



ESTADO LIBRE ASOCIADO DE
PUERTO RICO
Departamento de Asuntos del Consumidor

Número: 8599

Fecha: 29 de mayo de 2015

Aprobado: Hon. David E. Bernier Rivera

Secretario de Estado

Por: Francisco J. Rodríguez Bernier
Secretario Auxiliar de Servicios

REGLAMENTO CONTRA PRÁCTICAS Y ANUNCIOS ENGAÑOSOS

Aprobado el 28 de mayo de 2015

Apartado 41059
Estación Minillas
San Juan, Puerto Rico 00940-1059
T. (787) 722-7555 www.daco.pr.gov

DACO A TU FAVOR

dcoastofavor

@dcoastofavor

DACO A TU FAVOR

DACO
Departamento de Asuntos del Consumidor
A tu favor

REGLAMENTO CONTRA PRÁCTICAS Y ANUNCIOS ENGAÑOSOS

ÍNDICE

| | | |
|--------------|--|----|
| Regla 1- | Autoridad..... | 1 |
| Regla 2- | Propósitos Generales..... | 1 |
| Regla 3- | Alcance y Aplicación..... | 1 |
| Regla 4- | Interpretación..... | 1 |
| Regla 5- | Definiciones..... | 1 |
| Regla 6- | Principios Básicos..... | 6 |
| Regla 7- | Prácticas y Anuncios Engañosos..... | 6 |
| Regla 8- | Forma de los Anuncios..... | 9 |
| Regla 9- | Divulgación de Datos Relevantes..... | 12 |
| Regla 10- | Representaciones Visuales..... | 13 |
| Regla 11- | Anuncio del Precio..... | 13 |
| Regla 11(A)- | Datos Relevantes en Anuncios de Vehículos de Motor..... | 14 |
| Regla 12- | Comparación de Precios..... | 14 |
| Regla 13- | Disponibilidad del Bien Anunciado..... | 16 |
| Regla 14- | Artículos Sustitutos y Vales (<i>rain checks</i>)..... | 17 |
| Regla 15- | Divulgación de Información sobre Venta Especial en Anuncios..... | 19 |
| Regla 16- | Regalos y Premios..... | 19 |
| Regla 17- | Reembolso (<i>rebate</i>)..... | 20 |
| Regla 18- | Obtención de Información Personal del Consumidor..... | 20 |
| Regla 19- | Recibo de Compra..... | 21 |
| Regla 20- | Financiamiento..... | 21 |
| Regla 21- | Cumplimiento con el TRUTH-IN-LENDING-ACT..... | 21 |
| Regla 22- | Garantías..... | 21 |
| Regla 23- | Correcciones..... | 22 |

| | | |
|-----------|--|----|
| Regla 24- | Publicidad del Error..... | 23 |
| Regla 25- | Endosos o Caracterizaciones en los Anuncios..... | 23 |
| Regla 26- | Responsabilidad de los Medios de Comunicación..... | 24 |
| Regla 27- | Expedientes..... | 24 |
| Regla 28- | Política de Devolución de Bienes..... | 24 |
| Regla 29- | Rotulación..... | 25 |
| Regla 30- | Propinas..... | 25 |
| Regla 31- | Copia del Reglamento..... | 25 |
| Regla 32- | Penalidades..... | 25 |
| Regla 33- | Sanciones Penales..... | 26 |
| Regla 34- | Salvedad..... | 26 |
| Regla 35- | Cláusula Derogatoria..... | 26 |
| Regla 36- | Vigencia..... | 26 |

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, 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 a través de un representante de otra o como intermediario, 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 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. 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.

Regla 5- Definiciones

- A. Anunciante- aquel proveedor de bienes o 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, confusa o incorrecta, sobre el bien o servicio anunciado. Cualquier anuncio que omita datos relevantes del producto, bien o servicio, limitando o privando al consumidor de tomar decisiones informadas y conscientes.
- 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 pero no más del cincuenta por ciento (50%) del precio regular del artículo anunciado.

El precio del artículo sustituto se computará de la siguiente forma:

Precio regular del artículo en especial + 50% del precio regular del artículo = precio máximo del artículo sustituto

A continuación se incluye un ejemplo que ilustra el cómputo del precio máximo que está obligado a proveer el comerciante para el artículo sustituto:

Artículo en especial- Televisor X, precio regular \$400, precio especial \$200.

Cómputo del precio máximo que está obligado a proveer el comerciante para el artículo sustituto:

Precio regular del artículo en especial + 50% del precio regular del artículo en especial = precio máximo del artículo sustituto
 \$400.00 + \$200.00 = \$600.00

- 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 natural o jurídica 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 consumidores que los adquieren para su uso o disposición personal. "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 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 (*re-stocking 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. Esta cuota, de cobrarse, tiene que constar expresamente en la política de devolución del establecimiento comercial, especificando el por ciento que se cobrará. No obstante, ningún establecimiento podrá requerir dicha cuota cuando se devuelva la mercancía al amparo de la política de garantía o causas atribuibles al comerciante o vendedor.
- 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 práctica.
- M. Demanda Razonablemente Anticipada- aquella proyección futura en el inventario de determinado artículo, utilizando como base las cantidades registradas en los libros del negocio, en cuanto a ese artículo durante el año anterior. Entiéndase, de la misma naturaleza, características y precio, según hayan sido vendidos, en un periodo igual o similar al que se pretende volver a ofrecer al consumidor.

En el caso de comercios nuevos que no tienen récord de ventas del año anterior y forman parte de una cadena de establecimientos comerciales que comparten el mismo nombre, el nuevo establecimiento comercial podrá utilizar como criterio para determinar la demanda razonablemente anticipada, las ventas del comercio de la cadena más próximo en distancia geográfica. Tiene que tratarse de un producto de la misma naturaleza, características y precio, según haya sido vendido, en un periodo igual o similar al que se pretende volver a ofrecer al consumidor.

