



# GOBIERNO DE PUERTO RICO

Departamento de Asuntos del Consumidor

Número: 9158

Fecha: 6 de febrero de 2020

*Aprobado:* Lcda. María Marcano de León  
Subsecretaria de Estado

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Samuel Wiscovitch Corali".

Lcdo: Samuel Wiscovitch Corali  
Secretario Auxiliar de Servicios  
Departamento de Estado  
Gobierno de Puerto Rico

## REGLAMENTO DE PRÁCTICAS COMERCIALES

Aprobado el: 6 de febrero de 2020



# GOBIERNO DE PUERTO RICO

Departamento de Asuntos del Consumidor

## REGLAMENTO DE PRÁCTICAS COMERCIALES

### ÍNDICE

|   |   |       |
|---|---|-------|
| Regla 1 -                                   | Autoridad Legal.....  | 5     |
| Regla 2 -                                   | Propósitos Generales.....   | 5-6   |
| Regla 3 -                                   | Interpretación.....   | 6     |
| CAPÍTULO I: DISPOSICIONES GENERALES         |   |       |
| Regla 4 -                                   | Alcance y Aplicación.....   | 6     |
| Regla 5 -                                   | Definiciones.....   | 6-10  |
| Regla 6 -                                   | Principios básicos.....   | 10-11 |
| Regla 7 -                                   | Prohibiciones.....  | 11    |
| Regla 8 -                                   | Recibo de Compra.....   | 11-12 |
| Regla 9 -                                   | Política de Devolución de Bienes.....                                       | 12    |
| Regla 10 -                                  | Rotulación.....   | 12-13 |
| CAPÍTULO II: PRÁCTICAS Y ANUNCIOS ENGAÑOSOS |   |       |
| Regla 11 -                                  | Propósito.....  | 14    |
| Regla 12 -                                  | Alcance y Aplicación.....   | 14    |
| Regla 13 -                                  | Definiciones.....   | 14-16 |
| Regla 14 -                                  | Prácticas y Anuncios Engañosos.....   | 16-19 |
| Regla 15 -                                  | Forma de los Anuncios.....  | 19-20 |
| Regla 16 -                                  | Divulgación de Datos Relevantes.....  | 20-21 |
| Regla 17 -                                  | Representaciones Visuales.....  | 21    |
| Regla 18 -                                  | Anuncio del Precio.....   | 21-22 |
| Regla 19 -                                  | Disposiciones Aplicables a la Publicidad y Promoción de Juegos de Azar..... | 22-24 |
| Regla 20 -                                  | Datos Relevantes en Anuncios de Vehículos de Motor.....                     | 24-25 |

|   |       |
|---|-------|
| Regla 21 - Disposiciones Aplicables a la Venta de Computadoras o sus Componentes que contengan Piezas Usadas, Recicladas o Reconstruidas..... | 25-26 |
| Regla 22 - Disposiciones Aplicables al Telemercadeo.....  | 26-29 |
| Regla 23 - Comparación de Precios.....  | 29-31 |
| Regla 24 - Disponibilidad del Bien Anunciado.....   | 31-32 |
| Regla 25 - Artículos Sustitutos y Vales ( <i>Rain Checks</i> ).....   | 32-34 |
| Regla 26 - Divulgación de Información sobre Venta Especial en Anuncios.....   | 35    |
| Regla 27 - Regalos y Premios.....   | 35    |
| Regla 28 - Reembolso ( <i>Rebate</i> ).....   | 36    |
| Regla 29 - Financiamiento.....  | 36    |
| Regla 30 - Cumplimiento con el <i>TRUTH IN-LENDING ACT</i> .....  | 36    |
| Regla 31 - Garantías.....   | 36-37 |
| Regla 32 - Correcciones.....  | 37-38 |
| Regla 33 - Publicidad del Error.....  | 38    |
| Regla 34 - Endosos o Caracterizaciones en los Anuncios.....   | 38-39 |
| Regla 35 - Responsabilidad de los Medios de Comunicación.....   | 39-40 |
| Regla 36 - Expedientes.....   | 40    |

CAPÍTULO III: RESTRICCIONES A LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, EN CIERTOS LUGARES, DE PRODUCTOS ELABORADOS CON TABACO

|   |       |
|---|-------|
| Regla 37 - Propósito.....                                 | 41    |
| Regla 38 - Alcance y Aplicación.....                      | 41    |
| Regla 39 - Definiciones.....                              | 41-42 |
| Regla 40 - Restricciones a la Publicidad o Promoción..... | 42    |
| Regla 41 - Restricciones a las Prácticas de Muestreo..... | 42    |

CAPÍTULO IV: DIVULGACIÓN DE DATOS NUTRICIONALES EN ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA Y ALTERNATIVA DE AGUA EN LUGAR DE BEBIDAS CARBONATADAS O AZUCARADAS EN OFERTAS DE ALIMENTOS QUE INCLUYAN BEBIDAS

|  |       |
|--|-------|
| Regla 42 - Propósitos.....                                   | 43    |
| Regla 43 - Definiciones.....                                 | 43-45 |
| Regla 44 - Alcance y Aplicación.....                         | 45    |
| Regla 45 - Obligación de todo Establecimiento de Comida..... | 45    |
| Regla 46 - Deber de Informar.....                            | 45-46 |
| Regla 47 - Tabla sobre Datos Nutricionales.....              | 46-47 |
| Regla 48 - Rótulo en el Servi-Carro.....                     | 47    |
| Regla 49 - Excepción.....                                    | 47    |

CAPÍTULO V: REGULACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS DE DESCUENTOS

|   |       |
|---|-------|
| Regla 50 - Propósitos Generales.....                          | 48    |
| Regla 51 - Alcance y Aplicación.....                          | 48    |
| Regla 52 - Definiciones.....                                  | 48-49 |
| Regla 53 - Licencia.....                                      | 49    |
| Regla 54 - Solicitud de Licencia.....                         | 49-50 |
| Regla 55 - Documentos que acompañan la Solicitud.....         | 50-51 |
| Regla 56 - Evaluación de la Solicitud.....                    | 51    |
| Regla 57 - Denegación de Licencia.....                        | 52    |
| Regla 58 - Permiso Temporero.....                             | 52    |
| Regla 59 - Obligaciones del Operador y del Vendedor.....      | 52-54 |
| Regla 60 - Exhibición de la Licencia.....                     | 54    |
| Regla 61 - Derechos de Registro.....                          | 54-55 |
| Regla 62 - Publicación en la Página Web del Departamento..... | 55    |

CAPÍTULO VI: VENTA Y USO DE TARJETAS DE REGALO

|                                      |       |
|--------------------------------------|-------|
| Regla 63 - Propósito General.....    | 56    |
| Regla 64 - Alcance y Aplicación..... | 56    |
| Regla 65 - Definiciones.....         | 56-57 |
| Regla 66 - Expiración.....           | 57    |
| Regla 67 - Cargos / Prohibición..... | 57    |
| Regla 68 - Balance de Efectivo.....  | 57    |
| Regla 69 - Exclusiones.....          | 58    |

CAPÍTULO VII: PERÍODO DE REEVALUACIÓN EN VENTAS AMBULANTES

|                                      |       |
|--------------------------------------|-------|
| Regla 70 - Propósito y Alcances..... | 59    |
| Regla 71 - Definiciones.....         | 59-60 |
| Regla 72 - Deberes del Vendedor..... | 60-62 |

CAPÍTULO VIII: CONCURSOS Y SORTEOS

|   |       |
|---|-------|
| Regla 73 - Propósitos Generales.....                    | 63    |
| Regla 74 - Alcance y Aplicación.....                    | 63    |
| Regla 75 - Definiciones.....                            | 63-65 |
| Regla 76 - Información a ser Divulgada o Publicada..... | 65-68 |
| Regla 77 - Obligaciones del Promotor.....               | 68-70 |

|            |  |       |
|------------|--|-------|
| Regla 78 - | Modificaciones de las Reglas, Términos, Condiciones y/o los Premios..... | 70    |
| Regla 79 - | Suspensión o Cancelación del Sorteo o Concurso.....                      | 70-71 |
| Regla 80 - | Causas para la Cancelación del Sorteo o Concurso.....                    | 71-72 |
| Regla 81 - | Práctica Ilícita.....  | 72-73 |
| Regla 82 - | Alcance de la Oferta.....  | 73    |
| Regla 83 - | Expediente.....  | 73-74 |
| Regla 84 - | Responsabilidad de los Medios de Comunicación.....                       | 74    |

CAPÍTULO IX: PENALIDADES, SANCIONES Y DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

|            |  |       |
|------------|--|-------|
| Regla 85 - | Facultad para Investigar e Imponer Sanciones.....        | 75    |
| Regla 86 - | Sanciones y Penalidades.....                             | 75-76 |
| Regla 87 - | Proceso Adjudicativo y para la Imposición de Multas..... | 76    |
| Regla 88 - | Vigencia.....  | 76    |



# GOBIERNO DE PUERTO RICO

Departamento de Asuntos del Consumidor

## REGLAMENTO DE PRÁCTICAS COMERCIALES

### CAPÍTULO I: DISPOSICIONES GENERALES

#### REGLA 1- AUTORIDAD LEGAL

Este Reglamento se promulga conforme a los poderes conferidos al Departamento de Asuntos del Consumidor por virtud de las Leyes Núm. 228 de 12 de mayo de 1942, Núm. 97 de 19 de junio de 1953, Núm. 148 de 27 de junio de 1968, Núm. 5 de 23 de abril de 1973, Núm. 70 – 1992, Núm. 62 – 1993, Núm. 126 - 1993, Núm. 210 – 2003, Núm. 42 - 2006, Núm. 95 – 2006, Núm. 96 - 2006, Núm. 240 - 2006, Núm. 31 – 2015, Núm. 42-2015, Núm. Ley 247-2015, Núm. 256 – 2015 y Núm. 38 – 2017, según enmendadas.

#### REGLA 2 - PROPÓSITOS GENERALES

Este Reglamento tiene el propósito de agrupar y actualizar todas las medidas que este Departamento ha adoptado para regular ciertas prácticas comerciales en Puerto Rico, con el fin de brindar seguridad y confianza a los consumidores. Con ello facilitamos, tanto a los comercios como a los consumidores, identificar en un solo Reglamento cuáles son las prácticas comerciales permitidas y prohibidas en atención a los derechos que como agencia venimos obligados a salvaguardar.

En virtud de lo anterior, este Reglamento sustituye y, en consecuencia, deroga los siguientes Reglamentos: 1) Núm. 1934, Reglamento de Precios Núm. 44; 2) Núm. 7421, Reglamento para la Divulgación de los datos nutricionales de los productos ofrecidos para el consumo en los establecimientos de comida rápida; 3) Núm. 7425, Reglamento para regular la venta de computadoras o sus componentes que contengan piezas usadas, recicladas o reconstruidas; 4) Núm. 6754, Reglamento de concursos; 5) Núm. 7764, Reglamento sobre sorteos; 6) Núm. 7919, Reglamento para el mercadeo de productos con atributos o beneficios ambientales; 7) Núm. 8580, Reglamento para la regulación y desarrollo de los mercados de descuentos; 8) Núm. 8599, Reglamento contra prácticas y anuncios engañosos; 9) Núm. 8704, Reglamento sobre tarjetas de regalo; 10) Núm. 5463, Reglamento para la publicidad y promoción, en ciertos lugares, de todo producto elaborado

con tabaco; 11) Núm. 8631, Reglamento para la prevención del fraude en el telemercadeo; 12) Núm. 8771, Reglamento sobre la Ley de cambio de bebidas carbonatadas o azucaradas por agua; 13) Núm. 3668, Reglamento para establecer un período de reevaluación en ventas ambulantes de artículos y cuyo precio es de \$25 o más.

### **REGLA 3 - INTERPRETACIÓN**

Este Reglamento deberá interpretarse liberalmente a favor del consumidor y con el propósito de cumplir con las fuentes consignadas en la Regla 1, particularmente, lo dispuesto en la Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, incluida su exposición de motivos. El Secretario podrá emitir interpretaciones oficiales sobre aspectos específicos de este Reglamento, a las personas o entidades que así lo soliciten por escrito.

Las palabras y frases incluidas 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.

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

### **REGLA 4 - ALCANCE Y APLICACIÓN**

Las disposiciones de este Reglamento aplicarán a toda persona natural o jurídica que se dedique, de forma permanente o incidental, por sí misma o a través de un representante de otra, o como intermediario, a ofrecer bienes o servicios a consumidores en la jurisdicción del Gobierno de Puerto Rico. A manera de excepción, aquellos capítulos de este Reglamento que especifiquen que aplican a un tipo de comercio en particular aplicarán únicamente al segmento aclarado en el mismo.

### **REGLA 5 – DEFINICIONES**

Las siguientes definiciones aplican a todos los capítulos contenidos en el presente Reglamento, y complementan las definiciones adicionales contenidas en cada uno de ellos:

- a. **Anuncio** - cualquier manifestación oral, escrita, gráfica, pictórica o de cualquier otra forma presentada, hecha con el propósito de ofrecer, describir o de cualquier otra forma

representar un producto o servicio, o algún aspecto de éste.

- b. **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. También se considera engañoso cualquier anuncio que omita datos relevantes del producto, bien o servicio, limitando o privando al consumidor de tomar decisiones informadas y conscientes.
- c. **Anunciante** - proveedor de bienes o servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje o anuncio.
- d. **Artículo sustituto** - se entenderá como artículo sustituto aquel que es 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 manera de ejemplo, si el artículo en especial es un Televisor X, que está en especial a \$200.00 pero tiene un precio regular de \$400.00, el precio máximo que está obligado a proveer el comerciante para el artículo sustituto se computaría de la siguiente manera:

Precio regular del artículo en especial (\$400,00) + 50% del precio regular del artículo en especial (\$200) = precio máximo del artículo sustituto (\$600).

- 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** - toda persona natural o jurídica, proveedora de bienes y servicios que, por sí misma o a través de un oficial, agente, empleado, vendedor o representante del vendedor, realiza transacciones comerciales y ofrece para la venta o arrendamiento bienes o servicios a consumidores en Puerto Rico.
- h. **Comercio** - lugar, físico o virtual, donde los comerciantes llevan a cabo transacciones comerciales con consumidores en Puerto Rico.
- i. **Consumidor** - persona natural que adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario



- final. Incluye toda otra persona, asociación o entidad que por designación de ley está facultada para presentar su reclamación en el Departamento.
- j. **Dato relevante** - aquel que, de divulgarse, podría influenciar a los consumidores a adquirir o no un bien o servicio anunciado; o a realizar o no el acto que señala o parece señalar el anuncio o práctica.
  - k. **Departamento** - Departamento de Asuntos del Consumidor.
  - l. **Desperfecto** - falta, defecto o falla que afecte el valor, uso y/o seguridad de un producto, sin que sea necesario que el mismo imposibilite su uso o el de sus componentes.
  - m. **Día** - día natural, a menos que se especifique de otro modo.
  - n. **Establecimiento comercial** - estructura, edificio, local, almacén, solar, y todo lugar análogo a los anteriores, en el que se realice cualquier tipo de operación sobre la venta, expendio o distribución de bienes y servicios a los consumidores.
  - o. **Establecimiento de comida** - comercio donde se venden alimentos y comestibles preparados, incluyendo, pero sin limitarse a, restaurantes, cafeterías, comedores ambulantes o “*food trucks*”, establecimientos de comida rápida o “*fast foods*”, y concesionarios y franquicias de expendio de comida preparada.
  - p. **Garantía** - escrito, digital o impreso, mediante el cual un comerciante avala la idoneidad y calidad de los bienes vendidos o de los servicios rendidos a los consumidores, y donde media un compromiso de reembolso, reparación, sustitución o cualquier otro remedio adecuado por parte del comerciante o manufacturero para corregir las fallas, defectos o deficiencias que pudieran identificarse en esos bienes o servicios por el término específico durante el cual se garantiza su buen funcionamiento o calidad.
  - q. **Gratis** - todo bien o servicio que no tiene costo alguno, directo o indirecto, para su obtención.
  - r. **Información personal** - cualquier información de un consumidor que, por sí misma o junto a cualquier otra información, permita identificar, física o electrónicamente, a una persona natural. Ello incluye, pero no se limita 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, información de tarjetas de débito o crédito, huella(s) dactilar(es), grabaciones de voz; imágenes de retina, y cualquier otra información (como la ocupación o grado académico, intereses extracurriculares y afiliación religiosa), que sirva para los

- propósitos de identificación aludidos.
- s. **Inspector/agente** - funcionario con la facultad para investigar, fiscalizar, requerir información y documentos, y cualquier evidencia que pudiera resultar necesaria para la ejecución de las facultades conferidas.
  - 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. **Investigación** - inspecciones oculares, visitas u operativos realizados a los comercios por uno o varios agentes o inspectores, ya sea por iniciativa del Departamento, o en respuesta a una queja o querrela.
  - v. **Medios de comunicación** - todo medio diseñado para publicar o difundir un anuncio en Puerto Rico, lo cual incluye televisión, radio, películas, servicio postal, periódicos, revistas, volantes, hojas sueltas, rótulos, teléfonos celulares inalámbricos, teléfonos digitales, páginas web, redes sociales y cualquier otro medio análogo a los anteriores.
  - w. **Mercadeo / Promoción comercial** - toda acción que tiene el efecto de iniciar, adelantar o procurar la compra o adquisición de un producto.
  - x. **Permiso temporero** - autorización para operar un comercio, con limitaciones, condiciones o restricciones para su funcionamiento, localización, término de tiempo (un año como máximo), o cualquier otro extremo.
  - y. **Precio** - valor del bien o servicio, excluyendo el impuesto sobre la venta.
  - z. **Propina** - cantidad de dinero que se regala como estipendio o premio por un buen servicio.
  - aa. **Publicidad** - acto de divulgar noticias o anuncios para atraer a posibles compradores.
  - bb. **Punto de venta** - lugar donde se gestiona y procesa el cobro de los bienes o servicios adquiridos por los consumidores.
  - cc. **Recibo de compra** - documento, impreso o digital, que expide el comerciante al consumidor, al efectuarse el pago de un bien o servicio 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 pagada y el método de pago usado. El recibo debe garantizar la preservación de la información por 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. **Rótulo / rotulación** - Aviso, impreso o digital, que los comercios deberán colocar en un

lugar visible con el fin de anunciar, aclarar o indicar algo a los consumidores. En el caso de los rótulos impresos, estos pueden ser de papel, cartón, plástico, o similares; y su tamaño deberá ser no menor de ocho y media (8 ½) pulgadas por once (11) pulgadas, con un tipo de letra no menor de catorce (14) puntos. En lo que respecta a los rótulos digitales, los mismos podrán valerse de cualquier medio tecnológico, siempre que la pantalla a través de la cual se difunda el mensaje cumpla con el propósito de informar clara y adecuadamente. En el caso de la rotulación digital, los comercios pueden optar por rotar los mensajes en sus dispositivos digitales, siempre que aquellos que en virtud de este Reglamento vienen obligados a exhibir estén fijos por un tiempo mínimo de treinta (30) segundos.

