidades significativas junto a otras substancias nocivas no mencionadas en el empaque. Debido a

que los consumidores probablemente se inclinen a interpretar que no se ha liberado una cantidad significativa de substancias nocivas al ambiente basados en el reclamo publicitario, en combinación con la explicación textual que le acompaña (que es "amigable al ambiente").

3. ***Un atomizador ("pump spray"), que es etiquetado como "environmentally safe" o "ambientalmente seguro".***

   - Si la mayoría de los ingredientes activos del producto consisten en compuestos orgánicos volátiles (COV o VOCs por sus siglas en inglés – Volatile Organic Compounds) que pueden ocasionar "niebla tóxica" o contaminantes en el aire. Estos contribuyen al aumento del llamado "ozono malo", que se forma a nivel del suelo.
   - Sería engañoso, en ausencia de información cualificada, ya que tiende a dar la impresión a los consumidores que el uso de dicho producto no va a resultar en contaminación del aire o en otro tipo de daño al ambiente.

4. ***Un pesticida para la grama que se anuncia como "esencialmente no toxico" o "prácticamente no tóxico".***

   - Los consumidores deberían interpretar dicho reclamo no solo en el contexto de aquellos productos que tienen efectos en la salud humana sino también en los efectos que tiene el producto en el ambiente.
   - Si el reclamo tiende a expresar un mensaje a los consumidores de que dicho producto no representa un riesgo para los humanos o para el ambiente

respectivamente, y en efecto, así se prueba de manera fehaciente, el reclamo no es engañoso. Sin embargo; si el pesticida, en efecto posee o representa un riesgo para los humanos y/o el ambiente, el reclamo es engañoso.

5. ***La etiqueta de un producto que contiene un sello ambiental, ya sea en forma de un globo terráqueo sin texto o un símbolo del globo terráqueo acompañado con un texto alrededor que expresa: "tierra inteligente" o "Earth Smart" solamente.***
   - Ambas etiquetas tienden a expresarle al consumidor que el producto es ambientalmente superior a otros productos.
   - Si el fabricante no fundamenta su amplio reclamo, el mismo se cataloga engañoso.
   - El reclamo podría ser considerado no engañoso si a los mismos se acompaña un lenguaje cualificado y prominente limitando razonablemente la representación de "superioridad ambiental" respecto al atributo que se reclama en dicho producto en particular.

6. ***Un producto que es mercadeado como "ambientalmente preferible".***
   - Este reclamo da a entender a los consumidores que ese producto es ambientalmente superior a otros productos.
   - Si el fabricante no fundamenta su amplio reclamo, el mismo se cataloga engañoso.
   - El reclamo podría ser considerado no engañoso si a los mismos se acompaña un lenguaje cualificado y prominente limitando razonablemente la

representación de "superioridad ambiental" respecto al atributo que se reclama en dicho producto en particular.

d) ***Ejemplos de reclamos de que un producto es degradable, biodegradable o fotodegradable.***

1. ***Una bolsa de basura que es vendida como "degradable" sin ninguna otra cualificación u otra divulgación.***

   - El vendedor depende de una prueba de "entierro en el suelo" para mostrar que el producto se puede descomponer en presencia de agua y oxígeno.
   - Las bolsas de basura son tradicionalmente depositadas en unas facilidades de incineración o en vertederos en los cuales dichas bolsas son manejadas de tal manera que se inhibe la degradación esperada. Esto se debe a la disminución en la humedad y el oxígeno, condiciones necesarias para el proceso de degradación natural.

2. ***La venta de una "capa de mantillo plástico comercial" para la agricultura que se mercadea como "fotodegradable" y cualificado con la frase, "Se desintegra en pequeñas piezas si se deja al descubierto y expuesto a la luz solar" ("will break down into small pieces if left uncovered in sunlight").***

   - No se considera un reclamo engañoso si: el reclamo se fundamenta por medio de evidencia científica competente y confiable. Afirmando que el producto se va a desintegrar en un periodo razonablemente corto de tiempo, una vez es

expuesto a la luz solar y en piezas suficientemente pequeñas como para eventualmente formar parte del suelo.

- No afirmar lo anterior, tornaría el reclamo en engañoso.

3. ***Un jabón o un "shampoo" que se mercadea como "biodegradable", sin ninguna cualificación específica.***

   - No se considera un reclamo engañoso si: El manufacturero provee evidencia científica competente y confiable que demuestre que dicho producto, cuando se disponga del mismo de manera ordinaria en las aguas residuales, este se va a desintegrar y a descomponer en elementos que se encuentran en la naturaleza en un periodo corto de tiempo.