Si el nuevo establecimiento comercial no forma parte de una cadena, podrá preparar una proyección de las ventas que estima generar por cada producto anunciado en venta especial. Igual proyección podrán realizar los comercios ya establecidos cuando se trata de un artículo nuevo en el mercado para el cual no hay un registro histórico de ventas del año anterior. En ese caso podrán tomar como base para establecer la proyección, las ventas anteriores de artículos similares vendidos en un periodo igual o similar al que se pretende volver a ofrecer al consumidor.

- N. Departamento- Departamento de Asuntos del Consumidor.
- O. Establecimientos de comida- Toda persona natural o jurídica dedicada al expendio de comida preparada.
- 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. 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 o servicio, lo que sea mayor, afirmando la idoneidad y calidad de los bienes vendidos o de los servicios rendidos a los consumidores, que emita un comerciante y donde media un compromiso de reembolso, reparación, sustitución o cualquier otro remedio adecuado para corregir las fallas, defectos o deficiencias que hayan identificado en esos bienes o servicios durante un término específico a través del comerciante o del manufacturero del producto.
- R. Gratis- Un producto, bien o servicio, se entenderá que es gratis cuando no tenga ningún costo directo o indirecto para su obtención.
- S. Información personal- cualquier información de un consumidor, nombre o número que pueda utilizarse, por sí mismo o junto con cualquier otra información, 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.
- T. Intermediario- persona natural o jurídica que media entre el anunciante y los medios de comunicación. Incluye, pero no se limita, a cualquier agencia de publicidad o representante de ésta.
- U. 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, si lo exhiben en Puerto Rico.
- V. Monroney Label- la pegatina exigida por la *Automobile Information Disclosure Act*, Ley Federal que exija que dicha pegatina esté adherida en los vehículos de motor nuevos, con la siguiente información: precio de venta sugerido por el manufacturero, el equipo

estándar y opcional del automóvil, información sobre la garantía, motor y transmisión, y rendimiento de millas por galón de combustible, entre otros.

- W. Persona- se refiere a persona natural, a menos que expresamente se indique que se trata de una persona jurídica.
- X. Práctica engañosa- cualquier acto, práctica, curso de conducta, mecanismo de persuasión, ofrecimiento, información, o promesa hecha, aparentemente hecha o sugerida, que fuere engañosa, confusa, 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.
- Y. Precio- el valor del artículo o servicio, excluyendo el impuesto sobre el precio de venta del artículo o servicio, si alguno.
- Z. Punto de venta- lugar donde ubica una o varias cajas registradoras.
- AA. Propina- cantidad de dinero que se regala como estipendio, dádiva o premio por excelencia en el servicio.
- BB. *Rebate*- descuento o reembolso de parte del precio de venta.
- CC. Recibo de compra- 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.
- DD. Secretario- Secretario del Departamento de Asuntos del Consumidor.
- EE. Servicio- cualquier labor, obra, trabajo o servicio prometido, suplido, prestado, vendido, realizado o susceptible de ser ofrecido al público consumidor.
- FF. Vale (*rain check*)- contraseña, recibo o boleto que le expide el comerciante al consumidor cuando un bien anunciado en especial no está disponible.
- GG. Vehículo de motor – Significa todo vehículo camión, camioneta u ómnibus, movido por fuerza distinta a la muscular.
- HH. 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, incluyendo las promociones y ofertas que requieren una membresía. Esta definición excluye artículos a

los que no se les haya rebajado su precio regular, artículos en liquidación y artículos anunciados a precio regular que no forman parte del inventario regular del comercio.

- II. Venta liquidación- cualquier acto de venta de bienes cuyo propósito es eliminar mercancía del inventario de la tienda por motivo de que se anticipa que la mercancía no se venderá más en el futuro, es mercancía de temporada o se ha cambiado el modelo por uno más actualizado. Cuando un artículo se venda en liquidación deberá expresarlo clara y adecuadamente, además de cumplir con los requisitos de la Regla 13 (C).

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, aun 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 o representación gráfica en un anuncio que se preste a interpretaciones distintas, una de las cuales fuere engañosa o confusa.
- F. El anuncio debe ser de fácil comprensión para el consumidor al que va dirigido. El criterio será el de un consumidor razonable, desde la perspectiva del grupo al que va dirigido el anuncio.

Regla 7- Prácticas y Anuncios Engañosos

- A. Se prohíben las prácticas y anuncios engañosos
- B. El término práctica engañosa incluye, entre otros, los siguientes casos:
 - 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. Incluye, a su vez, anunciar un bien o servicio para la venta y no tenerlo disponible o no tener las cantidades anunciadas.
 - 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 bien o servicio como carnada, consciente que no está disponible, o que no tiene cantidades suficientes, para atraer al consumidor e intentar venderle otro bien o servicio; desalentar la compra de un bien o servicio anunciado y ofrecer otro en sustitución.
4. Anunciar, exponer, vender u ofrecer un 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 de un mismo empaque bajo un mismo precio.
8. Exponer, vender u ofrecer para la venta productos que hayan sido previamente 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 operacionales- que se ofrecen para que el consumidor reciba el 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, conforme lo define la Regla 5 (dd), cuando dicho recibo se exija como condición para cambios o devoluciones.
17. No expedir una garantía por escrito, conforme a la Regla 5(Q), sobre los bienes vendidos o los servicios rendidos, cuando tales bienes o servicios tienen garantía.
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 específico del contrato o su resolución.
20. La omisión del comerciante en entregar o prestar diligentemente el bien o servicio según anunciado u ofrecido.
21. Se prohíben las cláusulas de renovaciones automáticas y cargos por dicho concepto, salvo consentimiento expreso del consumidor. Este consentimiento debe estar en una cláusula del contrato que atienda solo este particular y que proveerá para que el consumidor la inicie.
22. Rotular un producto, bien o servicio, con un precio que no corresponda con el que refleje el lector de precios en la caja registradora.
23. Constituirá una práctica y anuncio engañoso utilizar el término de “garantía extendida” en un contrato de servicio, regulado por la Ley Núm. 392 del 8 de

septiembre de 2000, o contrato análogo, cuando no se extienden los mismos términos y condiciones de la garantía original.