**ee. Secretario** - Secretario del Departamento.

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

**gg. Vendedor** - persona que, mediante una transacción realizada por cualquier medio, solicita fondos o contribuciones, provee, ofrece o coordina el proveer bienes o servicios al consumidor a cambio de una remuneración.

**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, así como aquellos en liquidación o los 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.

#### **REGLA 6 - PRINCIPIOS BÁSICOS**

- a. Todo comerciante debe entregar o prestar diligentemente el bien o servicio según anunciado u ofrecido.
- b. Todo comerciante debe estar en posición de sostener y probar todas las ofertas y pretensiones que se proponga hacer en torno a un bien o servicio, antes de publicarlas o manifestarlas.

- c. Toda cualificación y descripción de un producto debe ser lo suficientemente clara, prominente y entendible, para evitar engaños o falsas percepciones en el consumidor.
- d. Un anuncio podrá ser engañoso tomado como un todo, aun cuando cada expresión tomada independientemente sea cierta.
- e. La falsedad podrá resultar no sólo de las expresiones directas y de las inferencias que razonablemente cree el anuncio, sino también de la omisión o tergiversación de datos relevantes.
- f. 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.
- g. Todo anuncio debe ser de fácil comprensión para el consumidor a quien va dirigido. El criterio será el de un consumidor razonable, desde la perspectiva del grupo al que se dirige el anuncio.

#### **REGLA 7 - PROHIBICIONES**

##### **a. 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.

##### **b. Obtención de información personal**

No se podrá obtener información personal de consumidor alguno que no sea suministrada voluntariamente por éste 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 acciones de mercadeo, a menos que el consumidor haya consentido expresamente por escrito a la utilización de su información personal a esos efectos. Los comerciantes deberán tomar las medidas necesarias para proteger la privacidad, confidencialidad e integridad de la información personal ofrecida por el consumidor.

#### **REGLA 8 - 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 9 - POLÍTICA DE DEVOLUCIÓN DE BIENES**

- a. Todo establecimiento comercial deberá exponer en un lugar visible, en letras claras y legibles, rótulos que notifiquen e informen clara y adecuadamente 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
  4. cuando en el proceso de contratación o durante la vigencia de la garantía, se incumpla con las disposiciones de este Reglamento.

#### **REGLA 10 - ROTULACIÓN**

- a. La política de devolución contenida en la Regla 8 deberá incluirse en un rótulo, según definido en la Regla 5dd de este Reglamento. Dicho rótulo deberá reseñar lo siguiente: "Publicar anuncios engañosos es ilegal. Incurrir en tal práctica conlleva una pena de multa de hasta un máximo de diez mil dólares (\$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, de manera que el consumidor pueda leerlo desde cualquiera de los puntos de venta. Dicho rótulo debe colocarse a un máximo de cinco (5) pies de distancia de cada punto de venta, para que el consumidor tenga 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 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(o). 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".

## CAPÍTULO II: PRÁCTICAS Y ANUNCIOS ENGAÑOSOS

### REGLA 11 - PROPÓSITO

Este capítulo tiene el propósito de proveer las directrices que los comerciantes deben seguir, a fin de no incurrir en prácticas y anuncios engañosos. Con ello se busca proteger al consumidor, y promover un ambiente de confianza en las transacciones comerciales que a diario tienen lugar en Puerto Rico. Lo anterior incluye regular las prácticas de telemarketing, al amparo de lo dispuesto en la Ley Núm. 210 - 2003, según enmendada.

### REGLA 12 - ALCANCE Y APLICACIÓN

Este capítulo aplicará a todo comerciante, según definido el término en la Regla 5(h) de este Reglamento. También aplicará a toda persona natural o jurídica que se dedique al negocio de la publicidad o actividad similar.

### REGLA 13 - DEFINICIONES

Los términos usados en este capítulo complementan los incluidos en la Regla 5 de este Reglamento, y tendrán el significado que a continuación se expresa:

- a. Autorización expresa y verificable** - autorización escrita hecha por un consumidor, la cual incluye su firma autorizando a un solicitador telefónico que obtenga un pago de una cuenta de cheques, ahorro o tarjeta de crédito. Se permiten autorizaciones por medio de grabaciones y/o el envío de confirmaciones escritas.

En el caso de las autorizaciones grabadas, el vendedor o solicitador telefónico deberá proveer al consumidor la siguiente información: 1) Fecha y monto de cada giro; 2) cantidad de giros; 3) nombre del destinatario del pago; 4) número de teléfono al cual llamar en el horario de atención al público; y 5) fecha de la autorización verbal del consumidor.

Si utiliza una confirmación escrita para verificar la autorización del consumidor, le debe entregar al consumidor toda la información antes mencionada; y el aviso de confirmación debe incluir el procedimiento de reembolso a seguir, si fuera necesario.

- b. Demanda razonablemente anticipada** - proyección futura en el inventario de determinado artículo, utilizando como base las cantidades registradas en los libros del

negocio para el año anterior. Entiéndase, un artículo 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.

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 la proyección de las ventas que estima generar por cada producto anunciado en venta especial. Iguales proyecciones podrán realizar los comercios ya establecidos cuando se trate 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.

- c. **Monroney Label** - pegatina exigida por la *Automobile Information Disclosure Act*, Ley Federal, la cual debe estar adherida a los vehículos de motor nuevos, con la siguiente información: precio de venta sugerido por el manufacturero, equipo estándar y opcional del automóvil, información sobre la garantía, motor y transmisión, así como el rendimiento de millas por galón de combustible, prueba de impacto (*crash test*), entre otros.
- d. **Notificación** - documento con los términos y condiciones del período de prueba, la fecha en que finaliza el mismo, y el cargo o costo que se cobrará por los bienes o servicios luego de terminar dicho período. El documento incluirá la dirección y el teléfono a los cuales el consumidor pueda dirigirse para informar que no desea recibir los bienes o servicios luego de finalizado el término establecido.
- e. **Piezas usadas, recicladas o reconstruidas** - piezas que se han utilizado anteriormente en otras computadoras o sus componentes; piezas que han pasado por el proceso del reciclaje; y/o piezas reconstituidas, reparadas, rehechas o restauradas.
- f. **Telemercadeo** - plan, programa o campaña, conducida por una persona natural o jurídica, ya sea por sí misma o por medio de un representante, agente, intermediario o como agente representante de otra o como mediador, con el fin de, mediante el uso de uno o más



teléfonos y más de una llamada telefónica, persuadir a los consumidores para que adquieran bienes y/o servicios.

- g. Solicitador telefónico / solicitud telefónica** - cualquier persona, negocio o compañía que mediante el proceso de telemarketing, inicia o recibe llamadas telefónicas de un consumidor, y una de las partes está localizada en el Gobierno de Puerto Rico. No será de aplicación a los clubes de membresía, siempre que las llamadas generadas respondan a asuntos relacionados a la membresía de sus socios.
- h. Rebate** - descuento o reembolso de una parte del precio de venta.
- i. Vale** (*rain check*) - contraseña, recibo o boleto que le expide el comerciante al consumidor cuando un bien anunciado en especial no está disponible.

#### **REGLA 14 - PRÁCTICAS Y ANUNCIOS ENGAÑOSOS**

- a.** Se prohíben las prácticas y anuncios engañosos.
- b.** El término práctica engañosa incluye, entre otros, lo siguiente:
  1. Vender, ofrecer, o exponer para la venta una cantidad menor a la indicada para cualquier artículo o servicio.
  2. 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 oculta un dato relevante. Ello incluye hacer aseveraciones generales que, por su falta de especificidad, no pueden sustentarse.
  3. Anunciar un bien o servicio para la venta y no tenerlo disponible o no tener las cantidades anunciadas.
  4. 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.
  5. 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.
  6. 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, sobre los cuales la Agencia Federal de Drogas y Alimentos (FDA) ha emitido algún tipo de advertencia.
11. Valerse de información falsa, no comprobada científicamente, o cuya veracidad no se pueda constatar, para promocionar cualquier tipo de alimento, bebida, suplemento dietético, dieta o artefacto; y/o inducir al consumidor a adquirir tales productos sin evidencia alguna que respalde los atributos que se promocionan, o bajo la creencia de que logrará ciertos resultados que no han sido comprobados.
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. Los servicios básicos accesorios, que no sean operacionales, sino que resulten necesarios para que el consumidor reciba el bien o servicio ofrecido, no pueden gravarse con cargos adicionales separados del precio.
15. No anunciar al consumidor que se cobrará cierta cantidad específica de dinero (cargos por servicio) cuando se vendan boletos para una actividad.

16. No expedir un recibo de compra a todo consumidor que adquiriera bienes o servicios, conforme lo define la Regla 5 (cc), cuando dicho recibo se exija como condición para cambios o devoluciones.
  17. No expedir una garantía por escrito, conforme a la Regla 5(p), 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 reclame 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. Establecer 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, la cual proveerá para que el consumidor la inicie luego de que le sea debidamente explicada.
  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. Atribuir a un producto características ecológicas o eco amigables que no tiene, que no pueden ser sustentadas, o cuyo beneficio sea mínimo frente a la totalidad del producto. Toda afirmación o sugerencia en torno a que un producto es “no tóxico”, “reciclado” o “reciclable”, “degradable”, “compostable”, “seguro para el medio ambiente”, “libre de sustancias nocivas para el medio ambiente”, o cualquier expresión similar, deberá poder ser sustentada por el comerciante que hace uso de la misma, conforme a las “Guías Verdes” (*Green Guides*) emitidas por la *Federal Trade Commission*.
  24. 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 15 - 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 del tamaño mínimo requerido, con los siguientes parámetros:
  1. Prominencia: 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 deben ser fácilmente comprensibles 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 de dicho 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 mismo.
- 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 o modificaciones en todo tipo de anuncio deben ser claras y conspicuas. Información importante no debe esconderse en la letra pequeña.

#### **REGLA 16 - DIVULGACIÓN DE DATOS RELEVANTES**

Todo comerciante divulgará clara y adecuadamente los datos relevantes de un producto o servicio, antes de efectuar la venta u ofrecimiento de venta del mismo. Dicha divulgación deberá ser 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 17 - REPRESENTACIONES VISUALES**

- a. Toda representación visual que se utilice en un anuncio deberá corresponder con 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 18 - 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 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 les aplica a los otros artículos. Cada artículo deberá expresarse con su precio especial 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 19 - DISPOSICIONES APLICABLES A LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE JUEGOS DE AZAR**

- a. Esta Regla tiene el fin de velar porque se cumplan las disposiciones de la Ley Núm. 96 - 2006, y 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 Electrónica, el Powerball 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.
- b. Se exceptúan del alcance de esta Regla los anuncios producidos fuera de Puerto Rico, sobre los cuales los medios de comunicación no tengan injerencia para hacer cumplir con lo aquí dispuesto, así como las promociones dirigidas exclusivamente al mercado exterior según las disposiciones de la Ley Núm. 221 de 15 de mayo de 1948, según enmendada.
- c. 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, la Lotería Electrónica, El Powerball 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 de caer en el juego compulsivo.

- d. Todos los operadores de casinos, salas de juegos de azar, hipódromos y agencias hípcas de la Isla, así como en todo establecimiento en que se vendan los boletos de Lotería Electrónica, exhibirá un aviso o advertencia en forma de letrero legible y visible a las personas que hacen uso de sus facilidades, exhortando a los jugadores a hacerlo de forma responsable y advirtiendo sobre los riesgos de caer en el juego compulsivo.
- e. 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 u ocupacionales, llame a su proveedor de salud mental".
- f. El letrero no será menor de ocho y medio (8 1/2) 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.
- g. El aviso o advertencia se exhibirá en un lugar visible en el área de entrada, así como en todo lugar donde se vendan boletos, fichas, *tokens* o artículo similar para propósitos del juego.
- h. 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.
- i. 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.
- j. Cuando el anuncio se paute mediante medios de comunicación de audio el aviso o advertencia deberá ser divulgado clara y adecuadamente en la parte final del anuncio.
- k. En los anuncios pautados en televisión o cualquier otro medio de comunicación audio visual se proyectará el aviso o advertencia en la zona de seguridad de la pantalla *safety zone* en forma claramente legible y por tiempo suficiente para que se pueda leer y comprender.



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

#### **REGLA 20 - 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 o mayor 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 13(c), 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 en carretera, según determinado por la Agencia de Protección Ambiental (EPA) y el Departamento Federal de Energía.
- f. En toda transacción de compraventa o arrendamiento de un vehículo de motor nuevo, los gastos de registro o gestiones relacionadas al mismo, no deberán exceder las cuantías establecidas por el Departamento de Transportación y Obras Públicas para lograr el registro de la unidad. 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. En el caso de los vehículos de motor usados, el concesionario no podrá cobrar cuantía alguna por concepto de traspaso o gestiones relacionadas al mismo.

- g. El cumplimiento de esta Regla no exime de cumplir con lo dispuesto en las Reglas 15 a 18.

**REGLA 21 - DISPOSICIONES APLICABLES A LA VENTA DE COMPUTADORAS O SUS COMPONENTES QUE CONTENGAN PIEZAS USADAS, RECICLADAS O RECONSTRUIDAS**

- a. Esta Regla busca implementar las disposiciones de la Ley Núm. 240 – 2006, y aplicará a toda persona, natural o jurídica, que se dedique a la venta de computadoras y/o sus componentes y/o piezas, ya sea como negocio principal o incidental
- b. Se prohíbe la venta de computadoras o sus componentes que contengan piezas usadas, recicladas o reconstruidas, sin que las mismas tengan las etiquetas requeridas en virtud de esta Regla.
- c. Todo vendedor de computadoras o sus componentes debe adherir en cada computadora y/o sus componentes ofrecidos para la venta que contengan piezas usadas, recicladas o reconstruidas, y en la caja o empaque de éstos, una etiqueta, en español e inglés, indicando que dicha computadora y/o sus componentes contienen piezas usadas, recicladas o reconstruidas.
- d. La etiqueta aquí requerida consiste de un pegadizo con letras en color contrastante no menor de una (1) pulgada por dos (2) pulgadas a colocarse en la caja o cualquier otra envoltura de cada computadora en el lado designado como abertura de la misma, que debe incluir, como mínimo, el siguiente texto:

|  |
|--|
| ESTA COMPUTADORA Y/O SUS COMPONENTES CONTIENEN<br>PIEZAS USADAS, RECICLADAS O RECONSTRUIDAS.<br><br>THIS COMPUTER AND/OR ITS COMPONENTS CONTAIN USED,<br>RECYCLED OR RECONSTRUCTED PIECES. |
|--|

- e. De mediar un incumplimiento de esta Regla por parte del vendedor, cualquier consumidor que compre computadoras o sus componentes que contengan piezas usadas, recicladas o reconstruidas, y existiera algún desperfecto como resultado de contener dichas piezas,

dentro del año de la venta tendrá derecho a la reparación en un periodo no mayor de diez (10) días desde la entrega para dicho propósito, o veinte (20) días si el desperfecto se repara fuera de la jurisdicción de Puerto Rico. De no cumplir el vendedor con la reparación en el plazo antes mencionado, el consumidor tendrá derecho al reembolso total del precio pagado por la computadora o sus componentes, una vez sean entregados al vendedor.