4. ***Un portador plástico de seis anillos (plastic six-pack ring carrier) que es marcado con un pequeño diamante.***

   - El uso del diamante en un portador, en sí mismo, no constituye un reclamo de degradabilidad. Esto a pesar que muchas leyes estatales en los Estados Unidos, requieren que dichos portadores plásticos se degraden al desecharse en la basura, y diversas leyes estatales además requieren que los portadores sean marcados con un pequeño símbolo de diamante para indicar que estos cumplen con los estándares requeridos de degradabilidad.

e) Ejemplos de reclamos de que un producto es susceptible de ser reducido a composta.

1. ***Cuando un manufacturero indica que su filtro (no blanqueado) para colar café es susceptible de convertirse en composta.***

   - En casos como este, dicho reclamo aunque no esté cualificado, podría ser considerado no engañoso si el manufacturero puede fundamentar fehacientemente que ese filtro puede ser convertido o reducido a composta útil al disponerse para compostaje por medio de procesos de amontonamiento casero o utilizando artefactos de uso casero. Si es así, no es necesaria la disponibilidad de facilidades municipales para la producción de composta.

2. ***Cuando una bolsa donde se recoge grama y hojas es etiquetada con una expresión similar a esta: "Compostable en las facilidades municipales de cortes de grama y compostaje".***

   - Si dicha bolsa contiene ingredientes tóxicos que son liberados en el material compostable cuando la bolsa se descompone, el reclamo es engañoso si la presencia de esos ingredientes tóxicos hacen de la composta una inservible.

3. ***Cuando un manufacturero hace un reclamo no cualificado de que su empaque es "compostable".***

   - Aunque existan facilidades municipales o institucionales de compostaje donde el producto es vendido. El paquete puede que no se degrade a composta útil en un artefacto o pila de compostaje casero.
   - Para evitar engaños, el manufacturero debe revelar que el empaque no es apropiado o conveniente para compostaje casero.

4. ***Cuando una bolsa de recogido de grama y hojas, que es vendida nacionalmente es etiquetada como "compostable" Además la bolsa contiene impreso una aclaración de que la bolsa no está designada para el uso en pilas de composta caseras.***

   - Dichas bolsa, de hecho se composta en facilidades o programas de compostaje en diferentes comunidades alrededor del país, pero algunos programas de esta índole no están disponibles para la mayoría de los consumidores o en la mayoría de las comunidades donde las bolsas son vendidas.
   - El reclamo es engañoso debido a que los consumidores razonables que viven en áreas que no son servidas por los programas adecuados para la composta de de esa bolsa, podrían entender el mismo que las facilidades para aceptar las bolsas están disponibles en su área.
   - Para evitar engaños, el reclamo debe cualificar, indicando la limitada disponibilidad de tales programas por ejemplo, estableciendo que: "facilidades apropiadas puede que no existan en su area". Otros ejemplos podrían ser el ofrecer el dato del porcentaje de comunidades o la población para la cual dichos programas están disponibles.

5. ***Un fabricante vende un pañal desechable que lleva la leyenda: "Este pañal puede ser compostado en las instalaciones de compostaje de residuos sólidos existentes. En este momento hay [X número de] las instalaciones de compostaje de residuos sólidos en todo el país."***

   - Si la reclamación no es engañosa, suponiendo que las instalaciones de compostaje se encuentran disponibles como se afirma y el fabricante puede

demostrar que el pañal se pueden convertir en composta, asegurando que puedan utilizarse en instalaciones de compostaje de residuos sólidos.

6. ***Cuando un fabricante mercadea bolsas para recogido de grama, en recortes de patio o jardines, sólo a los consumidores que residen en determinadas áreas geográficas atendidas por programas de compostaje municipal.***

   - Las bolsas cumplen con las especificaciones para estos programas y están etiquetados, " Bolsas para recortes de jardines compostables, para compostaje en programas de instalaciones municipales." La reclamación no es engañosa. Debido a que las bolsas son compostables donde se venden, no se requiere cualificación para indicar la disponibilidad limitada de las instalaciones de compostaje.

f) Ejemplos de reclamos de que un producto es reciclable.