- 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 de 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 ocho (8) puntos. Las divulgaciones en la letra pequeña de estos anuncios tienen que cumplir, además, con los siguientes parámetros:
 - 1. Prominencia: Además de cumplir con el tamaño mínimo requerido, la divulgación debe hacerse en un color que contraste con el fondo para que enfatice el texto y lo haga más notable.
 - 2. Presentación: El lenguaje y formato debe ser fácilmente comprensible para el consumidor.
 - 3. Ubicación y Proximidad: El texto debe estar ubicado al pie de la página donde está el anuncio que cualifica.
- 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 de algún otro medio audiovisual, las aclaraciones, condiciones o detalles deberán presentarse tanto en forma visual como auditiva. En todos los casos, las divulgaciones o aclaraciones no pueden contradecir las declaraciones o afirmaciones que hace el resto del anuncio, ni pueden utilizarse para aclarar falsas impresiones que haga el anuncio.
- 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 establezcan 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. Las divulgaciones, aclaraciones u modificaciones en todo tipo de anuncio deben ser claras y conspicuas. Información importante no debe esconderse en la letra pequeña.

H. Disposiciones aplicables a la Publicidad y Promoción de 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 filmica 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 del 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 filmica 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, 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 persona que hacen unos de sus facilidades, exhortando a los jugadores a hacerlo de forma responsable y advirtiéndolo 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 no será menor de ocho y medio (8 ½) 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 pauté 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 anuncio 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 de 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

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 fabricante.
- 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 psicológicas 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.
- K. Las especificaciones, incluyendo: modelo, año, componentes, características, o garantías, del bien o servicio, siempre que por la naturaleza del bien o servicio que se anuncie o se ofrezca en venta sea necesario conocer esta información.

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 de los bienes y servicios deberán anunciarse clara y adecuadamente.
- B. El anuncio expresará el precio del bien o servicio, sin que sea necesario efectuar cálculos adicionales.
- C. El comerciante colocará 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 permita al consumidor conocer el precio 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. En aquellos casos donde la venta especial consistiera en un descuento porcentual, y debido al alto número de artículos incluidos en la venta no fuera posible identificarlos individualmente, los precios regulares y en especial se señalarán indicando la gama del precio más bajo al más alto, respectivamente.
- 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 bienes o servicios, los números en fracciones, de precios o cantidades, serán de la mitad del tamaño de los números enteros que le preceden.
- I. Se exime de rotular el precio en el artículo cuando este es despachado por un empleado o dependiente del establecimiento comercial y existe un rótulo con el precio que se exhibe clara y adecuadamente en el área disponible para la venta.

Regla 11 A- Datos Relevantes en Anuncios de Vehículos de Motor

- A. El anuncio del precio del vehículo de motor, tanto en los nuevos como en los usados, debe reflejar su precio total. Si lo que se anuncia como precio es el balance a financiar, el anuncio tiene que incluir el monto del pronto requerido para obtener ese precio, en un tamaño no menor de la mitad del tamaño que anuncia el precio.
- B. En los *dealers* y lugares de exhibición y venta de vehículos de motor, nuevos o usados, el precio a pagar por el consumidor debe estar rotulado, claramente y sin ambigüedad.
- C. En aquellos negocios de compraventa donde se entregue un vehículo de motor (*trade-in*) con una deuda pendiente, y el valor determinado del vehículo fuera menor a su deuda, el contrato de compraventa desglosará claramente esta diferencia.
- D. Todo vehículo de motor nuevo debe tener adherido el *Monroney Label*, según definido en la Regla 5 (w) así como la Etiqueta Indicativa del Precio Sugerido de Venta del Departamento de Hacienda. Dichos sellos solo podrán ser removidos por el consumidor.
- E. En todo anuncio de automóviles nuevos se incluirá, en un tamaño no menor de una cuarta (1/4) 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.
- F. Los gastos de registración de un vehículo de motor en toda compraventa no deberán exceder las cuantías establecidas para dicha transacción por el Departamento de Transportación y Obras Públicas. Todo gasto atribuible a dicha transacción deberá ser claramente desglosado por el vendedor en el contrato de compraventa. No se podrá cobrar dos veces por la misma gestión.
- G. El cumplimiento de esta Regla no exime de cumplir con lo dispuesto en las Reglas 8 a la 11.

Regla 12- Comparación 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 de 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 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 descuentos- 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 tales como 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 llévase 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 en la tienda para la venta, los bienes anunciados en venta especial, en cantidades suficientes para responder a la demanda razonablemente anticipada durante todo el periodo de efectividad de la venta especial anunciada. Si los bienes van a estar disponibles en almacén el anuncio lo tiene que especificar, así como el periodo y condiciones de entrega.
- B. Sólo se podrá limitar las cantidades de los bienes anunciados en especial cuando 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 artículos disponibles por tienda ó almacén; y
 2. condiciona la fecha de terminación de tal venta o venta de algún producto en particular, a cuando se agote tal inventario anunciado usando lenguaje tal como “hasta que se agoten existencias” o “mientras duren”, disponiéndose que si simultáneamente indica una fecha de terminación aclarará que entre tal plazo y el suceso de agotamiento de inventario, regirá el que ocurra primero; y
 3. divulgue el mínimo de tiempo, dentro del tiempo de duración de su oferta, en el que anticipa y garantiza que tal inventario estará disponible conforme a su demanda razonablemente anticipada, cuyo mínimo de tiempo garantizado lo expresará en horas o días, próximo al artículo anunciado o al calce del anuncio.