- f. Se prohíbe en forma absoluta la venta de computadoras o sus componentes que contengan piezas usadas, recicladas o reconstruidas, que hayan sido devueltas por tener algún desperfecto como resultado de contener dichas piezas y que no se haya logrado la reparación en el término especificado en el inciso anterior.

## **REGLA 22 - DISPOSICIONES APLICABLES AL TELEMERCADERO**

- a. Toda persona o entidad que, valiéndose del telemercadeo, ofrezca bienes o servicios gratuitos durante un período de prueba, enviará al consumidor una notificación o recibo que incluirá:
  - 1. los términos, condiciones del período de prueba;
  - 2. la fecha en que finaliza el período de prueba;
  - 3. el cargo o costo que se cobrará por los bienes o servicios luego de terminar el período de prueba;
  - 4. la dirección, el teléfono o cualquier otro método análogo disponible para que el consumidor pueda informar que no desea recibir los bienes o servicios luego de finalizado el término establecido para el período de prueba; y
  - 5. una cláusula que establezca, de forma clara y adecuada, que la falta de respuesta a dicha notificación o recibo no se entenderá como una aceptación por parte del consumidor para adquirir los bienes o servicios promovidos mediante telemercadeo luego de terminado el período de prueba brindado.
- b. Se considerarán como prácticas engañosas, prohibidas a todo vendedor o solicitador telefónico, entre otras, las siguientes:
  - 1. Dejar de comunicar al inicio de la llamada y antes de requerir cualquier pago: el verdadero propósito de la llamada; el verdadero nombre de la compañía o entidad que llama; y los bienes o servicios ofrecidos.
  - 2. Fallar en comunicar en forma clara y adecuada el costo total para el consumidor de: los bienes o servicios ofrecidos al finalizar el período de prueba, de haber alguno; el

costo total de cualquier cargo por manejo y franqueo, aunque el producto o servicio sea gratuito; cualquier restricción, limitación o condición a la compra o uso de los bienes o servicios ofrecidos al finalizar el periodo de prueba o al momento de adquirirlo; cualquier término o condición en la política de cancelación, devolución o intercambio de la parte vendedora; y, cantidad exacta a pagar en virtud de cualquier oferta hecha al consumidor.

3. No informar correctamente la calidad y características básicas de los bienes y servicios ofrecidos.
  4. Anunciar falsamente que el producto o la compañía en cuestión tiene el endoso de cualquier entidad gubernamental o agencia.
  5. Requerir o someter cualquier cargo a una cuenta bancaria o tarjeta de crédito, de un consumidor sin haber sido autorizado para ello por parte del consumidor.
- c. Se considerarán como prácticas abusivas y prohibidas en el campo de telemarketing las siguientes conductas de un vendedor o solicitador telefónico:
1. Amenazar o intimidar al consumidor, y/o utilizar lenguaje obsceno o profano.
  2. Solicitar cualquier tipo de incentivo por remover información negativa del historial de crédito de una persona en específico.
  3. Causar que el timbre del teléfono suene más de cinco veces en una llamada cuya intención es la solicitud telefónica.
  4. Iniciar una solicitud telefónica a una persona que ha reiterado que no desea recibir solicitudes telefónicas de ese vendedor en específico.
  5. Hacer una solicitud telefónica a una residencia a cualquier hora que no sea entre 9:00 a.m. y 9:00 p.m., hora local de la persona a quien se llama.
- d. Todo solicitador telefónico deberá mantener un registro exacto de todas las actividades de telemarketing dirigidas a consumidores. Estos registros deben estar accesibles al Departamento y se deberán mantener por un periodo de cinco (5) años desde el comienzo de cualquier llamada telefónica hacia o desde el Gobierno de Puerto Rico. Estos registros deben incluir, como mínimo, lo siguiente:
1. La ubicación de cualquier solicitador telefónico y la dirección exacta de las distintas localidades desde donde se originan las llamadas.
  2. Copia de todo el libreto o presentación de un producto en específico, que utiliza en la llamada telefónica para venderlo.

3. Copia de todas las autorizaciones escritas que provean los consumidores de las transacciones de telemarketing. Ello incluye las cancelaciones durante el período de prueba, así como la continuación o adquisición del bien o servicio, luego de terminado dicho período.
  4. El nombre completo y número telefónico de todas las personas que hayan expresado que no quieren recibir solicitudes telefónicas y la fecha en que notificaron esa voluntad.
  5. Copia de la política de cancelación, reembolso o devolución de cualquier bien o producto ofrecido.
  6. Materiales que justifiquen cualquier reclamación acerca del rendimiento, eficacia, naturaleza o características de los bienes o servicios que son objeto de una solicitud telefónica.
  7. Cualquier consentimiento escrito para utilizar nombres de personas u organizaciones que endosan el producto a vender.
- e. Los requerimientos de registro contemplados en el inciso (d) de esta Regla no aplicarán en los siguientes casos:
1. Una persona que realiza llamadas telefónicas con el único propósito de efectuar encuestas o solicitar la expresión de ideas, opiniones, o por razones políticas y religiosas.
  2. Un corredor de valores o consultor de inversiones, debidamente registrado como tal, siempre y cuando el propósito de la llamada sea para vender este tipo de valores.
  3. Una institución financiera autorizada a aceptar depósitos asegurados por la *Federal Deposit Insurance Corporation*, o por quien ejerza funciones similares a nivel local en el caso de una cooperativa de ahorro y crédito localizada en el Gobierno de Puerto Rico.
  4. Una compañía de seguros u otra organización autorizada a hacer negocios en el Gobierno de Puerto Rico por el Comisionado de Seguros.
  5. Un colegio o institución universitaria, debidamente aprobada por el Consejo de Educación Superior del Estado Libre Asociado de Puerto Rico y el Departamento de Educación de los Estados Unidos de América.
  6. Una persona o entidad que publique un catálogo con un mínimo de 15 páginas, tres veces al año y con una circulación de por lo menos 100,000 catálogos, que incluya claramente los precios, envío, manejo y otros cargos.

7. Una instrumentalidad del Gobierno de los Estados Unidos, de cualquier estado o del propio Gobierno de Puerto Rico.
  8. Un corredor de bienes raíces debidamente licenciado, que realice una llamada solamente para ejercer las funciones propias de su licencia.
  9. Cualquier agencia de viajes debidamente registrada en el Departamento de Estado del Gobierno de Puerto Rico, cuando el propósito de la llamada sea vender ofertas de viajes.
- f. Todo contrato o acuerdo producto de una actividad de telemarketing que viole cualquier inciso o subinciso de esta Regla, puede ser anulado por el consumidor en cualquier momento sin que se le imponga deuda alguna o que se afecte su historial de crédito.

### **REGLA 23 - 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 calidad, 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.

De realizar comparaciones habrá que considerar las siguientes condiciones adicionales:

- 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 noventa (90) 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 llévese otro a mitad de precio"** - El comerciante podrá anunciar que ofrece algún bien o servicio al precio regular y que añade algún bien o servicio o beneficio accesorio, siempre que: 1) divulgue clara y adecuadamente todas las condiciones; 2) el precio regular indicado sea el verdadero; y 3) el bien o servicio principal sea sustancialmente de la

misma calidad, grado y material que el ofrecido por el comerciante antes del anuncio.

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

#### **REGLA 24 - DISPONIBILIDAD DEL BIEN ANUNCIADO**

- a.** El comerciante tendrá disponible, para la venta en la tienda, 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 el 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 en especial si el anuncio en torno a los mismos:
1. indica clara y adecuadamente la cantidad disponible de cada uno de los artículos por tienda o almacén;
  2. condiciona la fecha de terminación del especial a cuando se agote el inventario anunciado, usando lenguaje tal como "hasta que se agoten existencias" o "mientras duren", disponiéndose que si simultáneamente se indica una fecha de terminación se aclarará que, entre tal plazo y el suceso de agotamiento de inventario, regirá el que ocurra primero; y
  3. divulga 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. Esta Regla 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, así como 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 y 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 utilizarán recuadros o emblemas fácilmente distinguibles, que aclaren el tipo de venta en el que se ubican los diferentes productos anunciados, para evitar la confusión al consumidor.

#### **REGLA 25 - ARTÍCULOS SUSTITUTOS Y VALES (*RAIN CHECKS*)**

- a. Sin limitar lo expresado en la Regla 24(b), cuando no se encuentre disponible para la venta el bien anunciado en venta especial, el comerciante vendrá obligado a ofrecer al consumidor una de las siguientes alternativas:
  1. Un artículo sustituto que pueda llevar por el mismo precio del bien anunciado en especial.

El artículo sustituto será escogido por el comerciante; no obstante, queda a discreción del consumidor si aceptar la alternativa ofrecida u optar por otro remedio.

2. Un descuento equivalente a la diferencia entre el precio regular y el precio en especial del bien anunciado en especial. Esta alternativa se regirá por lo dispuesto en el inciso b4 de esta Regla.
- 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 (*Black Friday*), el término no será mayor de quince (15) días calendario;
  2. dentro de los términos dispuestos en el inciso anterior, 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. transcurridos los términos dispuestos en el inciso 1 de esta Regla (25b), el consumidor podrá optar por un artículo sustituto, o por 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 a cuatrocientos dólares (\$400.00), en especial a doscientos dólares (\$200.00).*

Si aplicamos la Regla 25b.4., el descuento que tendría que ofrecer al consumidor para utilizar en otro producto sería de doscientos dólares (\$200.00), y el precio del otro producto

será igual o mayor a cuatrocientos dólares (\$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. El vale contemplado en esta Regla 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, 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. advertencias en cuanto a que:
    - 7.1. 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.
    - 7.2. el comerciante notificará al consumidor, por teléfono, por correo ordinario o por correo electrónico, cuando el bien esté disponible;
    - 7.3. el comerciante conservará el bien a disposición del consumidor por quince (15) días calendario a partir de la notificación;
    - 7.4. el comerciante deberá notificar al consumidor, en el vale, de los derechos que le amparan conforme al inciso b (1-4) de esta Regla.
- e. Adicional a lo dispuesto en los incisos anteriores, el comerciante podrá ofrecer al consumidor comprar el artículo en especial que no está disponible en inventario, para que este sea enviado directamente a su casa. En caso que el consumidor escoja esta alternativa, no podrá imponérsele condición onerosa alguna, adicional al precio en especial del producto. Los gastos de manejo y envío tienen que ser cubiertos por el comerciante.

## REGLA 26 - 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 24b. 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 27 - 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: 1) No se aumente el precio del bien o servicio; 2) el comerciante identifique clara y adecuadamente el premio o regalo y divulgue todas las condiciones y limitaciones impuestas para su adquisición; 3) el comerciante identifique y divulgue clara y adecuadamente el premio o regalo, así como su valor; y 4) 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 capítulo VIII de este Reglamento.

## **REGLA 28 - 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, *rebate* o descuento en Puerto Rico y el vendedor del establecimiento donde se adquiere el producto objeto del reembolso, *rebate* o descuento tendrán responsabilidad solidaria frente al consumidor cuando éste reclame que la persona obligada no honró el reembolso, *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 pago.

## **REGLA 29 - 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 deba satisfacer para cualificar. Anunciará el porcentaje de interés a cobrar en términos de la tasa de porcentaje anual (APR).

## **REGLA 30 - 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 31 - 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 - 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 y 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 mediante la cual 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 que se entregue 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 32 - 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. A manera de excepción, para las aclaraciones que deben publicarse en prensa escrita se eximirá del requisito de usar colores e ilustraciones, únicamente si la corrección del error se hace en una sección del periódico dedicada a notas aclaratorias. Ello, sujeto a que la aclaración tenga un tamaño mínimo de dos pulgadas (2'') de alto por tres y media pulgadas (3.5'') de ancho, con letra de tamaño de once (11) puntos.

- 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 33 - PUBLICIDAD DEL ERROR**

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, pero sin limitarse a: la conducta constitutiva de la infracción, las disposiciones reglamentarias infringidas, la cantidad de la multa impuesta (si alguna), la cantidad de veces que el establecimiento ha violado la disposición y/o el Reglamento.

### **REGLA 34 - 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 35 - 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 intermediarios que, directa o indirectamente, puedan vincularse a la difusión de un anuncio, estarán sujetos a las siguientes normas:

- a. Será una práctica ilícita bajo este Reglamento incumplir con el requerimiento escrito del Secretario de proveer el nombre, dirección postal y residencial del productor, distribuidor, vendedor o persona que le indujo a transmitir o publicar un anuncio.
- b. Constituirá una práctica ilícita insistir en transmitir o publicar un anuncio, después de haberse dictado una orden para que cese y desista su transmisión o publicación.
- 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 36 - 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 que estaban disponibles por tienda en la venta especial y cuántas 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 13b de este Reglamento. Los expedientes podrán mantenerse en formato electrónico.

En el caso de solicitud telefónica, la obligación de mantener expedientes o registros se extiende a cinco (5) años, según establecido en la Regla 22d de este Reglamento.

**CAPÍTULO III:**  
**RESTRICCIONES A LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN,**  
**EN CIERTOS LUGARES, DE PRODUCTOS ELABORADOS CON TABACO**

**REGLA 37 - PROPÓSITO**

Este capítulo tiene el propósito de recoger las prohibiciones contenidas en la Ley Núm. 62 - 1993, limitando la publicidad y promoción del cigarrillo, y de todo producto elaborado con tabaco, en aquellos lugares a los que un menor de dieciocho (18) años pueda estar expuesto.

**REGLA 38 - ALCANCE Y APLICACIÓN**

Las disposiciones aquí contenidas aplicarán a toda persona, natural o jurídica, que se dedique a la venta, publicidad o promoción comercial de todo producto elaborado con tabaco, incluidos los cigarrillos.

**REGLA 39 - DEFINICIONES**

Los términos usados en este capítulo complementan los incluidos en la Regla 5 de este Reglamento, y tendrán el significado que a continuación se expresa:

- a. **Menor de edad** - toda persona menor de dieciocho (18) años de edad.
- b. **Mayor de edad** - toda persona mayor de dieciocho (18) años de edad.
- c. **Escuela** - cualquier plantel institucional de enseñanza, público o privado; elemental, intermedia, superior o especializada.
- d. **Escuela especializada** - cualquier institución dedicada a la enseñanza o práctica de deportes, distintas formas de las bellas artes, tutorías, idiomas, modelaje y refinamiento, y cualquier otra relacionado. Incluye las escuelas vocacionales.
- e. **Letrero(s)** - conjunto de palabras escritas para avisar o publicar alguna cosa, ya bien sobre las paredes exteriores de un edificio, sobre él o colocados sobre el nivel de un terreno, que tiene como propósito emitir un mensaje comercial para personas que lo puedan observar desde una vía pública o a una distancia.
- f. **Muestra / muestreo** - oferta gratuita de cigarrillos o productos elaborados con tabaco, a manera de promoción comercial.
- g. **Distancia menor de quinientos (500) pies de una escuela** - se tomará del punto más

cercano del lindero exterior del predio efectivamente ocupado por la escuela hasta el sitio donde está colocado el anuncio, letrero o aviso comercial, a tenor con lo establecido en el Artículo 2 (a) de la Ley Núm. 62 - 1993.

- h. Parques públicos** - todos los coliseos, parques de pelota, gimnasios, canchas de baloncesto y parques pasivos que pertenecen o están bajo el control u administración del gobierno estatal, gobiernos municipales, sus instrumentalidades, corporaciones, agencias y dependencias, según dispuesto en el Artículo 2(b) de la Ley Núm. 62 - 1993.
- i. Parques pasivos** - todas las playas y plazas de recreo que pertenecen o están bajo el control u administración del gobierno estatal o municipal, sus instrumentalidades, corporaciones, agencias y dependencias.

#### **REGLA 40 - RESTRICCIONES A LA PUBLICIDAD O PROMOCIÓN**

Ninguna persona podrá gestionar la colocación, colocar o permitir que se coloquen anuncios, letreros o avisos comerciales de cigarrillos y/o productos elaborados a base de tabaco:

- a.** A una distancia menor de quinientos (500) pies de una escuela pública o privada.
- b.** En cines, salas de teatro, parques públicos y parques pasivos. Ello no incluye la comunicación comercial del producto o su compañía manufacturera que, en forma incidental, pueda encontrarse en el lugar como parte de revistas o periódicos.

#### **REGLA 41 - RESTRICCIONES A LAS PRÁCTICAS DE MUESTREO**

Las personas que repartan muestras las entregarán tan sólo a personas mayores de edad. En caso de duda, deberán requerir una identificación con foto que indique la fecha de nacimiento, a fin de constatar y asegurarse de que, en efecto, se trata de un mayor.

Se prohíbe la distribución de muestras a una distancia menor de quinientos (500) pies de una escuela pública o privada, de acuerdo con el Artículo 2(c)(3) de la Ley Núm. 62 - 1993. También se prohíbe la distribución en actividades diseñadas especialmente para menores, así como en aquellas en las que se permite su presencia. De tratarse de actividades especialmente diseñadas para mayores donde ocurriera la presencia de menores, aun cuando por la naturaleza del evento no pudiera anticiparse su asistencia, se tomarán las medidas necesarias para que dichos menores no reciban muestras, permitiendo el acceso únicamente a los mayores.