1. ***Un producto envasado, es etiquetado con un reclamo no cualificado, "reciclable."***

   - No queda claro respecto al tipo de producto y a otro contexto, si la reclamación se refiere al producto o a su envase.
   - La reclamación no cualificado es probable que transmita a los consumidores razonables que dicho producto todo o ambos, tanto en el producto como su envase tras el uso normal del mismo pueden ser reciclados, excepto los componentes menores, accesorios o secundarios. A menos que cada mensaje

de este tipo puede ser sustentado, el reclamo debe estar cualificado para indicar qué partes son reciclables.

2. ***Un recipiente de plástico de 8 onzas que contiene "cottage-cheese", comercializado a nivel nacional muestra en su empaque el código de la Sociedad de la Industria del Plástico (SPI por sus siglas en inglés) (que consiste de un diseño de flechas en una forma triangular que conteniendo un número y una abreviatura identificando los componentes de resina plástica) en la etiqueta frontal del envase, en las proximidades del nombre del producto y el logotipo.***

   - El uso conspicuo del fabricante del código de SPI de esta manera constituye un reclamo de reciclabilidad. A menos que las instalaciones de reciclado para este contenedor están disponibles para la gran mayoría de los consumidores o de las comunidades, la reclamación debe estar cualificado para divulgar la disponibilidad limitada de programas de reciclaje para el contenedor o envase. Si el código SPI, sin más, había sido colocado en un lugar discreto en el recipiente (por ejemplo, incrustado en el fondo del recipiente) no constituiría una pretensión de reciclabilidad.

3. ***Cuando un envase puede ser quemado en las instalaciones de incineración para producir calor y electricidad.***

   - Si no puede ser reciclado en otro producto o paquete. Toda afirmación o reclamo de que el envase es reciclable sería engañosa.

4. ***Una botella de comercialización a nivel nacional lleva la mención sin reservas o cualificación de que es "reciclable."***

   - Los centros de recogida para el reciclaje del material en cuestión no están disponibles para la gran mayoría de los consumidores o de las comunidades, aunque los sitios de recolección están establecidos en un porcentaje significativo de las comunidades o a su disposición en un porcentaje significativo de la población. El reclamo, sin más, es engañoso, porque a menos que la evidencia muestre lo contrario, los consumidores razonables que viven en comunidades no atendidas por los programas podrían concluir que los programas de reciclaje de la materia están disponibles en su área.
   - Para evitar el engaño, el reclamo debe ser cualificado para indicar la limitada disponibilidad de programas, por ejemplo, al afirmar que "Esta botella puede no ser reciclable en su área", o" programas de reciclaje para esta botella puede no existir en su área." Otros ejemplos de la debida cualificación del reclamo incluyen proporcionar el porcentaje aproximado de las comunidades o de la población a la que los programas están disponibles.

5. ***Un paquete de cartón que se comercializa a nivel nacional y es etiquetado como: "reciclable donde existan instalaciones."***

   - Programas de reciclaje para este tipo de empaque están disponibles en un porcentaje significativo de las comunidades o de un porcentaje significativo de la población, pero no están disponibles para la gran mayoría de los consumidores. La afirmación es engañosa porque, a falta de evidencia que

demuestra lo contrario, los consumidores razonables que viven en comunidades no atendidas por los programas para reciclar los envases de cartón podrían entender esta frase en el sentido de que esos programas están disponibles en su área.

- Para evitar el engaño, la reclamación debe ser más cualificada para indicar la limitada disponibilidad de tales programas de reciclaje, por ejemplo, mediante el uso de cualquiera de los criterios establecidos en el Ejemplo 4 de esta sección de ejemplos.

6. ***Una taza de espuma de poliestireno se mercadea como sigue: "reciclables en las pocas comunidades que cuentan con instalaciones para las tazas de espuma de poliestireno."***

   - Centros de recogida para reciclaje de las copas se han establecido en una media docena de áreas metropolitanas principales. Esta afirmación ilustra un método para calificar a un reclamo adecuadamente para evitar el engaño acerca de la disponibilidad limitada de programas de reciclaje en las instalaciones de recogida que no están establecidos en un porcentaje significativo de las comunidades o a su disposición respecto a un porcentaje significativo de la población.
   - Otros ejemplos de una cualificación adecuada de la demanda incluyen proporcionar el número de comunidades con programas, o el porcentaje de comunidades o de la población en proporción a los programas que están disponibles.