Ejemplo:

Artículo X

Reg. \$3.99 Venta \$1.99

Disp. 100 por tienda mientras duren (Min tiempo garantizado: 4 días)

Si el inventario limitado se agota antes del tiempo mínimo garantizado y divulgado por el comerciante, este vendrá obligado a ofrecer un artículo sustituto o vale (*rain check*) para tal producto en especial. Si el producto se agota una vez transcurrido el mínimo de tiempo garantizado por el comerciante, el comerciante no vendrá obligado a sustituir el producto en especial agotado ni a ofrecer vale o *rain check* para su obtención futura.

4. El mínimo de tiempo garantizado no será menor de tres (3) días en las ventas con una vigencia de siete (7) días (*shoppers*). En las ventas con otros términos de duración pautados, el mínimo de tiempo garantizado no podrá ser menor del cincuenta por ciento (50%) del periodo de vigencia.

C. La Regla 13 no aplicará a los bienes anunciados en venta de liquidación, ni a los artículos anunciados a precio regular que no forman parte del inventario regular del comercio, ni a los artículos anunciados con un precio regular en publicaciones que incluyen varias categorías de venta. En estos casos, el anuncio cumplirá con los siguientes requisitos:

1. En el anuncio de los productos en venta de liquidación y de los anunciados a precio regular que no forman parte del inventario regular del comercio, se destacarán de forma prominente tales condiciones, no en las letras pequeñas. En el caso de los anuncios de artículos a precio regular que forman parte del inventario del comercio se especificará que se trata del precio regular del artículo.

2. El anuncio detallará la cantidad mínima disponible por tienda y aclarará que su disponibilidad es hasta que se agote su existencia. Si hay limitaciones de máximo de artículos por cliente, el anuncio lo expresará claramente.

3. El anuncio destacará, además, que el consumidor no tendrá derecho a un *rain check* o artículo sustituto.

4. Cuando en una misma publicidad o anuncio, se anuncien varios tipos de venta incluyendo: venta especial, venta de liquidación, artículos que no forman parte del inventario regular, se definirá cada una de estas categorías. La definición no podrá ubicarse en la letra pequeña. Si la publicación tiene varias páginas, se incluirá en la primera como mínimo. En las publicaciones donde se entremezclen varios tipos de venta, se agruparán por tipo, por página, de manera que sean fácilmente distinguibles. Se utilizarán recuadros o emblemas que establezcan específicamente el tipo de venta al que hacen referencia, para evitar la confusión al consumidor.

Regla 14- Artículos Sustitutos y Vales (*rain checks*)

A. Sin limitar lo expresado en la Regla 13(B), cuando no se encuentre disponible para la venta el bien anunciado en venta especial, el comerciante vendrá obligado a ofrecerle al consumidor un artículo sustituto por el precio del bien anunciado en especial.

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

1. conseguirle al consumidor el bien en especial dentro de los siguientes treinta (30) días calendario; en el caso de la Venta del Madrugador, el término no será mayor de quince (15) días calendario;
2. dentro de los treinta (30) o quince (15) días (Venta del Madrugador), 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 calendario contados a partir de la notificación al consumidor; y
4. transcurrido el término de treinta (30) días, o quince (15) en el caso de la Venta del Madrugador, el consumidor podrá optar por un artículo sustituto o extender el vale por un término adicional de treinta (30) o quince (15) días (Venta del Madrugador). En el caso de optar por extender el vale por el término adicional, si al culminar el término el comerciante no tiene disponible el producto, éste tendrá que entregarle al consumidor un artículo sustituto. De no proveer un artículo sustituto y el consumidor no desear extender el vale o *rain check*, el comercio proveerá al consumidor un descuento equivalente a la diferencia en precio entre el precio regular y el precio especial de una unidad del bien anunciado en especial para utilizarlo en la compra de otro producto que el consumidor seleccione. El precio regular del producto que podría escoger el consumidor será igual o mayor al precio regular del producto anunciado en venta especial. Es prerrogativa del comerciante ofrecer el descuento en un artículo de menor precio, si el consumidor así lo solicita.

Ejemplo:

Artículo anunciado en especial, televisor de precio regular \$400.00, en especial a \$200.00. Si aplicamos la Regla 14(B)(4) el descuento que tendría que ofrecer al consumidor para utilizar en otro producto sería \$200.00, y el precio del otro producto será igual o mayor de \$400.00 (que es el precio regular del artículo anunciado en venta especial). No podría el consumidor, con esta fórmula, obtener el descuento de \$200.00 en un artículo de \$250.00.