**CAPÍTULO IV:**  
**DIVULGACIÓN DE DATOS NUTRICIONALES EN ESTABLECIMIENTOS**  
**DE COMIDA RÁPIDA Y ALTERNATIVA DE AGUA EN LUGAR DE**  
**BEBIDAS CARBONATADAS O AZUCARADAS EN OFERTAS DE**  
**ALIMENTOS QUE INCLUYAN BEBIDAS**

**REGLA 42 - PROPÓSITOS**

Este capítulo cumple dos propósitos esenciales: 1) promover mejores hábitos de consumo nutricional entre los ciudadanos, a fin de disminuir los riesgos de salud asociados al consumo excesivo de bebidas azucaradas o carbonatadas; y 2) ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas y responsables respecto a los productos de comida rápida que se ofrecen para su consumo.

Cónsono con los antedichos propósitos, se impone a los establecimientos de comida la obligación de que, cuando sus ofertas de alimentos incluyan bebidas azucaradas o bebidas carbonatadas, dentro del precio estipulado u ofertado, den la opción al consumidor de intercambiar, sin costo adicional, cualquiera de esas bebidas por agua embotellada o agua filtrada, según dispuesto en la Ley 256-2015. Por otro lado, se impone a los establecimientos de comida rápida la obligación de divulgar, del modo y manera dispuesto en este capítulo, los datos nutricionales de cada uno de los productos que ofrecen a los consumidores.

**REGLA 43 - DEFINICIONES**

Los términos usados en este capítulo complementan los incluidos en la Regla 5 de este Reglamento, y tendrán el significado que a continuación se expresa:

- a. **Agua filtrada** - es: 1) agua potable, apta para consumo humano, producida por la Autoridad de Acueductos y Alcantarillados de Puerto Rico, o cualquier otra fuente, la cual debe cumplir con los requisitos impuestos por la ley federal de Agua Potable Segura, según enmendada (*Safe Drinking Water Act*, 42 U.S.C. § 300f et seq.) y la reglamentación federal promulgada a su amparo; la Ley Núm. 5 de 21 de julio de 1977, según enmendada, conocida como Ley de Agua Potable Segura; y el Reglamento Núm. 7655 de 29 de diciembre de 2008, conocido como Reglamento del Secretario de Salud Núm. 135; así como con cualquier otra disposición que las enmiende, suplemente o modifique, total o

parcialmente, de tiempo en tiempo; o 2) agua potable, según definida en el inciso (i) anterior, y que recibe un tratamiento adicional de filtración, mediante un aparato de filtración de agua, según regulado y aprobado por cualquier dependencia del Departamento de Salud con jurisdicción.

- b. Agua embotellada** - es agua sellada en botellas, o cualquier otro envase, apta para consumo humano, la cual es embotellada en Puerto Rico o importada a Puerto Rico, y que cumple con los estándares de calidad y requisitos específicos para agua embotellada, según dispuesto por el Título 21, Parte 129 y Parte 165.110, del Código de Regulaciones Federales, respectivamente, así como con el Reglamento Núm. 7655 de 29 de diciembre de 2008, conocido como Reglamento del Secretario de Salud 135, o cualquier otra disposición que los enmiende, suplemente o modifique, total o parcialmente, de tiempo en tiempo. Para propósitos de este Reglamento, “agua embotellada” no incluye agua mineral.
- c. Bebida azucarada** - bebida no alcohólica destinada para el consumo humano, endulzada con edulcorantes calóricos. Se excluye de esta definición la leche de fórmula para bebés, las bebidas nutricionales y los productos lácteos, incluyendo la leche fresca y UHT. Para efectos de este Reglamento: 1) “edulcorante calórico” significa cualquier sustancia calórica apta para el consumo humano que es percibida como dulce y que contiene sacarosa (azúcar de mesa), cualquier otra forma de azúcar derivada de la caña de azúcar o de la remolacha, glucosa, fructosa, incluyendo los azúcares creados por procesos químicos, como sirope de maíz de alto contenido de fructosa (*high-fructose corn syrup*), y los extractos o siropes utilizados en las fuentes de soda (*fountain syrups*) como mezcla para preparar bebidas azucaradas, entre otros; y 2) “calórico” significa una sustancia que añade calorías a la dieta de la persona que la consume.
- d. Bebida carbonatada** - refresco carbonatado o gaseosa, así como los extractos o siropes utilizados en las fuentes de soda (*fountain syrups*) que se utilizan como mezcla para preparar los mismos y que no poseen contenido alcohólico.
- e. Establecimiento de comida rápida** - comercio dedicado a la venta de comida rápida o *fast food restaurant* en Puerto Rico, que opere bajo un nombre común o razón social, que comparta un menú estándar de alimentos; y que, además, posea dos o más establecimientos o locales para tales propósitos o que, en la alternativa, opere como parte de una franquicia. Esta definición no incluye a los restaurantes de servicio completo rápido

o *fast casual dining*, en donde hay meseros que ofrecen un servicio completo a la mesa.

- f. **Menú estándar de alimentos** - menú o lista fija de alimentos y/o productos en los establecimientos de comida rápida.
- g. **Producto** - todo alimento o producto comestible que forme parte del menú estándar de alimentos del establecimiento de comida rápida.

#### **REGLA 44 - ALCANCE Y APLICACIÓN**

Las Reglas 45 y 46 contenidas en este capítulo aplicarán a todos los establecimientos de comida, mientras que las Reglas 47, 48 y 49 aplicarán a los establecimientos de comida rápida.

#### **REGLA 45 - OBLIGACIÓN DE TODO ESTABLECIMIENTO DE COMIDA**

Cuando un establecimiento de comida tenga ofertas de alimentos que, dentro del precio estipulado u ofertado, incluya bebidas azucaradas o bebidas carbonatadas, vendrá obligado a permitir al consumidor, a solicitud de éste, intercambiar cualquiera de esas bebidas por agua embotellada o agua filtrada, según escoja el consumidor, sin costo adicional. Disponiéndose que:

- a. En caso que el consumidor opte por realizar el antedicho intercambio, el establecimiento de comida, como mínimo, entregará al consumidor, según éste haya elegido: 1) agua embotellada [de quinientos mililitros (500 ml) o su equivalente de dieciséis puntos nueve onzas (16.9 Oz)]; o 2) agua filtrada [de quinientos mililitros (500 ml) o su equivalente de dieciséis puntos nueve onzas (16.9 Oz)], según sea el caso, independiente del tamaño de la bebida azucarada o carbonatada ofrecida en la oferta.
- b. Sin perjuicio de lo antes indicado, el establecimiento de comida que incluya en sus ofertas de alimentos el rellenado (*refill*) de la bebida azucarada o carbonatada dentro del precio estipulado u ofertado, no vendrá obligado a otorgar al consumidor el rellenado (*refill*) de agua filtrada o la entrega adicional de un agua embotellada, en caso que el consumidor haya hecho esa elección.

#### **REGLA 46 - DEBER DE INFORMAR**

Todo establecimiento de comida en Puerto Rico con ofertas de alimentos que, dentro del precio estipulado u ofertado, incluya bebidas azucaradas o bebidas carbonatadas, deberá divulgar, clara y adecuadamente, en sus anuncios pautados en cualquier medio de comunicación y en sus puntos de venta, el derecho que tiene el consumidor de intercambiar las bebidas azucaradas o

bebidas carbonatadas anunciadas, por agua embotellada o agua filtrada, según escoja el consumidor, sin costo adicional. Disponiéndose que:

- a. Aunque no se requiere un lenguaje taxativo, el anuncio debe divulgar, clara y adecuadamente: 1) el derecho del consumidor de intercambiar la bebida azucarada o la bebida carbonatada, según sea ofrecida, por agua embotella o agua filtrada; 2) el derecho del consumidor de elegir entre el agua embotellada o agua filtrada; y 3) que el intercambio de la bebida azucarada o la bebida carbonatadas, según sea ofrecida, por agua embotellada o filtrada, es sin costo adicional.
- b. El establecimiento de comida debe estar en posición de sostener y honrar las ofertas e intercambios aquí reglamentados antes de publicarlos o anunciarlos.
- c. Sin perjuicio de lo antes indicado, el anuncio en los puntos de venta no será menor de ocho y medio (8 1/2) pulgadas por once (11) pulgadas en un color que contraste con su fondo y letra no menor de doce (12) puntos. Dicho fondo no tendrá colores ni imágenes que oscurezcan o distraigan la atención de dicho anuncio ni que lleven a menoscabar su sentido, significado o importancia o produzcan error.
- d. Si el establecimiento de comida opta por divulgar en sus anuncios imágenes de las bebidas azucaradas o bebidas carbonatadas a ser intercambiadas por agua embotellada o agua filtrada, dichos anuncios deberán divulgar también al menos una imagen en donde se presente el intercambio de refresco por agua embotellada o filtrada. En aquellas imágenes que se decida presentar la imagen de la bebida azucarada o bebida carbonatada, como opción de bebida que incluye el combo, no se deberá incluir imagen del agua embotellada o filtrada, y viceversa, pero si una nota que informe la opción del intercambio.

#### **REGLA 47 - TABLA SOBRE DATOS NUTRICIONALES**

Todo establecimiento de comida rápida en Puerto Rico deberá exhibir en un lugar visible para los consumidores, una tabla sobre los datos nutricionales de cada uno de los productos ofrecidos dentro de su menú estándar de alimentos. La tabla deberá contener, por lo menos, la siguiente información con respecto a cada producto: calorías, calorías provenientes de la grasa (*Calories from Fat*), grasa total (incluyendo la grasa saturada y *trans fat*), el colesterol, el sodio y el total de carbohidratos.

La tabla deberá tener un tamaño no menor de ocho y media (8½) pulgadas por once (11) pulgadas; con un tipo de letra no menor de ocho (8) puntos y las mismas deberán ser de un color

que contraste con el fondo. El fondo no tendrá colores o imágenes que oscurezcan o distraigan la atención de los datos o que lleven a menospreciar su sentido, significado o importancia.

El material a usarse podría ser plástico, material acrílico o cualquier otro material que no sea susceptible al fácil deterioro.

Toda tabla deberá exhibirse en un lugar visible en el área de las cajas registradoras o en el área del comedor. Dicho rótulo no debe colocarse más allá de cinco (5) pies de distancia del punto donde el consumidor tendrá acceso visual al mismo. Además, se deberá colocar entre cuatro (4) y siete (7) pies del piso.

#### **REGLA 48 - RÓTULO EN EL SERVI-CARRO**

Todo establecimiento de comida rápida deberá exhibir en un lugar visible, contiguo a su tabla de menú (*menu board*) en el área del servi-carro, en letras claras y legibles, un rótulo que contenga la siguiente reseña: "Puede solicitar la lista con la información nutricional de la comida ofrecida en este establecimiento en la ventanilla del servi-carro. Capítulo IV del Reglamento de Prácticas Comerciales del DACO". El rótulo deberá tener un tamaño no menor de ocho y media (8½) pulgadas por once (11) pulgadas, con un tipo de letra no menor de veinte (20) puntos. El material a usarse podría ser plástico, material acrílico o cualquier otro material que no sea susceptible al fácil deterioro.

#### **Regla 49 - Excepción**

Lo dispuesto en las Reglas 47 y 48 de este capítulo no aplicará a productos de ofrecimiento temporal en ofertas con una duración menor de noventa (90) días.



**CAPÍTULO V:**  
**REGULACIÓN Y DESARROLLO**  
**DE LOS MERCADOS DE DESCUENTOS**

**REGLA 50 - PROPÓSITOS GENERALES**

Al amparo de lo dispuesto por la Ley Núm. 126 - 1993, según enmendada por la Ley Núm. 16 -2011, este capítulo provee medidas para estimular, regular y fiscalizar los mercados de descuentos, con el propósito de brindar seguridad y confianza a los consumidores. A este fin, se crea un esquema de control para que las agencias gubernamentales puedan reconocer a los vendedores de mercados de descuentos, de manera que los consumidores que tengan alguna reclamación cuenten con la alternativa de discutirla con el vendedor.

**REGLA 51 - ALCANCE Y APLICACIÓN**

Las disposiciones de este capítulo aplican a los operadores y vendedores que participan en los mercados de descuentos, según aquí definidos, exceptuando a:

- a. un evento organizado para el beneficio exclusivo de alguna fundación, asociación, entidad o corporación sin fines de lucro, y en el que los operadores y vendedores no se beneficien de las ventas, tarifas de admisión o por el estacionamiento.
- b. un evento en el cual todos los objetos y artículos ofrecidos para la venta o en demostración sean nuevos y los vendedores sean manufactureros o distribuidores *bonafide*.

**REGLA 52 - DEFINICIONES**

Los términos usados en este capítulo complementan los incluidos en la Regla 5 de este Reglamento, y tendrán el significado que a continuación se expresa:

- a. **Artículos personales** - aquellos objetos para la venta o intercambio en un mercado de descuentos, que comúnmente son para el uso, consumo o disfrute de personas naturales o jurídicas, pudiendo dichos artículos ser tanto nuevos como usados.
- b. **Licencia de operación** - autorización, certificado de conveniencia y necesidad pública, permiso, concesión, privilegio o permiso temporero expedido por el Departamento para la operación de un solar o local a ser dedicado al negocio conocido como Mercado de Descuentos.
- c. **Lote** - espacio disponible para la exhibición de mercancía, a ser vendida o intercambiada, en

un mercado de descuentos.

**d. Mercado de descuentos** - cualquier evento que envuelva una serie de ventas que, por su número y espacio, sea característico de un negocio en el cual:

1. dos (2) o más personas ofrecen objetos o artículos personales para la venta o intercambio;
2. se cobre un alquiler, comisión o tarifa por conceder el privilegio de exhibir objetos o artículos a ser vendidos o intercambiados;
3. se cobre un alquiler, comisión o tarifa a los compradores o a los clientes por la entrada al lugar en que se ofrecen los objetos o artículos personales para la venta o intercambio;
4. se ofrezca o se exhiba mercancía para la venta o intercambio, aunque no sea en el momento. Ello, sin importar el número de personas ofreciendo los objetos o artículos personales o sin que se cobre algún alquiler, comisión o tarifa.

**e. Operador** - cualquier persona, asociación, compañía, organización o corporación que controla o administra un mercado de descuentos en que se intercambie, venda u ofrezca cualquier objeto o artículo personal.

**f. Permiso temporero** - autorización para operar un negocio en el cual se establezcan limitaciones, condiciones o restricciones para su funcionamiento, localización, término de tiempo o cualquier otro extremo.

**g. Vendedor** - toda persona que intercambie, venda u ofrezca cualquier artículo, objeto o producto en un mercado de descuentos.

#### **REGLA 53 - LICENCIA**

Para poder ejercer como tal, todo operador deberá solicitar al Departamento una licencia de operación. El Departamento, luego de evaluar si la solicitud cumple con los requisitos que se establecen en este Reglamento, expedirá una licencia de operación que tendrá un término de duración no mayor de un (1) año, a partir del momento en que fue otorgada. Dicha licencia deberá ser renovada anualmente.

#### **REGLA 54 - SOLICITUD DE LICENCIA**

Para la solicitud de licencia, el Departamento podrá requerir cualquier información necesaria para los propósitos de este Reglamento, incluyendo, pero sin limitarse a:

- a.** Nombre, teléfono, dirección postal y física del solicitante.

- b. Identificación con foto que identifique válidamente al solicitante, como licencia de conducir o pasaporte.
- c. Si el solicitante es una corporación, deberá incluir el nombre, teléfono, dirección postal y física del agente a cargo de la misma, o del agente residente si es una corporación foránea.
- d. Número de identificación que el Departamento asignó -o asignará- al operador del Mercado de Descuento.
- e. La fecha y lugar en que se efectuará el evento.
- f. Descripción general de la propiedad en la que se realizará el evento y el número de espacios aproximados disponibles para que se exhiban las mercancías.
- g. Datos del negocio tales como localización física, nombre comercial, descripción del local, número de lotes, canon de alquiler o arrendamiento, teléfono, días y horas de operación, tarifa de entrada al negocio o cargos por estacionamiento, si alguno.
- h. Información sobre las operaciones regulares del mercado de descuentos.
- i. Evidencia que demuestre que el operador posee un seguro que cubra los daños en caso de que ocurra un accidente. El seguro será por un término no menor del tiempo en que se solicita el permiso.
- j. Descripción de la mercancía a ofrecerse.
- k. Certificación de que la información vertida es verídica.

#### **REGLA 55 - DOCUMENTOS QUE ACOMPAÑAN LA SOLICITUD**

Junto con la solicitud de licencia, la cual podrá tramitarse personalmente o por medio de la Página Web del Departamento, el solicitante deberá someter:

- a. Certificado de Antecedentes Penales del solicitante (en caso de individuos), o de los accionistas o socios (en caso de corporaciones o sociedades).
- b. Original de Certificación de ASUME (en caso de individuos).
- c. En caso de corporaciones, copia del Certificado de Incorporación del Departamento de Estado (en caso de corporaciones domésticas), o Certificado para hacer Negocios en Puerto Rico (en caso de corporaciones foráneas), y Certificado de *Good Standing* (si tiene más de dos años de registrada).
- d. El correspondiente pago según declaración de cumplimiento de responsabilidades a los consumidores, formulario de DACO 1626, mediante cheque certificado o giro postal a nombre del Secretario de Hacienda.