7. ***Una etiqueta que reclama que un paquete "incluye algún material reciclable."***

   - El paquete se compone de cuatro capas de materiales diferentes, unidos entre sí. Una de las capas está hecha de material reciclable, pero los otros no lo son. Mientras que los programas para el reciclaje de este tipo de material están disponibles para la gran mayoría de los consumidores, sólo unos cuantos de esos programas tienen la capacidad de separar la capa de materiales reciclables de las capas no reciclables. A pesar de que es tecnológicamente posible separar las capas, el reclamo no está debidamente cualificado para evitar el engaño de los consumidores.
   - El reclamo debidamente cualificado, sería, "incluye material reciclable en las pocas comunidades en las que se colectan productos de multi-capas."
   - Otros ejemplos de una cualificación adecuada del reclamo incluyen proporcionar el número de comunidades con programas, o el porcentaje de las comunidades o la población en donde los programas están disponibles.

8. ***Un fabricante de cámaras fotográficas para un solo uso, con los concesionarios de la gran mayoría de las comunidades, recoge las cámaras a través de todos sus distribuidores. Después de la película expuesta se extrae para la transformación, el fabricante reacondiciona las cámaras para la reventa y las vuelve a etiquetar de la siguiente manera: "Reciclable a través de nuestra red de distribución."***

   - Este reclamo no es engañoso, a pesar de que las cámaras no son reciclables, a través de los medios convencionales u otros programas de reciclaje.

9. ***Un fabricante de cartuchos de tóner para impresoras láser ha establecido un programa de reciclaje para recuperar los cartuchos exclusivamente a través de su red de concesionarios a nivel nacional. La empresa anuncia sus cartuchos a nivel nacional como "Reciclable, comuníquese con su distribuidor local para más detalles."***

   - Los concesionarios de la compañía que participan en el programa de recuperación se encuentran localizadas en un número importante - pero no en la gran mayoría - de las comunidades. El reclamo de que es "reciclable" es engañoso, a menos que contenga uno de los calificativos enunciados en el ejemplo 4. Si los distribuidores participantes se encuentran en sólo unas pocas comunidades, la reclamación debe ser cualificado como se indica en el ejemplo 6.

10. ***Una bebida contenida en una lata de aluminio que lleva la mención "Por favor recicle."***

   - Esta declaración es probable que transmita a los consumidores que el envase es reciclable. Dado que los sitios de recolección de reciclaje de latas de aluminio para bebidas están disponibles para la gran mayoría de los consumidores o de las comunidades, la reclamación no tiene que estar cualificado para indicar la disponibilidad limitada de programas de reciclaje.

g) ***Ejemplos de reclamos cuando se hace referencia al contenido reciclado de un producto.***

1. ***Un fabricante rutinariamente recolecta el material derramado en bruto y desechos sobrantes del proceso de fabricación original. Después de una cantidad mínima de reprocesamiento, el fabricante combina los derrames y desechos de material virgen para uso en la producción adicional de un mismo producto.***

   - Un reclamo de que el producto contiene material reciclado es engañosa ya que los derrames y desechos a los que la reclamación se refiere normalmente son reutilizados por la industria dentro del proceso de fabricación original, y no entran normalmente en el flujo de residuos.

2. ***Un fabricante que le compra materiales a una firma que a su vez recopila el material descartado de otros fabricantes y los revende.***

   - Todo el material desviado de la corriente de desechos sólidos y no es normalmente reutilizado por la industria en el proceso de fabricación original.
   - El fabricante incluye el peso de este material en sus cálculos en cuanto al contenido reciclado de sus productos.
   - Un reclamo de contenido reciclado basado en este cálculo no es engañoso porque, en ausencia de compra y reutilización de este material, entraría en el flujo de residuos o desechos.

3. ***Una tarjeta de felicitación se compone del 30% en peso de fibra de papel recogido de los consumidores tras la utilización de un producto de papel, y el 20% en peso de fibra de papel que se generó tras la finalización del proceso de fabricación de papel, desviado de la corriente de desechos sólidos, y de otro modo no habría sido normalmente reutilizados en el proceso de fabricación original.***

   - El mercadeo de esta tarjeta puede reclamar que el producto "contiene 50% de fibra reciclada", o puede identificar el pre-consumidor específico y / o post-consumidor indicando el contenido, por ejemplo, que el producto "contiene 50% de fibra reciclada total, incluyendo 30% post-consumidor".