- C. 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.
- D. En el vale aparecerá claramente impreso o escrito:
 1. El nombre, la dirección y el teléfono de la tienda;
 2. el nombre del bien, su descripción, número de modelo, serie o identificación, tamaño, color, si aplicable y/o cualquier otra característica necesaria y conveniente para que pueda identificarse sin lugar a dudas;
 3. el precio regular y especial del bien anunciado, o el precio anunciado, en aquellos casos donde se anuncie el producto con un solo precio sin hacer referencia a que se trata de un especial;
 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;
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 o quince (15) días en el caso de la Venta del Madrugador.
 - 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 calendario a partir de la notificación;
 - d. el comerciante deberá notificar al consumidor en el vale de los derechos que le amparan conforme al inciso B(1-4) de 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 artículo objeto de venta;
 2. la localización del establecimiento(s) donde estarán los artículos disponibles; disponiéndose que se prohíbe el anuncio de ventas especiales cuando los artículos no estén disponibles en Puerto Rico, salvo que se cubra la imagen que se publica en el anuncio con una leyenda que indique lenguaje tal como “no disponible en Puerto Rico” en aquellos casos en que se trata de anuncios preparados (impresos o digitales) para más de un mercado.
 3. la fecha de inicio y terminación de la venta especial, cuya duración no será menor de cuatro (4) horas, solo podrá ser condicionada si cumple con lo detallado en la Regla 13 B. En el caso de anuncios de venta especial efectuados en periódicos de circulación general, incluyendo sus suplementos, hojas sueltas o *shoppers*, donde no se haya incluido la vigencia de la venta o no se haya especificado la fecha de terminación, el comercio honrará la venta especial al consumidor a la fecha de la presentación de la hoja suelta, suplemento o *shopper*.
- B. Cuando un anuncio de una venta especial no se publique en un periódico de circulación general y solo se deba a un rótulo en una tienda, la venta especial durará el término que el rótulo permanezca expuesto, excepto que el rótulo 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 y divulgue todas las condiciones y limitaciones impuestas para su adquisición.
- C. El comerciante identifique y divulgue clara y adecuadamente el premio o regalo, así como su valor.
- 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 a estos casos el Reglamento de Sorteos 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 reembolso o *rebate* no se aplica al precio de forma instantánea al momento de realizarse el pago. Si el descuento del reembolso 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 reembolso o *rebate* en letras que nunca serán mayores a la mitad del tamaño del anuncio del precio que pagará el consumidor de efectuarse la compra ese día.
- B. El anunciante del reembolso o *rebate* o descuento en Puerto Rico y el vendedor del establecimiento donde se adquiere el producto objeto del reembolso o *rebate* o descuento tendrán responsabilidad solidaria frente al consumidor cuando éste reclame que la persona obligada no honró el reembolso o *rebate* o descuento. En este caso, el consumidor podrá reclamar directamente en el establecimiento comercial dicho reembolso o *rebate* u optar por devolver el bien objeto del reembolso o *rebate* y obtener la suma total del dinero pagado por éste, en la misma forma de pago que efectuó el consumidor.

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.

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

- A. nombre y apellidos;
- B. dirección física o postal;

- C. dirección de correo electrónico;
- Ch. número de teléfono;
- D. número de seguro social
- E. fecha de nacimiento;
- F. información de tarjetas de débito o crédito, incluyendo el número de la tarjeta y su fecha de expiración;
- G. número de licencia;
- H. cualquier otra información, como ocupación o grado académico, intereses extracurriculares, estado civil o afiliación religiosa, que pueda identificar al individuo.

Regla 19- Recibo de Compra

Se requiere que en toda transacción de compraventa de productos, artículos o servicios todo comerciante expida al consumidor un recibo de compra. Ni el consumidor ni el comerciante podrán condicionar la aceptación o expedición del recibo a que refleje información incorrecta. El documento expedido como recibo debe cumplir con la Regla 5 (CC).

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. 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.
- C. 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.

- D. 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.
- E. 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.
- F. El comerciante entregará al consumidor el certificado de garantía simultáneamente con la entrega del bien o la prestación del servicio.
- G. 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. Ningún establecimiento comercial podrá condicionar la garantía a que el producto se devuelva en el empaque original o a que el consumidor pague un *re-stocking fee*.

Regla 23- Correcciones

- A. Todo comerciante que descubra un error en un anuncio suyo antes de publicarlo deberá corregirlo inmediatamente. Se considerará un error las faltas ortográficas, gramaticales, equivocaciones respecto al precio regular o especial, o sobre especificaciones del producto, incluyendo la cantidad disponible (ejemplo: lee “600” cuando debió leer “60”).
- 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. Colocará, además, copia de la corrección en el lugar donde expone para la venta o vende el bien o servicio objeto de la corrección, en las puertas de entrada en un lugar visible del establecimiento y en todas las cajas registradoras. La aclaración tiene que hacerse a colores si el anuncio original fue a colores, y no podrá utilizarse una letra menor a la utilizada en el anuncio originalmente publicado. Si el anuncio original incluyó la ilustración del producto, tendrá que incluirla en la corrección.
- C. El comerciante honrará la oferta a los consumidores que actúen motivados por el anuncio erróneo, antes de la publicación de la información correcta en el mismo medio en que se publicó el anuncio originalmente, así como en un lugar visible, en las puertas de entrada del establecimiento, y en todas las cajas registradoras.
- D. Cumplir con lo exigido por esta Regla eximirá al comerciante de incurrir en una violación por falta de disponibilidad de los bienes anunciados si incluye, junto con la copia de la corrección, una notificación que alerte a los consumidores sobre los artículos o servicios no disponibles y los remedios a su alcance, en el lugar donde expone para la venta o vende

el bien o servicio objeto de la corrección, en las puertas de entrada del establecimiento en un lugar visible y en todas las cajas registradoras.

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 la entrada del 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 hiciera, para fines de este reglamento.
- E. Los medios de difusión, incluyendo radio, televisión, prensa escrita y electrónica, distinguirán claramente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa o de entretenimiento, de las que hagan como un anuncio, cuando éste tiene un formato de programa o sección informativa. Los anunciantes, en estos casos, deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios, con una advertencia que exprese que el programa, segmento o publicación es un anuncio pagado para el producto o servicio que se anuncia.