- e. Copia de factura de luz, agua o teléfono que muestre la dirección física del operador.
- f. Tres (3) fotos tamaño 2x2.
- g. Título de propiedad, escritura, permiso, autorización del contrato o documento acreditativo del dueño, administrador o encargado del área, que le autorice o permita operar allí su negocio.
- h. Patente Municipal.
- i. Permiso de Uso.
- j. Dos (2) fotos del local o solar, de tamaño 3 x 5.
- k. Un comprobante de Rentas Internas. El solicitante deberá acudir a cualquier Colecturía de Rentas Internas del Departamento de Hacienda y obtener un comprobante de rentas internas por la cantidad exacta, conforme a los derechos establecidos en la Regla 61. El pago del comprobante deberá emitirse bajo el número de cuenta: R0890-253-0690000-081-2015.
- l. Completar la declaración de cumplimiento de responsabilidades a los consumidores, formulario de DACO 1626.

#### **REGLA 56 - EVALUACIÓN DE LA SOLICITUD**

El operador podrá obtener la solicitud de licencia de operación en el Departamento, ya sea personalmente o por medio de la Página Web del Departamento. Luego de cumplimentar su solicitud, la someterá incluyendo los comprobantes de Rentas Internas establecidos en este Reglamento.

El Departamento tendrá diez (10) días luego de completada y presentada la solicitud, para evaluar la misma; y, en consecuencia, para otorgar o denegar la licencia. Si la licencia de operaciones es otorgada, el Departamento asignará un número de identificación, el cual tendrá que ser expuesto en el lugar en que se celebre el mercado de descuento.

Si el Departamento denegara la licencia, notificará a la parte solicitante por escrito. En esa notificación, el Departamento le informará que deberá comparecer a una vista administrativa para exponer las razones por las cuales su licencia no deba ser denegada. Si el Departamento determina, luego de celebrada la vista, que se sostiene en la decisión de denegatoria, el solicitante podrá solicitar reconsideración al Departamento, en los veinte (20) días siguientes a la notificación de la decisión, de conformidad con lo dispuesto en la "Ley de Procedimiento Administrativo Uniforme del Gobierno de Puerto Rico", Ley Núm. 38 de 2017, según enmendada.

#### **REGLA 57 - DENEGACIÓN DE LICENCIA**

El Departamento no concederá una licencia de operación para todas o cualquier parte de las operaciones incluidas en la solicitud si al examinar la misma determina que:

- a. El solicitante no ha sometido todos los documentos requeridos.
- b. El solicitante no está capacitado, dispuesto y/o en condiciones de cumplir adecuadamente con las disposiciones de la Ley Núm. 126 – 1993 y de este Reglamento.
- c. No tiene los permisos o documentos gubernamentales y municipales aplicables a su negocio.
- d. La operación del negocio es contraria a la salud, paz, seguridad, moral e interés público.
- e. Incumple con las Leyes y Reglamentos del Gobierno de Puerto Rico.
- f. El solicitante tiene deudas pendientes con el Departamento y no posee un plan de pago.
- g. El solicitante no acata las disposiciones de una orden final y firme del Departamento.

#### **REGLA 58 - PERMISO TEMPORERO**

Cuando se concluya que el Mercado de Descuentos para el cual se solicita autorización, reúne los requisitos de la Ley Núm. 126 - 1993 y de este Reglamento, pero su operación deberá estar sujeta a ciertas condiciones, limitaciones o restricciones por razón de su localización, funcionamiento, tipo de negocio, término de tiempo o cualquier característica o situación, se concederá un permiso temporero que tendrá la duración y las condiciones que determine el Secretario.

#### **REGLA 59 - OBLIGACIONES DEL OPERADOR Y DEL VENDEDOR**

- a. El Operador deberá mantener un registro diario de todos los vendedores que acuden al mercado de descuentos a exponer sus productos para la venta. Dicho registro deberá indicar lo siguiente:
  1. Nombre, teléfono, dirección postal y física del solicitante.
  2. Número de lote asignado.
  3. Descripción general de la mercancía que va a ser expuesta para la venta o intercambio.
  4. Número de licencia de conducir del vendedor, si la tuviere, o pasaporte, o cualquier otra identificación con foto que válidamente le identifique.
  5. Firma de los vendedores y del operador, disponiéndose que, si alguno de estos no

pudiere firmar, deberá fijar sus huellas dactilares y hacer una marca, en presencia de un testigo. Dicho testigo firmará haciendo constar que la marca fue hecha en su presencia y que observó cuando tal persona fijó sus huellas dactilares.

- b. El registro aludido en el inciso (a) deberá estar en poder del operador, quien deberá mostrarlo ante un requerimiento de las autoridades oficiales del Estado. El operador mantendrá dichos registros en su poder por un término de un (1) año.
- c. Será deber de todo vendedor que ocupe algún espacio en un mercado de descuentos, tener disponible evidencia o recibo demostrativo de que los bienes puestos o a ser puestos para la venta o intercambio, han sido adquiridos legalmente, y mostrarlo al operador, a cualquier funcionario o agente del orden público estatal o municipal, o a cualquier inspector del Departamento que así lo requiriesen.
- d. El operador será responsable de verificar que las mercancías expuestas para la venta son las que se describen en el registro.
- e. Será deber del Operador, periódicamente requerir de todo vendedor que haya de ocupar u ocupe un espacio en el mercado de descuentos, evidencia sobre el modo en que se adquirieron los productos a ser puestos, ya sea para la venta o intercambio.
- f. Será deber de todo vendedor asegurarse de que cualquier objeto que se le presente para la venta o intercambio, haya sido adquirido legalmente por el tenedor.
- g. No se podrá vender, mostrar ni intercambiar en un mercado de descuentos artículos o productos prohibidos por ley, como tampoco bebidas alcohólicas, ni sustancias controladas.
- h. No se podrá vender, mostrar ni intercambiar artículos que previamente fueron hurtados, robados o escalados.
- i. Tanto los operadores como los vendedores deberán proveer información amplia a los clientes de mercados de descuentos, a los fines de que éstos puedan ubicarlos para tratar asuntos relacionados a la garantía de aquellos productos que por su naturaleza deban contar con la misma.
- j. Todo vendedor deberá expedir un recibo con su nombre y dirección a los compradores, si estos lo solicitan, por la cantidad pagada por el artículo.
- k. Todo vendedor tendrá la obligación de hacer constar claramente en un documento, los términos y condiciones, de toda garantía de un producto adquirido, en caso de otorgarse ésta, sea la original del fabricante o los servicios de reparación ofrecidos, entregando un

certificado de garantía al momento de la compra del bien.

- l. El vendedor no podrá establecer como un requisito para honrar la garantía, que el consumidor tenga que devolver el equipo en su empaque original. Tampoco se podrá requerir como parte de la garantía, que el consumidor pague gastos de re empaque, como requisito para devolver la mercancía.
- m. El vendedor no podrá negarse a la devolución del precio pagado cuando:
  1. El bien adquirido adolezca de un vicio o defecto,
  2. El bien no sirva para el propósito para el cual fue adquirido,
  3. El vicio o defecto priva del uso o disfrute del bien adquirido,
  4. El bien adquirido no cumple con las representaciones divulgadas, que motivaron al consumidor a adquirir, o
  5. Cuando se incumple con los términos de la garantía ofrecida.
- n. Será deber de todo vendedor exponer en un lugar visible y en letras claras y legibles, un rótulo que informe debidamente la política de devolución de mercancía, así como la forma en que se va a efectuar y el término para realizar la misma.
- o. El rótulo de la política de devolución deberá tener un tamaño no menor de ocho y media pulgadas (8<sup>1</sup>/<sub>2</sub>" ) por once pulgadas (11"), con un tipo de letra no menor de catorce (14) puntos. El rótulo será colocado de tal forma que el consumidor lo pueda leer antes de efectuar la compraventa.

#### **REGLA 60 - EXHIBICIÓN DE LA LICENCIA**

Todo operador deberá exhibir en un lugar visible en la entrada principal del lugar en que se celebre el evento, la licencia de operación otorgada por el Departamento.

#### **REGLA 61 - DERECHOS DE REGISTRO**

El total del importe recaudado en el Fondo Especial del Departamento de Hacienda creado al amparo de la Ley 126 – 1993, según enmendada, será usado por el Secretario para la implementación y estructuración de este capítulo. Dicho fondo se nutrirá del dinero recaudado por concepto de los comprobantes de Rentas Internas para el otorgamiento de licencias, que se impondrá según se desglosa a continuación:

| <b>Número de Lotes</b> | <b>Total</b> |
|------------------------|--------------|
| 1- 25                  | \$250.00     |
| 26-50                  | \$500.00     |
| 51- 100                | \$750.00     |
| 101-150                | \$1,000.00   |
| 151 - en adelante      | \$1,250.00   |

Cantidad igual se pagará por concepto de renovación de licencia.

#### **REGLA 62 - PUBLICACIÓN EN LA PÁGINA WEB DEL DEPARTAMENTO**

Con el propósito de servir como medio de orientación a toda la ciudadanía, el Departamento podrá publicar en su página de Internet información relativa a cualquier querrela, queja o denuncia que se genere contra un operador de mercados de descuentos por razón de incumplimiento, así como su determinación final y firme sobre cada caso.



## CAPÍTULO VI:

### VENTA Y USO DE TARJETAS DE REGALO

#### REGLA 63 - PROPÓSITO GENERAL

Este capítulo tiene el propósito de proteger los derechos de los consumidores en relación a la venta y uso de tarjetas de regalo. A tales efectos, mediante las disposiciones aquí contenidas, el Departamento busca velar por el fiel cumplimiento con la Ley Núm. 31 de 2015, reglamentando las disposiciones que los comerciantes deben cumplir, so pena de sanciones.

#### REGLA 64 - ALCANCE Y APLICACIÓN

Este Reglamento aplicará a todo comerciante y/o comercio que, de manera permanente o incidental, venda tarjetas de regalo a consumidores en Puerto Rico.

#### REGLA 65 - DEFINICIONES

Los términos usados en este capítulo complementan los incluidos en la Regla 5 de este Reglamento, y tendrán el significado que a continuación se expresa:

- a. **Banco** - institución comercial organizada y autorizada a hacer negocios en Puerto Rico bajo la Ley Núm. 55 de 12 de mayo de 1933, según enmendada.
- b. **Cargos por mantenimiento** - costo que cobra la compañía o empresa de personalidad jurídica propia que emite la tarjeta de regalo por concepto de mantenerla activa.
- c. **Empresa afiliada** - compañía o empresa con personalidad jurídica propia que está controlada, o bajo el mismo control o administración de otra compañía o empresa con personalidad jurídica propia.
- d. **Período de inactividad** - tiempo durante el cual una tarjeta de regalo no ha sido utilizada, indistintamente de la duración de la misma.
- e. **Tarjeta de regalo** - Tarjeta pre-pagada con un valor monetario específico que no se puede recargar y que conlleva un acuerdo del que la emite para que su tenedor pueda utilizarla cada vez que elija en la adquisición de bienes o servicios, hasta el valor designado.

Incluye, pero no se limita, a una tarjeta tangible, tarjeta electrónica o instrumento similar que contenga un microprocesador, banda magnética u otro medio para almacenar

información, incluyendo una tarjeta de regalo de circuito cerrado que tiene valor exclusivo en un negocio o grupo de negocios específicos al por menor, que son emitidas por un comerciante y/o comercio y que no incluyen tarjetas de regalo de circuito abierto, ni tarjetas de regalo emitidas y administradas por un Banco o institución financiera.

- f. **Tarjeta de regalo de circuito abierto** - tarjeta de regalo que puede utilizarse para obtener bienes o servicios en diferentes establecimientos, no afiliados entre sí, en donde marcas incluyendo, pero sin limitarse a *Visa, Master Card y American Express*, sean aceptadas.
- g. **Tarjeta recargable** - tarjeta, código u otro dispositivo que, de acuerdo con sus términos y condiciones de emisión, permite a su tenedor añadirle fondos o dinero luego de la compra o emisión inicial de dicha tarjeta, código y otro dispositivo aplicable.

#### **REGLA 66 - EXPIRACIÓN**

Las tarjetas de regalos podrán tener una fecha de expiración que limite el uso de los fondos consignados en éstas; pero, para que dicha fecha tenga efecto: 1) debe constar clara y adecuadamente en la tarjeta de regalo; y 2) en ningún caso o circunstancia será menor de cinco (5) años a partir de la fecha de expedición o emisión de la tarjeta de regalo. En caso que la fecha de expiración no conste clara y adecuadamente en la tarjeta de regalo, se entenderá que la misma no tiene fecha de expiración.

#### **REGLA 67 - CARGOS/PROHIBICIÓN**

Ningún comerciante y/o comercio podrá cobrar cargos o penalidades por: 1) inicio o activación de una tarjeta de regalo; 2) periodo de inactividad de la tarjeta de regalo; y/o 3) mantenimiento de la tarjeta de regalo.

#### **REGLA 68 - BALANCE DE EFECTIVO**

Cuando el balance de efectivo restante en una tarjeta de regalo sea menor a (cinco dólares (\$5.00)), el consumidor que la posee (tenedor), tendrá derecho a pedir al comercio y/o comerciante respectivo que dicho balance le sea entregado, reembolsado o expedido en efectivo. La obligación de entregar, reembolsar o expedir el balance de efectivo restante en la tarjeta de regalo a un consumidor es exclusiva del comercio y/o comerciante para el cual se emite la tarjeta de regalo.

## **REGLA 69 - EXCLUSIONES**

Las disposiciones de este capítulo no aplican a certificados emitidos en papel; tarjetas prepagadas de telecomunicaciones; tarjetas de regalo de circuito abierto; tarjetas recargables y que no son mercadeadas o identificadas como tarjetas de regalo; tarjetas emitidas como parte de un premio o programa promocional y que no conllevan desembolso de dinero a cambio; y tarjetas de regalo, de cualquier tipo, que sean emitidas y/o administradas por un Banco o institución financiera en Puerto Rico.

**CAPÍTULO VII:**  
**PERÍODO DE REEVALUACIÓN**  
**EN VENTAS AMBULANTES**

**REGLA 70 - PROPÓSITO Y ALCANCE**

Las disposiciones contenidas en este capítulo tienen el propósito de proveer al consumidor tiempo razonable para arrepentirse de una compra hecha a un vendedor ambulante. A tales efectos, las mismas aplican a toda venta ambulante iniciada, realizada o perfeccionada en el Gobierno de Puerto Rico, salvo cuando sea de aplicación alguna ley especial, federal o local, que otorgue al consumidor el derecho de cancelar la transacción.

**REGLA 71 - DEFINICIONES**

Los términos usados en este capítulo complementan los incluidos en la Regla 5 de este Reglamento, y tendrán el significado que a continuación se expresa:

- a. **Artículos de Consumo o Servicios** - bienes o servicios adquiridos, arrendados bajo un contrato financiero, o alquilados primordialmente para uso personal, familiar, o para fines del hogar, inclusive cursos de adiestramiento o instrucción sin importar el propósito para el cual se toman.
- b. **Comprador** - quien compra para su uso personal o el de su familia, y no para reventa.
- c. **Lugar de negocios** - oficina o sucursal principal o permanente, o la dirección principal del vendedor más cercana al comprador.
- d. **Precio** - suma total y final de dinero pagada o a pagarse por los artículos de consumo o servicios, incluidos todos los intereses y cargos por cualquier concepto.
- e. **Venta ambulante** - venta, arrendamiento financiero o alquiler, de un artículo de consumo o servicio cuyo precio sea de veinticinco dólares (\$25.00) o más, bajo un solo contrato o bajo contratos múltiples, en la cual el vendedor, o su representante, ofrece personalmente dicho artículo o servicio, aunque sea a solicitud o por invitación del comprador, y el sitio donde el comprador acuerda u ofrece comprar no es la tienda o el lugar de negocios del vendedor.