4. ***Un paquete de cartón con 20% de fibra reciclada, por peso, muestra en su etiqueta que contiene "20% de fibra reciclada". Algunos de los contenidos reciclados está compuesto del material recogido por los consumidores tras la utilización del producto original. El resto está compuesto del exceso de periódico almacenado que nunca será vendida a los clientes.***

   - La reclamación no es engañosa.

5. ***Un producto que tiene un paquete multi-componente, como una caja de cartón cubierto por celofán plástico, indica que es empaque reciclado.***

   - La caja de cartón está hecha completamente de material reciclado, pero la cubierta de plástico no lo es. La afirmación es engañosa, ya que, sin cualificación, se sugiere que se reciclan ambos componentes.

- Un reclamo que se limite a la caja de cartón no sería engañosa.

6. ***Un paquete está compuesto de capas de papel de aluminio, de plástico y de papel laminado juntos; aunque las capas no pueden ser distinguidas por los consumidores, en la etiqueta se reclama que: "una de las tres capas de este paquete es de plástico reciclado."***
   - La capa de plástico está hecha de materiales plásticos reciclados. La reclamación no es engañosa, siempre y cuando la capa de plástico reciclado constituya un componente importante o significativo respecto a todo el empaque.
7. ***Un producto de papel muestra una etiqueta reclamando que contiene "fibra reciclada al 100%."***
   - El reclamo no es engañoso si el anunciante puede justificar la conclusión de que se recicla al 100% por el peso de la fibra en el producto terminado.

8. ***Una comida congelada se comercializa en un paquete compuesto por una caja de cartón sobre una bandeja de plástico. El empaque lleve la leyenda "empaque hecho de material reciclado en un 30%."***
   - Cada cantidad de componentes en el empaque suma la mitad del peso del paquete en total. La caja tiene un contenido reciclado de 20% del peso, mientras que la bandeja de plástico tiene un contenido reciclado de 40% del peso. Si es así, El reclamo no es engañoso, ya que la cantidad promedio de material reciclado es del 30%.

9. ***Una tarjeta o postal de saludo presenta una etiqueta reclamando que contiene un 50% de fibra reciclada.***

   - El vendedor compra papel de varias fuentes y la cantidad de fibra reciclada en los papeles que almacena o reserva en su inventario varía dependiendo de la fuente de que se trate. Debido a que la cifra del 50% se basa en el promedio anual ponderado de compra de material reciclado de las fuentes de donde provienen después de considerar la pérdida de fibras durante el proceso de producción, el reclamo es permisible.

10. ***Un empaque que contiene comida envasada y se etiqueta con un símbolo de tres flechas de caza, sin ningún texto explicativo adicional en cuanto a su significado.***

    - Por sí mismo, es probable que el símbolo transmita la idea de que el envase es a la vez "reciclable" y que está hecho completamente de material reciclado. A menos que ambos mensajes pueden ser justificados, la reclamación debe ser cualificada en cuanto a si se refiere la reciclabilidad del empaque y/o su contenido reciclado.
    - Si un reclamo de "reciclable" se ha realizando, es necesario que la etiqueta revele la limitada disponibilidad de programas de reciclaje para el paquete.
    - Si se está reclamado que el contenido es reciclado y el envase no está hecho completamente de material reciclado, la etiqueta debe revelar el porcentaje de contenido reciclado.

11. ***Un cartucho de tóner de una impresora láser con un 25% de materiales reciclados en bruto y de un 40% de partes reacondicionadas tiene una etiqueta que dice: "65% de contenido reciclado y el 40% en partes reacondicionadas."***

- Esta afirmación no es engañosa.

12. ***Una tienda vende productos deportivos nuevos y usados. Uno de los artículos de venta en la tienda es un casco de béisbol que, aunque es usado, su apariencia no es diferente a la de un artículo similar nuevo. El casco lleva una etiqueta no cualificada que dice: "reciclado".***

- Esta afirmación es engañosa, porque, a menos que por pruebas fehacientes se demuestre lo contrario, el consumidor puede pensar razonablemente que el casco está hecho de materias primas recicladas, cuando en realidad es un artículo usado.
- Un reclamo aceptable sería etiquetar el producto señalando claramente que el casco es usado.

13. ***Un fabricante de electrodomésticos etiqueta de sus grabadoras de video (VCR) como: "40% reciclado". De hecho, cada vídeo contiene 40% de partes reacondicionadas.***

- Esta afirmación es engañosa porque es poco probable que los consumidores sepan que el contenido reciclado del aparato de vídeo se compone de piezas reacondicionadas.