Regla 26- Responsabilidad de los medios de comunicación

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

- A. Incurrirá en una práctica ilícita bajo este Reglamento si no cumple con el requerimiento escrito del Secretario para que ofrezca el nombre y dirección postal y residencial del productor, distribuidor, vendedor o persona que le indujo a transmitir o publicar un anuncio.
- B. Incurrirá en práctica ilícita si insiste en transmitir o publicar un anuncio, después de haberse dictado una orden para que cese y desista de transmitirlo o publicarlo.
- C. Siempre que se demuestre, mediante la debida evidencia y previa vista administrativa, que por su culpa o negligencia exclusiva se han omitido, alterado, modificado o cambiado los términos, condiciones, precios, garantías, servicios o cualquier otro aspecto esencial que deba aparecer en un anuncio, será responsable de satisfacer al consumidor cualquier daño o perjuicio que éste haya sufrido.

Regla 27- Expedientes

Todo comerciante deberá mantener, por un término de un (1) año, los expedientes que demuestren la veracidad de los anuncios, divulgaciones, expresiones, representaciones o reclamos y las transacciones representativas llevadas a cabo. La información deberá demostrar las cantidades estaban disponibles por tienda en la venta especial y cuantas fueron vendidas. Este último renglón incluye las que se vendieron posteriormente conforme a los *rain checks* emitidos, así como los artículos sustitutos ofrecidos, por lo que deberán mantenerse en los expedientes copia de toda documentación que acredite estas instancias. También deberá mantenerse en los expedientes copia de todo documento que refleje el análisis requerido a los comercios para determinar la demanda razonablemente anticipada conforme a su definición en la Regla 5 (n). Los expedientes podrán mantenerse en formato electrónico.

Regla 28- Política de Devolución de Bienes

- A. Todo comercio deberá exponer en un lugar visible y en letras claras y legibles, rótulos que notifiquen e informen 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. 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 un comerciante;

3. no sirva para el propósito para el cual fue adquirido; o cuando en el proceso de contratación o durante la vigencia de la garantía se incumple con las disposiciones de este Reglamento.

Regla 29- Rotulación

- A. La política de devolución contenida en la Regla 28 deberá incluirse en un rótulo que tendrá un tamaño no menor de ocho y media (8 1/2) pulgadas por once (11) pulgadas; con un tipo de letra no menor de catorce (14) puntos. Además, el mismo rótulo deberá reseñar lo siguiente: "Publicar anuncios engañosos es ilegal. Incurrir en tal práctica conlleva una pena de multa de hasta un máximo de \$10,000. El consumidor podrá someter una querrela ante el Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO), Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, según enmendada."
- B. El 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.
- C. No será necesario incluir estos rótulos en las puertas de entrada o salida de los establecimientos comerciales.
- D. Se exime de la aplicación de esta Regla a los servicios profesionales y los establecimientos de comida, según definido en la Regla 5(P). No obstante, le es exigible a todo comercio que esté operando en Puerto Rico que exponga en un lugar visible, y en letras claras y legibles, un rótulo que contenga la siguiente reseña: "Publicar anuncios engañosos es ilegal. Incurrir en tal práctica conlleva una pena de multa de hasta un máximo de \$10,000. El consumidor podrá someter una querrela ante el Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO), Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, según enmendada."

Regla 30- 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 como la cantidad de la misma.

Regla 31 – Copia del Reglamento

El comerciante deberá tener una copia impresa de este reglamento disponible en la tienda para el examen de cualquier consumidor que así lo solicite.

Regla 32- 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 33- 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 curso de la acción pertinente.

Regla 34- 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.

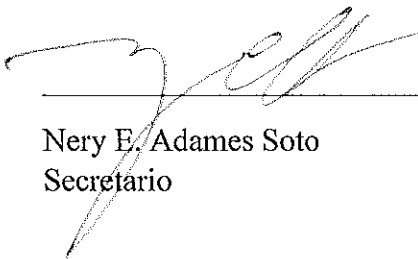
Regla 35- Cláusula derogatoria

Se deroga el Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos, Reglamento Núm. 7932, aprobado el 15 de octubre de 2010.

Regla 36- 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, hoy 28 de mayo de 2015.



Nery E. Adames Soto
Secretario



Análisis de Flexibilidad Administrativa Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos

A tenor con la Ley Núm. 454 de 28 de diciembre de 2000, según enmendada, mejor conocida como la Ley de Flexibilidad Administrativa y Reglamentaria para el Pequeño Negocio, se somete el Análisis de Flexibilidad Administrativa para el reglamento que propone adoptar el Departamento de Asuntos del Consumidor: Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos (Reglamento). Presentamos el análisis siguiendo las preguntas guías esbozadas por la Procuraduría para el Pequeño Negocio en su documento Análisis de Flexibilidad Inicial.

- **Identificar o describir el reglamento propuesto.**

El Reglamento tiene el propósito de cumplir con las responsabilidades y deberes impuestos al Departamento de Asuntos del Consumidor de la Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, Ley Núm. 148 de 27 de junio de 1968, Ley Núm. 97 de 19 de junio de 1953, Ley Núm. 228 de 12 de mayo de 1942, Ley Núm. 95 de 16 de mayo de 2006, Ley Núm. 42 de 27 de enero de 2006 y la Ley Núm. 96 de 16 de mayo de 16 de mayo de 2006, según enmendadas. Entre sus propósitos se encuentra 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.