Este concepto no incluye:

- 1. transacciones que se inician con una visita del comprador al lugar fijo y permanente de negocio al detal del vendedor donde se exhiben los artículos para la venta o se ofrecen los servicios de manera constante;

2. transacciones donde aplique alguna Ley Federal o Ley del Estado Libre Asociado de Puerto Rico que le otorgue al consumidor el derecho de cancelar la transacción. Por ejemplo, las siguientes: 1) *Consumer Credit Protection Act*, Public Law 90-321, según enmendada, 15 USCA 1601 et seq., 1635; 2) Ley de Ventas a Plazos y Compañías de Financiamiento, Ley Núm. 68 del 19 de junio de 1964, según enmendada, 10 LPRA 731 et seq., 751.
3. transacciones en las que el comprador inicia el contacto y los artículos o servicios son necesarios para confrontar una emergencia personal e inmediata del comprador, y éste le da al vendedor una declaración en su puño y letra, firmada y con fecha distinta a la del contrato, donde describe la situación que requiere solución inmediata y renuncia expresamente a su derecho a cancelar el contrato dentro de tres días laborables;
4. transacciones que se hacen y se perfeccionan por teléfono, sin ningún otro contacto entre el comprador y el vendedor o su representante, antes de entregar los artículos o realizar los servicios;
5. transacciones en las que el comprador inicia el contacto y le requiere específicamente al vendedor que lo visite en su hogar para que repare o dé mantenimiento a su propiedad. (Si durante esa visita el vendedor le vende al comprador otros servicios o artículos, además de los servicios o artículos de reemplazo necesarios a la reparación o mantenimiento, la venta de tales servicios o artículos adicionales se considerará una venta ambulante y no estará cubierta por esta exención); y
6. transacciones de venta o alquiler de propiedad inmueble, de venta de seguros, o de venta de valores o géneros por un corredor-trafficante debidamente registrado en la agencia federal *Securities and Exchange Commission*.

#### **REGLA 72 - DEBERES DEL VENDEDOR**

- a. Inmediatamente después de firmado el contrato, el vendedor entregará al comprador copia exacta del mismo.

El contrato estará redactado en español o en inglés, a opción del comprador, y expresará la fecha de la transacción, y el nombre y la dirección del vendedor.

Próximo al lugar reservado para la firma del comprador aparecerá una declaración, fácilmente legible e impresa en negritas de no menos de diez (10) puntos, que diga lo siguiente:

**“Usted, el comprador, podrá cancelar esta transacción en cualquier momento antes de la medianoche del tercer día laborable a contar desde la fecha de la transacción. Para más detalles vea el formulario de aviso de cancelación que se adjunta”.**

- b. Si no se utiliza un contrato escrito, al momento de perfeccionarse la venta el vendedor le entregará al comprador un recibo en español o en inglés, a opción del comprador, que expresará la fecha de la transacción, y el nombre y la dirección del vendedor. En la primera página de este recibo deberá aparecer la anterior declaración fácilmente legible e impresa en negritas de no menos de diez (10) puntos.
- c. En el momento de perfeccionarse la venta, o cuando de alguna otra manera el comprador acuerde comprarle al vendedor artículos de consumo o servicios, el vendedor deberá entregarle al comprador un formulario, en duplicado, titulado “AVISO DE CANCELACION”, redactado en español o en inglés, a opción del comprador, fácilmente legible e impreso en negritas de no menos de diez (10) puntos, que estará adherido al contrato firmado por el comprador, o al recibo, y podrá desprenderse fácilmente del mismo.
- d. El formulario aludido leerá como se indica a continuación:

#### AVISO DE CANCELACIÓN

\_\_\_\_\_  
(fecha de la transacción)

Usted podrá cancelar esta transacción, sin incurrir en penalidad ni obligación, dentro de tres (3) días laborables a contar desde la fecha de la transacción.

Si usted cancela, cualquier cosa dada a cambio o pago efectuado por usted bajo contrato o relativo a la venta, y cualquier instrumento negociable firmado por usted, le será devuelto por el vendedor dentro de los diez (10) días laborables de haber recibido su aviso de cancelación. Cualquier gravamen que surja de la transacción será cancelado.

Si usted cancela, deberá tener en su residencia a disposición del vendedor todos los artículos recibidos a consecuencia de esta venta. Estos artículos deben estar esencialmente en las mismas condiciones en que fueron recibidos. Usted puede optar, si así lo desea, por seguir las instrucciones del vendedor relativas al envío de los artículos con cargos al vendedor y a riesgo del vendedor.

Si usted pone los artículos a disposición del vendedor y éste no pasa y los recoge dentro de los veinte (20) días calendario a partir de la fecha de su aviso de cancelación, usted podrá retener los artículos o disponer de ellos sin más obligación.

Si usted no pone los artículos a disposición del vendedor, o si usted se compromete a enviarle los artículos al vendedor y no lo hace, entonces será responsable de cumplir con todo lo dispuesto en el contrato.

Para cancelar esta transacción, entregue o envíe por correo una copia de este aviso de cancelación, o cualquier otro aviso escrito, a (nombre del vendedor), a la dirección (dirección del vendedor), antes de la medianoche del (día) de (mes) de (año).

Por la presente cancelo esta transacción, hoy día \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 20 \_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
(firma del comprador)

- e. El vendedor, antes de entregar al comprador las copias del Aviso de Cancelación, escribirá en los blancos apropiados de ambas copias el nombre del vendedor, la dirección del lugar de negocios del vendedor, la fecha de la transacción, y la fecha límite para que el vendedor envíe el aviso de cancelación. Esta fecha no podrá ser menor de tres días laborables a partir de la fecha de la transacción.
- f. El vendedor no incluirá en el contrato o recibo de venta ambulante cualquier renuncia de parte del comprador a cualquier derecho que este reglamento le otorgue.
- g. El vendedor le informará oralmente al comprador, en el momento que firma el contrato o adquiere los artículos o servicios, su derecho a cancelar la transacción.
- h. El vendedor no tergiversará en forma alguna el derecho que tiene el comprador a cancelar.
- i. El vendedor aceptará y honrará cualquier aviso de cancelación válido, y, dentro de diez (10) días laborables de haberlo recibido:
  - 1. devolverá al comprador todos los pagos hechos bajo el contrato o en consideración a la venta;
  - 2. devolverá al comprador toda cosa o propiedad dada como parte de la transacción, o *trade-in*, esencialmente en las mismas condiciones en que fue recibida;
  - 3. cancelará y devolverá al comprador cualquier instrumento negociable firmado por éste en virtud del contrato o de la venta, además de tomar cualquier acción necesaria o apropiada para cancelar rápidamente cualquier gravamen creado como parte de la transacción.
- j. El vendedor no negociará, transferirá, venderá o cederá cualquier pagaré u otra evidencia de deuda a una compañía financiera o a cualquier tercero antes de la medianoche del quinto día a partir de la fecha cuando se firmó el contrato o cuando los artículos o servicios fueron adquiridos.
- k. El vendedor, dentro de los diez (10) días de haber recibido el aviso de cancelación del comprador, le notificará su intención de pasar a recoger los artículos, de que el comprador se los envíe a costo y bajo responsabilidad del vendedor, o de abandonar cualquier artículo entregado o enviado.

## CAPÍTULO VIII:

### SORTEOS

#### REGLA 73 - PROPÓSITOS GENERALES

Este capítulo establece las reglas de protección al consumidor que rigen la promoción comercial por medio de sorteos. Ello incluye los niveles mínimos de divulgación, difusión y publicación que deben cumplir los promotores, además de los procedimientos a seguir para modificar o cambiar las reglas, términos, condiciones, o los premios de los sorteos, así como las bases para la cancelación o suspensión de éstos. El propósito es garantizar que cada participante en un sorteo reciba, de forma clara y adecuada, toda la información necesaria en relación al mismo, a la vez de que se le asegure transparencia y certeza en cuanto al otorgamiento adecuado de los premios.

#### REGLA 74 - ALCANCE Y APLICACIÓN

Este Reglamento aplica a toda persona, natural o jurídica, que anuncie, efectúe, promocióne, celebre, organice o de otro modo encomiende la celebración de sorteos para promocionar a compañías, instituciones, productos, bienes, servicios o cualquier otro propósito para beneficio comercial.

No aplica a actividades limitadas a competencias intelectuales, deportivas o juegos donde se exhibe algún tipo de talento, capacidad de destreza, calificación u otro atributo especial que es el elemento predominante para la selección del ganador. Tampoco aplica a instituciones sin fines de lucro, asociaciones o partidos políticos.

#### Regla 75 - Definiciones

Los términos usados en este capítulo complementan los incluidos en la Regla 5 de este Reglamento, y tendrán el significado que a continuación se expresa:

- a. **Establecimiento participante** - facilidad comercial donde: 1) se llevan a cabo transacciones comerciales con consumidores o 2) se puede derivar un beneficio económico directo de la visita de consumidores o 3) se pueden obtener las Reglas del Sorteo y la participación en el mismo durante su período de efectividad.
- b. **Facsímil** - documento escrito que se refiere razonablemente a la participación en el producto o la compañía que auspicia el sorteo. Incluye manuscritos en papel, dibujos y



reproducciones similares. No incluye reproducciones mecánicas, tales como fotocopias, copias mimeografiadas o impresos de computadora, entre otros.

- c. **Ganador alternativo** - participante a quien se otorgará el premio ofrecido por el promotor en el caso de que se descalifique al ganador original.
- d. **Ganador inmediato / Juego Gana al Instante** - modalidad de sorteo mediante la cual el consumidor puede advenir ganador inmediatamente, o podría obtener premios con la mera posesión de una o varias participaciones.
- e. **Oferta** - descripción de los premios que otorgará el sorteo, así como de los términos y condiciones bajo los cuales se concederán los mismos.
- f. **Participación** - método, forma o manera de participar en un sorteo. Incluye cupones, boletos, etiquetas, facsímiles, piezas de productos o cualquier otra forma o método de participar.
- g. **Participante** - individuo que participa en un sorteo organizado para otorgar premios.
- h. **Premio** - bien mueble o inmueble, mercancía, servicio, artículo, objeto, producto, ventaja, beneficio o compensación con valor real obtenido por el ganador de un sorteo.
- i. **Premio disponible** - esto significará: 1) Para un **Juego Gana al Instante** - aquellos premios que todavía no se han ganado; 2) Para sorteo que envuelve un **sorteo al azar** - aquellos premios disponibles al ganador mediante un sorteo al azar.
- j. **Prestación** - disposición de un pago monetario que beneficia económicamente al promotor o a la persona relacionada con el promotor. No incluye el requerimiento por parte del promotor de que los participantes provean sobres pre-dirigidos y franqueados, que visiten un establecimiento comercial o cualquier otro lugar, que paguen cargos normales de mensaje de texto que no beneficien económicamente al promotor, o que paguen algún otro cargo o tarifa a terceros no relacionados por el uso de cualquier otra tecnología como medio para participar en un sorteo. Todos los métodos alternos de participación deberán ser divulgados en las reglas del sorteo.
- k. **Promotor** - comerciante, agente o representante que anuncia, efectúa, favorece, celebra, organiza, diligencia o de otro modo promociona o encarga la celebración de un sorteo, por sí o representado por un tercero.
- l. **Publicación o divulgación inicial** - fecha en que por primera vez se publica, difunde, distribuye, circula, somete, exhibe o de otro modo se divulga en Puerto Rico las Reglas del Sorteo.

- m. **Reglas abreviadas** - divulgación condensada de los términos y condiciones materiales del sorteo. Deben contener, como mínimo: 1) la fecha de conclusión; 2) los requisitos de elegibilidad para participar; 3) el nombre del promotor; 4) una declaración de que no es necesario comprar nada para poder participar; y 5) la divulgación de dónde se pueden obtener las Reglas del Sorteo.
- n. **Reglas del sorteo** - conjunto completo de los términos, condiciones y factores que definen la operación de un sorteo.
- o. **Sistema de sorteo al azar** - modalidad de sorteo en que el consumidor debe enviar, someter o depositar participaciones que pueden ser seleccionadas para determinar el ganador o los ganadores mediante un sorteo al azar.
- p. **Sorteo** - actividad mediante la cual se le ofrece a más de una persona la oportunidad o expectativa de que una o más, pero no todas ellas, recibirán uno o más premios, y donde el azar es el elemento predominante en la selección del ganador. Todo sorteo donde se requiera que los participantes paguen una prestación se considerará una lotería ilegal a tenor con el Art. 15 de la Ley Núm. 10 de 24 de mayo de 1989, según enmendada, a menos que el promotor provea al menos una forma alterna de participar sin pagar dicha prestación.
- q. **Término razonable** - período que no excederá de los tres (3) meses.

#### **REGLA 76 - INFORMACIÓN A SER DIVULGADA O PUBLICADA**

- a. Las Reglas del Sorteo se divulgarán o publicarán en por lo menos una de las siguientes maneras:
  - 1. Mediante la publicación o divulgación, en un tamaño de tipografía que no sea menor de (6) puntos, en por lo menos un periódico de circulación general o una revista en el área cubierta por el sorteo al comienzo del mismo; y, una vez cada treinta (30) días después de la publicación o divulgación inicial, durante el período del sorteo.  
  
Toda publicación o divulgación inicial incluirá la versión completa de las Reglas del Sorteo o las Reglas del Concurso. Las publicaciones posteriores pueden incluir las Reglas Abreviadas, según definidas en la Regla 77o.
  - 2. Mediante la divulgación o publicación por radio, o emisión por TV, en el área cubierta al comienzo del sorteo o concurso y una vez cada treinta (30) días a partir de entonces durante el período de duración de éstos. Se harán las emisiones por radio y TV en horario estelar (*prime time*) para la emisora o el canal de TV seleccionado por el

promotor. Toda divulgación o publicación inicial deberá contener la versión completa de las reglas; las divulgaciones o publicaciones posteriores podrán incluir las Reglas Abreviadas, según definidas en la Regla 77o.

Cada promotor deberá mantener una copia de las emisiones donde ha divulgado las Reglas del Sorteo o las Reglas del Concurso como parte del expediente requerido por este capítulo. Además, deberá tener las reglas escritas disponibles en un rótulo, impreso en un tamaño que no sea menor a dieciocho por veinticuatro pulgadas (18" x 24"), en un tamaño de tipografía que no sea menor a catorce (14) puntos, o copias individuales u hojas sueltas en un tamaño de tipografía que no sea menor a diez (10) puntos en todas las instalaciones de las emisoras o en sus oficinas, disponibles al público durante horas hábiles. De no tener disponible copias individuales u hojas sueltas con las reglas, el rótulo deberá especificar la dirección postal, física o de correo electrónico donde se puede solicitar una copia individual de las reglas y la participación libre durante el período del sorteo o concurso.

3. Mediante rótulos de un tamaño que no sea menor a dieciocho por veinticuatro pulgadas 18" x 24", con las Reglas del Sorteo o las Reglas del Concurso certificadas, escritas en un tamaño de tipografía que no sea menor a catorce (14) puntos, o copias individuales y hojas sueltas en un tamaño de tipografía que no sea menor a diez (10) puntos en todos los establecimientos comerciales participantes durante horas hábiles, u otros lugares donde los participantes pueden participar en el Sorteo. Dichos rótulos se colocarán en un lugar visible para el público.

Si la versión completa de las reglas no está disponible en copias individuales u hojas sueltas, el rótulo deberá especificar la dirección postal, física o de correo electrónico donde se puede solicitar una copia individual de las reglas completas y se puede solicitar la participación libre durante el período total del sorteo.

4. Mediante la publicación de la Reglas del Sorteo o las Reglas del Concurso en el mismo empaque del producto para aquellos sorteos o concursos promocionados únicamente mediante el empaque, siempre que el texto sea legible. Se podrán usar las Reglas Abreviadas sujeto al cumplimiento con lo establecido en la Regla 77o.
5. Cuando el sorteo o concurso se anuncia únicamente mediante correo, el envío de las Reglas del Sorteo o las Reglas del Concurso cumplirá con la ley federal conocida como *The Deceptive Mail Prevention and Enforcement Act*, Ley Núm. 106-168 (39 U.S.C. §

3001, *et seq.*).

6. Mediante la publicación en una página de Internet de libre acceso.
- b. Siempre que el promotor divulgue las Reglas del Sorteo a través de uno de los métodos indicados en el inciso (a) de esta Regla, podrá promocionar el sorteo en un anuncio en el que aluda únicamente a las Reglas Abreviadas.
- c. Las Reglas del Sorteo incluirán la siguiente información:
  1. La fecha de comienzo y terminación.
  2. Los requisitos de elegibilidad, incluyendo edad, área geográfica y cualquier otra condición especial para participar. En ausencia de una especificación, se entenderá que no existen requisitos o condiciones especiales para participar.
  3. La forma o manera de participar.
  4. Los premios ofrecidos. Toda representación visual de un premio deberá mostrar las características reales del premio ofrecido. Esta obligación no puede ser eludida usando la frase “no igual a lo ilustrado”, u otra frase similar.
  5. La manera de seleccionar a los ganadores, incluyendo la forma en que se escogerá a los ganadores alternos.
  6. Una declaración de que no se requiere comprar o pagar nada para participar y recibir el premio.
  7. Los productos participantes y cómo o dónde se pueden obtener las participaciones.
  8. El nombre, la dirección física, el correo electrónico o la dirección en Internet del promotor o la entidad responsable del sorteo.
  9. Cuándo y dónde estarán disponibles los premios.
  10. Si los premios son o no transferibles.
  11. Una advertencia, clara, adecuada y prominente, sobre toda condición, requisito, norma o información esencial y necesaria que los participantes deban tener presentes.
  12. Se deben publicar, anunciar y divulgar las reglas en el mismo idioma que se usa en los anuncios del sorteo. Por ejemplo, si hay materiales promocionales tanto en español como en inglés, se deben publicar, anunciar y divulgar las reglas en ambos idiomas.
  13. El tiempo dentro del cual el ganador puede reclamar su premio debe ser de treinta (30) días a partir de la fecha en que recibe la notificación escrita por correo certificado con acuse de recibo, a menos que las Reglas del Sorteo especifiquen otra cosa.
  14. En caso de que haya alguna inconsistencia entre la versión completa de las reglas y las

Reglas Abreviadas, prevalecerá la versión que sea de más beneficio para los participantes.