14. ***Un distribuidor de piezas automotrices usadas, recupera un motor útil de un vehículo que ha sido declarado pérdida total. Sin reparar, reconstruir, re-manufacturar, o alterar en modo alguno el motor o sus componentes, el distribuidor coloca una etiqueta de "reciclado" en el motor, y lo ofrece para la venta en su tienda de auto partes usadas.***

    - En esta situación, un reclamo no cualificado sobre el contenido reciclado, no es probable que sea engañoso porque los consumidores pueden llegar a entender que el motor es usado y no ha sufrido ninguna reconstrucción.

15. ***Un vendedor de piezas de automóvil compra una transmisión que se ha recuperado de un vehículo inoperable. El Ochenta y cinco por ciento por peso de la transmisión fue reconstruido y el 15% se constituye de materiales nuevos. Después de la reconstrucción la transmisión, de acuerdo con las prácticas de la industria, el distribuidor de los empaques para su reventa coloca un recuadro en dichos empaques: "Transmisión Reconstruida" o "Transmisión Reconstruida" (85% contenido reciclado de partes reconstruidas)," o Transmisión Reciclada (85% contenido reciclado de partes reconstruidas)."***

    - Estas afirmaciones no tienden a ser engañosas.

h) Ejemplos de reclamos de reducción de la fuente:

1. Un anunciante afirma por medio de un anuncio que la eliminación de los envases de su producto, y que crean residuos sólidos, es "ahora crea 10% menos de basura que nuestro empaque anterior."

- La reclamación no es engañosa si el anunciante tiene la justificación que demuestre que la eliminación del paquete actual contribuye un 10% menos de residuos por peso o volumen como residuo sólido, en comparación con la versión inmediatamente anterior de dicho empaque.

2. ***Un anunciante hace la observación de que la eliminación de su producto genera "un 10% menos de residuos".***

   - La afirmación es ambigua. Porque depende de los factores contextuales, es decir, que dicha afirmación podría ser una comparación tanto con el producto inmediatamente antes del propio anunciante o podría referirse al producto de un competidor.
   - El reclamo de "10% menos de residuos" como referencia es engañosa si el vendedor no aclara qué tipo de comparación pretende como objeto. Sin embargo; si sustente o confirman la comparación, o demuestren las dos posibles interpretaciones de dicho reclamo.

i) Ejemplos de reclamos de que un producto es recargable.

1. ***Un contenedor tiene la etiqueta "recargables equis (x) veces."***

   - El fabricante tiene la capacidad para volver a llenar los envases devueltos y puede demostrar que el contenedor se volvió a llenar soportando por lo menos equis (x) veces. Sin embargo; el fabricante, no ha establecido ningún programa de recogido o colección.

- El reclamo de esta índole, sin más cualificación es engañosa, porque no hay medios para la recogida y la devolución del contenedor al fabricante para su rellenado.

2. Una botella de suavizante reclama que su contenido se encuentra en un "contenedor recargable manualmente." El fabricante también vende un contenedor de mayor tamaño que a su vez indica que el consumidor ha de usarlo para rellenar el envase más pequeño. El fabricante vende el recipiente grande en la misma área donde vende el recipiente pequeño.

   - El reclamo no es engañoso, porque plantea a los consumidores que puedes re-llenar el recipiente más pequeño con el contenido de los más grandes, del mismo producto.

j) Ejemplos de reclamos de que el producto es seguro y amigable para el ozono.

1. Un producto es etiquetado como "amigo del ozono".

- El reclamo es engañoso si el producto contiene cualquier sustancia destructora del ozono, incluidas las sustancias enumeradas en los productos químicos denominados como Clase I o Clase II, en el Título VI de las Enmiendas la Ley de Aire Limpio de 1990, Pub. L. No. 101-549, y otras posteriormente designadas por la EPA como sustancias destructoras del ozono.
- Los productos químicos que han sido enlistados y / o designados como Clase I son los clorofluorocarbonos (CFCs), halones, tetracloruro de carbono, 1,1,1-tricloroetano, el bromuro de metilo y de hidrobromofluorocarburos (HBFCs).

Los productos químicos que han sido catalogadas como de Clase II son los hidroclorofluorocarbonos (HCFCs).