- **Incluir un resumen de los asuntos significativos levantados por la opinión pública en respuesta al análisis inicial de flexibilidad reglamentaria, un resumen de la evaluación de la agencia a esos asuntos, y una declaración de los cambios establecidos en el reglamento como resultado de los comentarios.**

El Reglamento recibió numerosos comentarios, sobre distintos puntos de Derecho, incluyendo, aspectos constitucionales. Ante la cantidad y complejidad de los planteamientos presentados, incluimos como anejo el Informe sobre la Vista Pública del Proyecto de Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos, emitido por la Oficial Examinadora, la licenciada María D. Díaz Pagán, para cumplir con este apartado. Dicho informe recoge todos los comentarios, incluyendo los de la Oficina del Procurador del Pequeños Negocios, los discute e incluye la recomendación final luego de analizarlos.

- **¿Qué razones, quejas o situaciones particulares surgen o fueron identificadas que justifiquen la nueva reglamentación o enmienda? ¿Cuál es el problema que se trata de resolver?**

Este Reglamento pretende atemperar algunas de sus disposiciones con las prácticas recientes que algunos comercios han adoptado que son perjudiciales a los consumidores. De igual forma se han



Análisis de Flexibilidad Administrativa
Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos
Pág. 2

adoptado disposiciones que pertenecían a versiones anteriores de este Reglamento, que fueron cambiadas en perjuicio de los consumidores y añadimos otras tomando como base recomendaciones y estándares de la *Federal Trade Commission*.

- **¿Cómo el reglamento propuesto resolvería el problema existente?**

El Reglamento atiende varios aspectos que, conforme a la experiencia del Departamento, han generado el mayor número de querellas de los consumidores. A modo de ejemplo, con este Reglamento se incluyó una nueva regla sobre el anuncio del precio de venta en los vehículos de motor, que promueve la transparencia para el consumidor en este tipo de transacción. De igual forma, la nueva Regla 13, sobre “Disponibilidad del bien anunciado”, estableció un mínimo de tiempo garantizado para las ventas especiales limitadas bajo su inciso (B).

- **En caso de enmiendas a reglamentos existentes; ¿Con qué propósito y en qué año se promulgó el reglamento original? ¿Está este reglamento vigente?**

El Reglamento aprobado no es una enmienda a un reglamento vigente, es un nuevo reglamento del que hay versiones anteriores. Muchas de las reglas se mantuvieron iguales, otras regresaron a la redacción de otras versiones. La explicación sobre el origen y propósito de las reglas más importantes se incluye en el anejo que acompaña este documento.

- **¿A quién aplicaría el reglamento propuesto?**

El Reglamento aplicaría 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 a través de un representante de otra o como intermediario, 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.

- **¿Qué necesidades están identificadas que justifican la reglamentación?**

- ✓ Proteger a los consumidores de las prácticas y anuncios engañosos de los comercios.
- ✓ Garantizar una mayor igualdad de condiciones entre los actores del escenario comercial: consumidor y comercio.
- ✓ Promover la buena fe de los comercios, especialmente las grandes cadenas, al momento de emitir su publicidad.



Análisis de Flexibilidad Administrativa
Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos
Pág. 3

- ✓ Lograr una mayor claridad y transparencia en los anuncios. La ganancia generada a través de la promoción de bienes y servicios no puede descansar en el engaño o confusión de los consumidores.

- **¿Cuál es el impacto económico en dólares y centavos de la reglamentación?**

El impacto económico de esta la reglamentación se concentra en las siguientes áreas:

- ✓ La imposición de las multas que establece la Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, que oscilan entre los \$400 y \$10,000. Este impacto no es nuevo, existe bajo el reglamento actual.
- ✓ La Regla 14 sobre Artículos Sustitutos y Vales (*rain checks*) requiere que cuando un comercio no tenga disponible el bien anunciado en especial, el comerciante provea un artículo sustituto o un vale o *rain check*. El comercio puede emitir la oferta conforme a la Regla 13(B) que lo exime de proveer un artículo sustituto o *rain check*.
- ✓ La Regla 23 sobre Correcciones, requiere que todo comerciante que encuentre un error en la publicidad emitida, una vez publicada, tiene que corregirla. Este impacto ya existe bajo el reglamento actual. La única modificación es que tienen que publicar la corrección y utilizando las mismas características que el anuncio original.
- ✓ La Regla 27 requiere que todo comerciante mantenga, por un año, los expedientes que demuestren la veracidad de los anuncios, divulgaciones, expresiones, transacciones representativas llevadas a cabo. Este impacto ya existe bajo el reglamento actual. La única modificación es que se añadieron los *rain checks* emitidos y los artículos sustitutos otorgados en una venta especial, para computar la demanda razonablemente anticipada para una venta futura. Además, se incluyó la opción de mantener los expedientes en formato electrónico respondiendo a un planteamiento de los ponentes.

- **¿Cómo o en qué forma este reglamento impacta a los pequeños negocios?**

Todo comerciante en la jurisdicción de Puerto Rico, sin importar el tamaño de su operación, que provea bienes y servicios a los consumidores, tendrá que cumplir con las disposiciones de este Reglamento.

- **¿Cuáles son las áreas geográficas de mayor impacto?**





Análisis de Flexibilidad Administrativa
Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos
Pág. 4

Este Reglamento impactaría de manera uniforme a las personas naturales o jurídicas que se dediquen, de forma permanente o incidental, a ofrecer bienes y servicios a los consumidores, en todas las áreas geográficas de Puerto Rico.

- **¿Qué tipo de negocios serán afectados?**

El Reglamento afecta a todo tipo de negocios o proveedores de bienes y servicios.

- **¿Cuál es la base legal de la reglamentación?**

Este Reglamento se adopta y promulga en virtud de la autoridad conferida por Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, Ley Núm. 148 de 27 de junio de 1968, Ley Núm. 97 de 19 de junio de 1953, Ley Núm. 228 de 12 de mayo de 1942, Ley Núm. 95 de 16 de mayo de 2006, Ley Núm. 42 de 27 de enero de 2006 y la Ley Núm. 96 de 16 de mayo de 16 de mayo de 2006, según enmendadas.