- d. Además de la información requerida en el sub-inciso c de esta Regla, en el sistema de Sorteo al Azar se incluirá lo siguiente:
1. El número de sorteos al azar a realizarse y la fecha de cada uno de ellos.
  2. Una declaración de las probabilidades de ganar cada premio. Si no se puede determinar las probabilidades de ganar, una declaración de que “las probabilidades de ganar dependen del número de participaciones recibidas” será suficiente.
  3. Si los boletos, las etiquetas, los cupones o los formularios de participación tienen que ser enviadas para poder participar, se debe ofrecer a los participantes una explicación de lo que ello envuelve para propósitos del sorteo y cómo y cuándo se obtienen. También debe especificar que se puede usar un facsímil para participar.
- e. Además de la información requerida en el sub-inciso c de esta Regla, en la modalidad del Juego Gana al Instante se incluirá lo siguiente:
1. Que el final sorteo podrá depender de la entrega de los premios ofrecidos, siempre que se especifique el número total de dichos premios, de ser aplicable.
  2. El nombre, dirección, fechas, horas y cualquier otra condición para recoger las participaciones gratuitas que pueden indicar un premio inmediato, de ser aplicable.

#### **REGLA 77 - OBLIGACIONES DEL PROMOTOR**

- a. Todo promotor deberá cumplir con las siguientes disposiciones:
1. Publicar o divulgar las Reglas del Sorteo, según sea de aplicación, a tenor con la Regla 76 de este Reglamento, y mantener copias de las mismas para entregar a toda persona que las solicite mientras dure el sorteo.
  2. Asegurarse de que todos los participantes que cumplen con las Reglas del Sorteo tengan las mismas probabilidades de ganar.
  3. Especificar y tomar todos los pasos necesarios para asegurarse que ninguno de sus empleados, o los empleados de la agencia de publicidad que participaron en cualquiera de las etapas del sorteo, puedan recibir premios, a menos que éstos estén expresamente dirigidos a dichos empleados y no estén abiertos al público en general.
  4. Notificar a los ganadores de los sorteos mediante correo certificado con acuse de recibo, o mediante el método especificado en las Reglas del Sorteo. No se publicarán

los nombres de los ganadores sin antes haberles llamado o enviado las notificaciones oficiales.

5. Otorgar todos los premios según fueron anunciados.
6. Una vez el participante ha cumplido con las Reglas del Sorteo y ha llevado a cabo las condiciones específicas para ganar, incluyendo, pero sin limitarse a, todas las condiciones de verificación, el promotor no podrá rehusarse a entregar el premio dentro de un Período Razonable o aquel otro período especificado en las reglas.
7. Si un premio ofrecido no está disponible por alguna razón, deberá proveerse un premio alternativo de igual o mayor valor basado en el valor al detal aproximado del premio anunciado.
8. De hacerse incumplido con el requisito de publicación establecido en la Regla 76 de este Reglamento, y la ausencia de información genera en la mente de los participantes la creencia de haber ganado un premio, no podrá el promotor rehusarse a entregar el mismo, según ofrecido.
9. De publicarse un anuncio en los medios en el que se aluda a alguna prestación requerida para poder participar, deberá incluir información adecuada que explique que dicha condición no es un requisito para poder participar. Esta obligación se cumplirá aclarando al público que para participar se pueden usar facsímiles, no es necesario comprar nada ni proveer la prestación mencionada, según corresponda.
10. De aparecer en el mercado local productos que de algún modo indican o envuelven la celebración de un sorteo que excluye a los residentes de Puerto Rico, el importador de los mismos deberá informar al público, de manera clara y adecuada, que el mismo no se extiende a Puerto Rico. Si el importador dejare de hacerlo, deberá honrar el premio de ser reclamado por un participante que aparenta ser el ganador. Se excluye de este requisito aquellas instancias donde el producto claramente indica que el sorteo no es válido en Puerto Rico.
11. En un sistema de Juego Gana al Instante, los promotores deberán tener disponibles participaciones gratis. Se pueden establecer condiciones que limiten el número de participaciones gratis a las que cada consumidor puede tener derecho a recibir, así como respecto a los días y las horas de entrega, estableciendo un mínimo de tres (3) horas al día, junto con cualquier otra condición razonable. Los lugares y condiciones de entrega de las participaciones deberán estar publicados o divulgados a tenor con las

disposiciones de la Regla 76 de este Reglamento.

- b. Los impuestos o los arbitrios del Gobierno de Puerto Rico que graven los premios a la fecha de entrega de los mismos al ganador, serán responsabilidad exclusiva del ganador del sorteo.

#### **REGLA 78 - MODIFICACIÓN DE LAS REGLAS, TÉRMINOS, CONDICIONES Y/O LOS PREMIOS**

De ser necesario modificar las Reglas del Sorteo, sus términos y condiciones, o los premios anunciados debido a circunstancias razonables, más allá del control del promotor, se deberá dirigir al Secretario una notificación escrita de dicho cambio, y someter dicha notificación en persona o por correo certificado con acuse de recibo.

Si el Secretario dejare de emitir una decisión sobre la petición dentro de diez (10) días laborables, se considerará que el cambio ha sido aprobado. En dicho caso, el promotor deberá informar al público pronta y satisfactoriamente mediante uno de los métodos de publicación establecidos en la Regla 76. Si el Secretario rechazare el cambio, las Reglas del Sorteo permanecerán en vigor.

El Secretario podrá penalizar a los promotores que no cumplen con los requisitos de esta Regla, o que publican o solicitan cambios por razones frívolas o irrazonables, o que incorporan dichos cambios sin la debida autorización para ello.

#### **REGLA 79 - SUSPENSIÓN O CANCELACIÓN DEL SORTEO**

Ningún promotor podrá suspender o cancelar un sorteo a menos que: 1) lo solicite al Secretario por escrito, en persona o mediante correo certificado con acuse de recibo; y 2) el Secretario lo autorice expresamente mediante una resolución.

En el documento donde se solicite la suspensión o cancelación del sorteo, el promotor deberá describir las razones por las cuales éste se debe suspender o cancelar. Una vez el Secretario haya considerado la solicitud en cuestión, determinará si la misma es o no admisible.

Si se determina que la solicitud del promotor es admisible, éste deberá informar al público de manera inmediata, clara y adecuada, las causas y razones que llevaron a la suspensión o cancelación del sorteo. Ello deberá hacerse mediante las tres (3) alternativas descritas en los subincisos 1, 2 y 3 de la Regla 76a de este Reglamento, y en la manera de divulgación originalmente seleccionada, si fuere distinta a las anteriores.

El promotor vendrá obligado a honrar cualquier premio obtenido por un Ganador Inmediato antes de la cancelación o suspensión del sorteo o concurso.

Si el Secretario no aprueba la solicitud de suspensión o cancelación del sorteo o concurso, el mismo permanecerá en pleno vigor y así se notificará al público.

#### **REGLA 80 - CAUSAS PARA LA CANCELACIÓN DEL SORTEO**

- a. Las siguientes podrán ser causas para cancelar el sorteo o concurso:
1. Si el Secretario, en el ejercicio de su discreción y luego de evaluar las Reglas del Sorteo, sus términos y condiciones, determina que los requisitos establecidos en este capítulo no han sido cumplidos.
  2. Si el promotor o su representante han sido convictos de las siguientes ofensas en cualquier jurisdicción: falsificación, fraude, falsa representación, robo, extorsión, abuso de confianza, escalamiento, hurto, soborno o cualquier otro delito que envuelva corrupción moral.
  3. Incurra en alguna de las prácticas ilícitas descritas en la Regla 81 de este Reglamento.
  4. Incurra en alguna práctica o anuncio engañoso, según las disposiciones del Capítulo II de este Reglamento.
  5. Tenga tres (3) o más querellas adjudicadas en su contra en el Departamento por violaciones a las disposiciones de este capítulo.
  6. Si provee información incorrecta, falsa o incompleta en torno al sorteo.
  7. Si no solicita la debida autorización del Secretario para cambiar, modificar o enmendar las reglas, los términos y condiciones, o los premios del sorteo o concurso, o la cancelación o suspensión del mismo.
  8. Si el promotor adeuda al Departamento o a cualquier participante una suma de dinero por concepto de costas legales, multas o compensación proveniente de una decisión final y firme, a tenor con las leyes y los reglamentos bajo la jurisdicción del Departamento.
  9. Cualquier otra instancia, que a juicio del Secretario o de su representante autorizado, denota que el promotor incumple o contraviene los poderes que le fueron concedidos y su deber de proteger al consumidor.
- b. Si el Departamento determina que el promotor ha incurrido en cualquiera de las causas que dan lugar a la cancelación del sorteo, éste notificará al promotor por escrito para que comparezca a una vista administrativa donde se determinará si se debe cancelar o suspender



el mismo. Dicha vista deberá celebrarse dentro de los diez (10) días de la notificación, para que el promotor pueda exponer las razones por las cuales el Departamento no deba cancelar o suspender el sorteo, según las disposiciones de este Reglamento.

El Departamento determinará, de acuerdo a la evidencia sustancial que obre en el expediente administrativo, si el promotor ha incurrido o no en algunas de las causales que dan base para la cancelación o suspensión de un sorteo. La determinación del Secretario se emitirá mediante una Orden o Resolución al efecto.

La Orden o Resolución que emita el Secretario deberá notificar al promotor sobre su derecho a presentar una moción de reconsideración o revisión de la decisión, de acuerdo a los procedimientos establecidos en la Ley Núm. 38 - 2017, según enmendada, así como del Reglamento de Procedimientos Adjudicativos vigente en el Departamento. Además, se advertirá al promotor que de no cumplir con dicha Orden o Resolución se le podrá imponer hasta la multa máxima establecida en la Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, según enmendada.

Si el Departamento determina que el sorteo debe ser cancelado o suspendido, el promotor deberá seguir el procedimiento para notificar al público según lo establecido en la Regla 79 de este Reglamento. El promotor también deberá notificar la orden de cancelación a los medios donde se ha coordinado la promoción o divulgación de los anuncios relacionados al sorteo, para que no publiquen o divulguen ningún anuncio después de la fecha de su cancelación o suspensión.

#### **REGLA 81 - PRÁCTICA ILÍCITA**

Todo promotor incurrirá en una práctica ilícita si:

- a. Deja de entregar el premio de acuerdo a lo establecido en la Regla 77 de este Reglamento.
- b. Cancela un sorteo o concurso antes de la fecha de terminación del mismo sin haber solicitado una autorización a tenor con las disposiciones de la Regla 79, o después de recibir una notificación del Secretario rechazando la solicitud a tales efectos.
- c. Usa el nombre u otra información de un participante para un propósito que podría representar un beneficio económico, para el promotor o para alguna otra persona, sin el consentimiento de dicho participante.
- d. No incluye con los premios los documentos de garantía ofrecidos por el manufacturero de esos productos, de ser aplicable.

- e. Engaña al público o da una idea falsa o de alguna forma incorrecta sobre los términos, condiciones, beneficios, oportunidades o cualquier otra característica del sorteo y los premios ofrecidos.
- f. No usa medios legítimos para seleccionar a los ganadores.
- g. Hace alusión a la existencia de un sorteo, o afirma que alguien ha ganado un premio para poder obtener una prestación.
- h. Retiene ilegalmente un premio ofrecido.
- i. Se reserva ilegalmente para sí mismo el otorgamiento de premios no reclamados.
- j. No incluye un método comercialmente razonable para seleccionar, hasta donde sea práctico, ganadores alternos para aquellos casos en que un ganador no pueda ser determinado inicialmente. Bajo aquellos escenarios en los que la naturaleza del premio y/o el factor tiempo imposibiliten o vuelvan impráctica la selección de ganadores alternos, como pudieran ser los casos de boletos para un evento o artículos perecederos, los promotores no vendrán obligados por esta disposición.

#### **REGLA 82 - ALCANCE DE LA OFERTA**

El alcance de la oferta se interpretará en la manera más favorable para los participantes, disponiéndose que:

- a. Cualquier ambigüedad se interpretará a favor de los participantes.
- b. En caso de que el promotor hubiera incurrido en anuncios engañosos que tergiversan o magnifican el alcance de la oferta, será de aplicación lo promovido en dichos anuncios y no lo establecido en las Reglas del Sorteo.
- c. De haberse solicitado y aprobado correcciones, modificaciones, suspensiones o cancelaciones del sorteo, será de aplicación lo aprobado por el Secretario, siempre que se hubiese cumplido con lo establecido en las Reglas 78 y 79 de este Reglamento.

#### **REGLA 83 - EXPEDIENTE**

- a. Todo promotor deberá mantener todos los expedientes relacionados con el sorteo por un período de no menos de un (1) año a partir de su conclusión, incluyendo: 1. Las Reglas del Sorteo; y 2. Ejemplos representativos de todo el material utilizado para promocionar el sorteo.
- b. En la modalidad de Sorteos al azar, además de lo indicado en el inciso a de esta Regla, el

promotor deberá conservar una lista completa de los participantes ganadores y los ganadores alternos, si alguno, incluyendo sus nombres y direcciones, el premio recibido y el valor del mismo, así como los recibos de los premios entregados, debidamente firmados por los ganadores. Si no se entregaron todos los premios ofrecidos, deberá haber una explicación escrita de las razones por las cuales no se entregaron.

- c. En la modalidad de Juego Gana al Instante, además de lo indicado en el inciso a de esta Regla, el promotor deberá conservar una lista completa de los participantes que ganaron premios en exceso de cien dólares (\$100.00), incluyendo sus nombres y direcciones, el premio recibido y el valor del mismo, así como los recibos de los premios entregados, debidamente firmados por los ganadores, u otra evidencia confirmada de la entrega real. El promotor deberá certificar el número total de premios de cien dólares (\$100.00) o menos entregados, así como los recibos debidamente firmados por los ganadores, u otra evidencia confirmada de su entrega real, si alguna. Si no se entregaron todos los premios ofrecidos, deberá haber una explicación escrita de las razones por las cuales no se entregaron los mismos. El promotor deberá poner a disposición del Secretario, a solicitud de éste, los expedientes y documentos descritos arriba.

#### **REGLA 84 - RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Toda persona que opera una estación de radio o televisión, cine, periódico, revista o cualquier otro medio de comunicación que insista en publicar la promoción de un sorteo después que el Secretario haya emitido una orden de cancelación o suspensión, y después de haber recibido una notificación a tales efectos, habrá incurrido en una violación de este Reglamento y estará sujeta a las multas y sanciones que correspondan.

## CAPÍTULO IX:

### PENALIDADES, SANCIONES Y DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

#### REGLA 85 - FACULTAD PARA INVESTIGAR E IMPONER SANCIONES

En virtud de lo dispuesto en su Ley Orgánica, Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, según enmendada, el Departamento podrá atender cualquier posible violación a este Reglamento haciendo uso de las siguientes facultades:

- a. Atender, investigar y resolver las quejas y querellas presentadas por los consumidores relacionadas con las disposiciones de este Reglamento y las leyes en las que el mismo se apoya.
- b. Emitir órdenes (*subpoenas*) para compeler la comparecencia de testigos y la producción de documentos y/o información.
- c. Inspeccionar récords, inventarios, documentos, facilidades físicas y examinar las operaciones de cualquier comerciante o comercio para poner en vigor las disposiciones de este Reglamento y las leyes en las que el mismo se apoya.
- d. Llevar a cabo toda clase de estudios e investigaciones relacionadas a las prácticas comerciales recogidas en este Reglamento.
- e. Cualquier otra facultad conferida por su Ley Orgánica, que sea pertinente y necesaria para poner en vigor las disposiciones de este Reglamento y las leyes en las que el mismo se apoya.

#### REGLA 86 - SANCIONES Y PENALIDADES

- a. Ante cualquier infracción o incumplimiento con las disposiciones de este Reglamento o de las órdenes y resoluciones emitidas a su amparo, o en virtud de las leyes en la que el mismo se apoya, el Secretario podrá emitir avisos, órdenes de hacer o no hacer, cesar y desistir. Con excepción de las disposiciones contenidas en las Reglas 46 y 47 de este Reglamento, también podrá imponer y cobrar multas hasta el máximo establecido en la Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, según enmendada.
- b. En virtud de lo dispuesto por la Ley 256 – 2015, Las infracciones a las Reglas 46 y 47 de este Reglamento podrán ser sancionadas con multas de hasta quinientos dólares (\$500.00) por la primera infracción; de hasta mil dólares (\$1,000.00) por una segunda violación; y de hasta dos mil dólares (\$2,000.00) por violaciones subsiguientes.