2. ***Un ambientador de olor en aerosol que se etiqueta denominándolo como "ozono amistoso" o "amistoso del ozono".***

   - Si algunos de los ingredientes del producto son Compuestos orgánicos volátiles (COVs) que pueden causar contaminación, contribuyendo a la formación de ozono a nivel del suelo. El reclamo tiende a transmitir a los consumidores que el producto es seguro para el ambiente como un todo, y por lo tanto, engañosa.

3. ***El vendedor de un producto en aerosol hace un reclamo no cualificado de que su producto "No contiene CFCs."***

   - Aunque el producto no contiene CFC, contiene HCFC-22, otro ingrediente que destruye o agota el ozono.
   - Debido al reclamo de que "no contiene CFC" se le está enviando un mensaje a los consumidores razonables de que el producto no daña la capa de ozono, en ese sentido la afirmación es engañosa.

4. ***Un producto es etiquetado como "Este producto es de un 95% menos perjudicial para la capa de ozono que los CFC contenidos en las formulaciones anteriores del producto pasado".***

- El fabricante ha sustituido a los HCFCs para el CFC-12, y a su vez se puede demostrar que esta sustitución resultará en un 95% menos de agotamiento de ozono. El reclamo comparativo cualificado, no tiende a ser engañoso.

REGLA 12 – REPRESENTACIONES AMBIENTALES (MANTENIMIENTO DE REGISTROS)

Cualquier fabricante, manufacturero, productor o comerciante que represente o reclame en la publicidad o en la etiqueta o en el envase de un bien de consumo, y alegue por tal medio, que el bien de consumo que fabrica o distribuye no es perjudicial, o que el mismo contiene un atributo ambiental o que es beneficioso para el ambiente natural; y que a su vez lo hace mediante el uso de términos tales como "elección ambiental", "ecológico", "Earth Friendly", "sonido ecológico", "sonido ambiental", "ambientalmente seguro", "ecológicamente seguro ", "environmentally sound," "environmentally lite", "productos verdes ", o cualquier otro término similar o equivalente en español o en inglés, deberá mantener en forma escrita como parte de sus registros y mientras el producto se mantenga a la venta, la siguiente información y documentación que demuestre la validez de la representación o el reclamo alegado:

1. Las razones por las cuales una persona creería que la representación o reclamo es verdadero.
2. Los impactos ambientales adversos que estén directamente asociado con la producción, distribución, uso y disposición del bien de consumo.
3. Las medidas que se tomaron para reducir los impactos ambientales directamente asociados con la producción, la distribución y disposición de los bienes de consumo.

4. Violaciones de cualquier permiso federal, o local directamente asociados con la producción o distribución de los bienes de consumo.
5. Según sea el caso, que el bien de consumo se ajusta a las disposiciones que figuran en las Reglas 11, 12 y 13 respectivamente de este Reglamento.
    a. Específicamente que se haga constar para las reclamaciones ambientales de comercialización donde se hace uso de los términos: "reciclado", "reciclable", "biodegradable", "fotodegradables" o "amigo del ozono".

La información y documentación requerida con arreglo a la presente Regla deberá estar disponible para inspección pública, previa solicitud.

La intención esta Regla está dirigida a que la información y la documentación que se mantiene en los archivos en apoyo a la validez de la representación o reclamo alegado sean plenamente reveladas al público consumidor, dentro de los límites de todas las leyes aplicables.

REGLA 13 - PENALIDADES

El Secretario, previa notificación y vista administrativa, podrá imponer y cobrar multas por violaciones a las disposiciones de este Reglamento o a las órdenes o resoluciones aprobadas y dictadas por el Departamento a tenor con las referidas disposiciones.

A esos fines, el Secretario tendrá facultad para imponer y cobrar multas administrativas hasta el máximo permitido en su Ley Orgánica, por cada violación.. Cada vez que se incurra en la misma violación, será considerada como una violación separada.

REGLA 14 – SALVEDAD

En caso de que cualquier disposición de este Reglamento fuera declarada nula por algún Tribunal competente, esta declaración no afectará las demás disposiciones del mismo.

REGLA 15 – VIGENCIA

Este Reglamento entrará en vigor treinta (30) días después de su presentación en el Departamento de Estado, de acuerdo con las disposiciones de la Ley Núm. 170 del 12 de agosto de 1988, según enmendada. ¨

En San Juan, Puerto Rico, a 3 de septiembre de 2010.

Luis G. Rivera Marín
Secretario

Aprobado:_____
Radicado:_____
Vigente: _____