- **¿Cuál es la política pública que obedece a la implantación mediante la creación o enmienda del reglamento?**

El Departamento de Asuntos del Consumidor está llamado por su Ley Orgánica, Ley Núm. 5 del 23 de abril de 1973, según enmendada, en su Artículo 3 a: vindicar e implementar los derechos del consumidor, frenar las tendencias inflacionarias; así como el establecimiento y fiscalización de un control de precios sobre los artículos y servicios de uso y consumo. El área más fundamental y con mayor impacto en los consumidores es el relacionado a la protección de los consumidores de las prácticas y anuncios engañosos. Así lo reflejan las quejas y querrelas que nos traen los consumidores. En la relación comercio-consumidor, el segundo es la parte más vulnerable de la ecuación. Este Reglamento pretende nivelar la relación, particularmente frente a las grandes cadenas y su capacidad de atraer, mediante ofertas muy atractivas que luego no están disponibles, a los consumidores.

- **¿En qué otras jurisdicciones existe y cuál ha sido su efecto o impacto? y ¿Cómo compara con el reglamento propuesto?**

En la jurisdicción federal se regulan muchos preceptos contenidos en estas reglas a través de la *Federal Trade Commission*. De igual forma, los cincuenta estados tienen algún tipo de legislación sobre las prácticas y anuncios engañosos y la protección de los consumidores.



Análisis de Flexibilidad Administrativa
Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos
Pág. 5

- **¿Se analizó con que ley o reglamento vigente podría entrar en conflicto o duplicarse? Explique.**

El Reglamento propuesto no entra en conflicto ni duplica disposiciones de otros reglamentos.

- **Identificar los informes y documentos requeridos para cumplir con los reglamentos. ¿Cuáles de ellos aplican a pequeños negocios? ¿Cuál es la frecuencia de entrega de los mismos?**

Este Reglamento no exige la presentación de informes y documentos.

- **¿Cómo se evaluarán los informes o documentos recibidos?**

No aplica.

- **¿Quién se encargaría de monitorear el cumplimiento del mismo? ¿Cuál es el plan de acción a seguir en caso de no cumplimiento?**

El DACO fiscalizaría el cumplimiento de este Reglamento a través de sus Inspectores de Fiscalización. El trabajo se realizará tal como se ha hecho bajo las versiones anteriores, mediante visitas a los negocios, programas como Tómame en Serio la Compra con el DACO, el Inspector Ciudadano y operativos por área geográfica y tipo de negocio.

- **En caso de penalidades, ¿cuál es la penalidad que existe para un negocio normal y cuál existe para un pequeño negocio?**

El Departamento podrá imponer y cobrar multas administrativas a todo negocio que incumpla con este Reglamento conforme al Reglamento para la Imposición de Sanciones y Multas del Departamento y a la Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973. En el caso de los pequeños negocios, la agencia aplica las disposiciones de la Ley Núm. 454 del 28 de diciembre de 2000, específicamente lo exigido por el Artículo 3(a)(1).

- **¿Cómo los informes o documentos requeridos ayudan a evaluar la aplicación de este reglamento?**

Este Reglamento no requiere la presentación de documentos o informes, más allá de los libros que todo negocio debe mantener. Solo se exige un rótulo que debe estar en los puntos de ventas, que



Análisis de Flexibilidad Administrativa
Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos
Pág. 6

ya se requiere en la reglamentación vigente, y que no representa una carga onerosa para los comercios prepararlo.

- **¿Se necesita algún profesional o perito para la preparación de los informes? ¿Quién o quiénes? ¿Es este requisito necesario para negocios normales al igual que para pequeños negocios? ¿Cuál es el costo, aproximado, de la preparación del o los informes por los profesionales?**

No aplica.

- **Incluir una descripción de cualquier alternativa relevante a la reglamentación propuesta que minimice el impacto económico en los pequeños negocios y logre cumplir con los propósitos del reglamento, tales como:**
 - a. **Alternativas de cumplimiento, requerimiento de informes o “timetables” que tomen en consideración los recursos limitados que tienen disponible el pequeño negocio.**
 - b. **Clasificar, consolidar, eliminar o simplificar el cumplimiento y los requisitos de documentación o informes para el pequeño negocio.**
 - c. **Eximir o prorrogar la reglamentación, o parte de ésta, a ciertos pequeños negocios.**

El Reglamento no provee alternativas a la reglamentación propuesta. Nótese que el propósito del Reglamento es proteger a los consumidores de las prácticas y anuncios engañosos de los negocios. En la medida en que el negocio, sea grande o pequeño, cumpla con lo que ofrece a los consumidores, no incurre en violaciones. El propio negocio tiene el control de lo que ofrece conforme a su inventario y ventas proyectadas. Además, hay reglas, como la 13(B), que le permiten limitar su ofrecimiento sin incurrir en responsabilidad.

- **¿Cuán oneroso son los requisitos a cumplir incluidos en la reglamentación para el pequeño negocio?**

Los requisitos impuestos por este Reglamento no son más onerosos que los ya impuestos por el Reglamento vigente.

- **Incluir cualquier otro comentario o información que sea necesaria para la evaluación.**






Análisis de Flexibilidad Administrativa
Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos
Pág. 7

- a. Clasificar, consolidar, eliminar o simplificar el cumplimiento y los requisitos de documentación o informes para el pequeño negocio.
- b. Eximir o prorrogar la reglamentación, o parte de ésta, a ciertos pequeños negocios.

No aplica.

En San Juan, Puerto Rico, 28 de mayo de 2015.



Nery E. Adames Soto
Secretario