- c. Para efectos de la imposición de multas administrativas, cada día en que se incurra en la misma violación será considerado como una violación separada.
- d. La imposición de penalidades por el Departamento no privará a los consumidores del derecho a solicitar daños bajo otros Reglamentos o Leyes.
- e. Cuando la naturaleza del incumplimiento de este Reglamento o de las leyes en las que el mismo se apoya así lo autoricen, el Secretario podrá iniciar una acción criminal en contra del ofensor.
- f. Al amparo de las leyes Núm. 210 - 2003, Núm. 126 - 1993, y Núm. 62 - 1993, según enmendadas, el Secretario podrá hacer referidos al Departamento de Justicia por violaciones a la Regla 23 (prácticas de telemercadeo), al Capítulo V (mercados de descuentos) y al Capítulo III (promoción de productos elaborados con tabaco) de este Reglamento. De probarse los hechos alegados, se habrá incurrido en un delito menos grave, sujeto al pago de una multa no menor de quinientos dólares (\$500.00) y/o una pena de reclusión por un término no mayor de seis (6) meses, según lo establezca el tribunal.

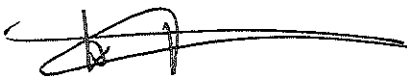
#### **REGLA 87 - PROCESO ADJUDICATIVO Y PARA LA IMPOSICIÓN DE MULTAS**

Los procesos adjudicativos para atender querellas, así como aquellos en torno a la imposición de multas por violación a las disposiciones de este Reglamento o a las leyes en las que se ampara, se regirán por los reglamentos que, a tales efectos, tenga en vigor el Departamento.

#### **REGLA 88 - VIGENCIA**

Este Reglamento entrará en vigor 60 días después de su radicación en la Oficina del Secretario de Estado.

En San Juan, Puerto Rico, a 6 de febrero de 2020



Carmen Salgado Rodríguez  
Secretaria

Fecha de aprobación: 6 de febrero de 2020

Fecha de radicación: 6 de febrero de 2020

Fecha de vigencia: 6 de abril de 2020



de armonizar trece disposiciones reglamentarias en un único Reglamento, además de aclarar ciertas disposiciones que se prestaban a interpretaciones contradictorias, los actos prohibidos a los comerciantes, así como los criterios para evitar incurrir en prácticas ilegales respecto al consumidor, son básicamente los mismos.

En virtud de lo antes aclarado, este Reglamento sustituye; y, en consecuencia, deroga los siguientes trece (13) Reglamentos: 1) Núm. 1934, Reglamento de Precios Núm. 44; 2) Núm. 7421, Reglamento para la Divulgación de los datos nutricionales de los productos ofrecidos para el consumo en los establecimientos de comida rápida; 3) Núm. 7425, Reglamento para regular la venta de computadoras o sus componentes que contengan piezas usadas, recicladas o reconstruidas; 4) Núm. 6754, Reglamento de concursos; 5) Núm. 7764, Reglamento sobre sorteos; 6) Núm. 7919, Reglamento para el mercadeo de productos con atributos o beneficios ambientales; 7) Núm. 8580, Reglamento para la regulación y desarrollo de los mercados de descuentos; 8) Núm. 8599, Reglamento contra prácticas y anuncios engañosos; 9) Núm. 8704, Reglamento sobre tarjetas de regalo; 10) Núm. 5463, Reglamento para la publicidad y promoción y promoción, en ciertos lugares, de todo producto elaborado con tabaco; 11) Núm. 8631, Reglamento para la prevención del fraude en el telemercadeo; 12) Núm. 8771, Reglamento sobre la Ley de cambio de bebidas carbonatadas o azucaradas por agua; 13) Núm. 3668, Reglamento para establecer un período de reevaluación en ventas ambulantes de artículos y cuyo precio es de \$25 o más.

Para fines prácticos, el Reglamento está organizado en nueve capítulos; el primero, con disposiciones generales de aplicación a todos los comerciantes, sin distinción alguna; y el resto con disposiciones específicas aplicables a aquellos que expresamente se indica al inicio de cada capítulo. Los nueve capítulos contenidos en el Reglamento de Prácticas Comerciales son los siguientes: 1) Disposiciones generales; 2) Prácticas y anuncios engañosos; 3) Restricciones a la publicidad y promoción, en ciertos lugares, de productos elaborados con tabaco; 4) Divulgación de datos nutricionales en establecimientos de comida rápida y alternativa de agua en lugar de bebidas carbonatadas o azucaradas en ofertas de alimentos que incluyan bebidas; 5) Regulación y desarrollo de mercados de descuentos; 6) Venta y uso de tarjetas de regalo; 7) Período de evaluación en ventas ambulantes; 8) Concursos y sorteos; y 9) Penalidades, sanciones y disposiciones complementarias.

En su conjunto, **las disposiciones del Reglamento de Prácticas Comerciales aplicarán a toda persona natural o jurídica que se dedique, de forma permanente o incidental, por sí misma o a través de un representante de otra, o como intermediario, a ofrecer bienes o**

**servicios a consumidores en la jurisdicción del Gobierno de Puerto Rico.** A manera de excepción, aquellos capítulos de este Reglamento que especifiquen que aplican a un tipo de comercio en particular aplicarán únicamente al segmento aclarado en el mismo.

**b) RESUMEN DE LOS ASUNTOS SIGNIFICATIVOS LEVANTADOS POR LA OPINIÓN PÚBLICA, 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.**

Las vistas públicas se celebraron los días 30 y 31 de octubre de 2019; y, hasta ese último día (31 de octubre de 2019), recibimos también los comentarios por escrito en torno al borrador del Reglamento de Prácticas Comerciales sometido para evaluación de la ciudadanía. En total, se sometieron siete ponencias en torno al propuesto Reglamento de Prácticas Comerciales. Por parte de los comerciantes, sometieron comentarios y sugerencias la Asociación de Comercio al Detal de Puerto Rico (ACDT), Costco Wholesale Corporation, Coopharma y Empresarios por Puerto Rico. A título personal, y/o en representación de los consumidores comparecieron los licenciados Javier Echevarría e Ignacio García, y el Sr. Gilberto Alvero (Doctor Shoper). Todos los comparecientes reconocieron que el Reglamento en evaluación mantiene la esencia de las disposiciones reglamentarias ya vigentes. Sus observaciones fueron más bien respecto a cómo, de cara a sus experiencias o intereses particulares, entendían necesario mejorar las mismas añadiendo o eliminando ciertos aspectos de dichas disposiciones. Para más detalles en torno a este asunto, se adjunta el Informe de la Oficial Examinadora, en el cual se especifican las sugerencias y comentarios sometidos por los comparecientes, así como las recomendaciones en torno a cuáles acoger y cuáles no.

El Informe de la Oficial Examinadora fue evaluado por un Comité de trabajo liderado por la Secretaria del Departamento, Carmen Salgado Rodríguez. En reunión celebrada el 21 de noviembre de 2019, dicho Comité definió los cambios a incorporar, en virtud de los comentarios y sugerencias levantados durante el proceso de evaluación del borrador del Reglamento de Prácticas Comerciales. Se adjunta la Minuta de la reunión, la cual detalla cuáles fueron los cambios incorporados así como las razones de por qué algunas recomendaciones se acogieron y otras no.



**c) DESCRIPCIÓN Y UN NÚMERO ESTIMADO DE PEQUEÑAS ENTIDADES A LOS QUE EL REGLAMENTO APLICARÁ, UNA EXPLICACIÓN DE POR QUÉ ESE ESTIMADO NO ESTÁ DISPONIBLE.**

Dado que el Reglamento de Prácticas Comerciales aplicará a todo comerciante, sin importar el tamaño de su negocio, sus disposiciones serán extensivas a todas las pequeñas entidades que se dediquen, de forma permanente o incidental, por sí mismas o a través de un representante de otra, o como intermediario, a ofrecer bienes o servicios a consumidores en la jurisdicción del Gobierno de Puerto Rico. Ello no altera en nada las disposiciones ya vigentes en nuestro ordenamiento, pues en virtud de los trece (13) reglamentos que el de Prácticas Comerciales sustituye y deroga, todo comerciante viene obligado a cumplir con las reglas recopiladas en el mismo.

Cabe señalar que los métodos de fiscalización en torno al nuevo Reglamento permanecen inalterados respecto a lo que ha sido la práctica acostumbrada en el DACO. Así, pues, tal labor seguirá recayendo en los Inspectores de Fiscalización del Departamento, quienes ejercerán sus funciones tal como lo han hecho bajo los reglamentos que mediante el presente se sustituye y deroga; esto es, mediante visitas y operativos por área geográfica y tipo de negocio. De detectar algún tipo de incumplimiento, se podrán emitir avisos de infracción, imponer y cobrar multas administrativas conforme al vigente Reglamento para la Imposición de Sanciones y Multas del Departamento y a la Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, según enmendada. **En el caso de los pequeños negocios, al evaluar la imposición de una multa la agencia seguirá aplicando las disposiciones de la Ley Núm. 454 - 2000, específicamente lo exigido por el Artículo 3(a)(1).**

**d) DESCRIPCIÓN DE LOS INFORMES, TENEDURÍA DE LIBROS Y OTROS REQUISITOS PARA CUMPLIR CON EL REGLAMENTO, INCLUYENDO UN ESTIMADO DE LAS CLASES DE PEQUEÑAS ENTIDADES QUE ESTARÁN SUJETAS A LOS REQUISITOS Y EL TIPO DE DESTREZA TÉCNICA NECESARIA PARA LA PREPARACIÓN DEL INFORME O REGISTRO.**

La mayor parte de las disposiciones contenidas en el Reglamento de Prácticas Comerciales no requieren que los comerciantes trabajen informes a ser sometidos ante este Departamento o agencia alguna de gobierno. A manera de excepción, el Capítulo V, titulado “Regulación y desarrollo de los mercados de descuento”, exige, a un tipo de comercio en particular, que se lleve cierto tipo de registros.

El Capítulo V del Reglamento de Prácticas Comerciales al que hacemos alusión es aplicable únicamente a los operadores y vendedores que participan en los mercados de descuentos, siendo la obligación de llevar registros exclusiva de los primeros. Dicha obligación existe en nuestro ordenamiento hace más de dos décadas. Ello, por mandato legislativo dispuesto en la Ley Número 126 de 12 de diciembre de 1993, según enmendada, conocida como "Ley de Regulación y Desarrollo de los Mercados de Descuentos" (Ley Núm. 126).

El Reglamento Núm. 8580 de 28 de abril de 2015 del DACO, Reglamento para la regulación y desarrollo de los mercados de descuentos, se limitó a implementar las disposiciones de la Ley Núm. 126. Precisamente en virtud del antedicho mandato de ley, **el Reglamento de Prácticas Comerciales mantiene inalterada la obligación de los operadores de llevar un registro.**

La obligación en cuestión consiste en que el operador deberá mantener un registro diario de todos los vendedores que acudan al mercado de descuentos a exponer sus productos para la venta<sup>1</sup>. Este registro deberá estar en poder del operador por el término de un (1) año, y tendrá que mostrarlo ante un requerimiento de las autoridades oficiales del Estado.

Los vendedores que ocupan algún espacio en los mercados de descuentos no deben llevar un registro como tal. No obstante, vienen obligados a tener disponible evidencia o recibo demostrativo de que los bienes puestos o a ser puestos para la venta o intercambio, han sido adquiridos legalmente, y mostrarlo al operador, a cualquier funcionario o agente del orden público estatal o municipal, o a cualquier inspector del DACO que así lo requiriesen.

Tal como mencionamos con antelación, las obligaciones aludidas surgen de un mandato expreso de ley. Además, las mismas están en vigor desde hace más de dos décadas, por lo que no significan cambio alguno en la forma de hacer negocios a la que deben estar acostumbrados quienes se dediquen, como operadores o vendedores, a comercializar en mercados de descuento. Cabe aclarar que los propósitos de las antedichas obligaciones son : 1) verificar que las mercancías

---

<sup>1</sup> Dicho registro deberá indicar lo siguiente:

- Nombre, teléfono, dirección postal y física del solicitante.
- Número de lote asignado.
- Descripción general de la mercancía que va a ser expuesta para la venta o intercambio.
- Número de licencia de conducir del vendedor, si la tuviere, o pasaporte, o cualquier otra identificación con foto que válidamente le identifique.
- Firma de los vendedores y del operador, disponiéndose que, si alguno de estos no pudiere firmar, deberá fijar sus huellas dactilares y hacer una marca, en presencia de un testigo. Dicho testigo firmará haciendo constar que la marca fue hecha en su presencia y que observó cuando tal persona fijó sus huellas dactilares.

expuestas para la venta o intercambio son legales y/o fueron adquiridas legalmente; y 2) proveer algún tipo de protección a los consumidores de mercados de descuentos, haciendo accessible información que les permita contactar a los vendedores, en caso de haberseles ofrecido algún tipo de garantía por los productos adquiridos.

- e) Descripción de los pasos que la agencia ha tomado para minimizar los impactos económicos significativos en pequeños negocios de acuerdo a los objetivos de los estatutos aplicables, incluyendo una declaración de las razones de hechos, legales y política pública para rechazar las otras alternativas que podrán afectar a éstas.**

Como parte del proceso previo a la promulgación del Reglamento de Prácticas Comerciales, en el Departamento estuvimos abiertos a comentarios y sugerencias, tanto por parte de los comerciantes como de los consumidores. La Asociación de Comercio al Detal de Puerto Rico (ACDT), compareció y expresó varias propuestas a nombre de los pequeños negocios, muchas de las cuales acogimos. Ahora bien, una recomendación que no pudimos acoger fue el que, en todo caso en que se emita un aviso de infracción, se dé la posibilidad al comercio para que, dentro de un término determinado, pueda corregir el incumplimiento antes de proceder con la imposición de multas. Sobre el particular, no puede perderse de perspectiva que, como agencia, nuestro deber ministerial es velar porque se respeten los derechos de los consumidores. Adoptar la recomendación sugerida vulneraría tal principio base de nuestro quehacer diario.

Lo antes indicado no impide que, tal como ha sido la costumbre en el DACO, todo aviso de infracción sea evaluado en atención a las circunstancias particulares de cada caso. Sabemos que, al amparo de la Ley Num. 454-2000, el hecho de ser un pequeño negocio es uno de los asuntos a ser ponderado, lo cual siempre hacemos.

Tal como señalamos anteriormente, el Reglamento de Prácticas Comerciales es aplicable por igual a todo tipo de negocio. Ello permanece inalterado respecto a los trece (13) Reglamentos que el mismo consolida, sustituye y deroga. Al amparo de las disposiciones de nuestra Ley Orgánica no podemos hacer distinción alguna al momento de regular lo que deben ser las obligaciones de los comerciantes y el respeto que estos deben a los derechos de los consumidores.





**REGLAMENTO DE PRÁCTICAS COMERCIALES**

**INFORME DE LA OFICIAL EXAMINADORA**

En cumplimiento con lo que mandata la Ley 38 – 2017, según enmendada, conocida como “Ley de Procedimiento Administrativo Uniforme del Gobierno de Puerto Rico”, el 24 de septiembre de 2019 se publicó un anuncio, en español y en inglés, en el periódico Primera Hora. En dicho aviso se informó sobre la intención del Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO, o el Departamento), de promulgar el Reglamento de Prácticas Comerciales, el cual sustituye y deroga un total de trece (13) Reglamentos<sup>1</sup>.

El anuncio publicado proveyó a la ciudadanía una dirección electrónica a la cual poder someter comentarios y sugerencias en torno al propuesto Reglamento, cuyo borrador se subió a la página en Internet del Departamento [www.daco.com](http://www.daco.com), el mismo día de su publicación. En el expediente administrativo consta una copia del anuncio publicado en prensa, así como la certificación de su publicación.

**I. Propósito del Reglamento de Prácticas Comerciales**

El Reglamento de Prácticas Comerciales tiene el propósito de agrupar y actualizar todas las medidas que el Departamento ha adoptado para regular ciertas prácticas comerciales en Puerto Rico, con el fin de brindar seguridad y confianza a los consumidores. Con ello se busca facilitar, tanto a los comercios como a los consumidores, identificar en un solo Reglamento cuáles son las prácticas comerciales permitidas y prohibidas en atención a los derechos que la agencia viene obligada a salvaguardar.

<sup>1</sup> A saber: 1) Núm. 1934, Reglamento de Precios Núm. 44; 2) Núm. 7421, Reglamento para la Divulgación de los datos nutricionales de los productos ofrecidos para el consumo en los establecimientos de comida rápida; 3) Núm. 7425, Reglamento para regular la venta de computadoras o sus componentes que contengan piezas usadas, recicladas o reconstruidas; 4) Núm. 6754, Reglamento de concursos; 5) Núm. 7764, Reglamento sobre sorteos; 6) Núm. 7919, Reglamento para el mercadeo de productos con atributos o beneficios ambientales; 7) Núm. 8580, Reglamento para la regulación y desarrollo de los mercados de descuentos; 8) Núm. 8599, Reglamento contra prácticas y anuncios engañosos; 9) Núm. 8704, Reglamento sobre tarjetas de regalo; 10) Núm. 5463, Reglamento para la publicidad y promoción, en ciertos lugares, de todo producto elaborado con tabaco; 11) Núm. 8631, Reglamento para la prevención del fraude en el telemercadeo; 12) Núm. 8771, Reglamento sobre la Ley de cambio de bebidas carbonatadas o azucaradas por agua; 13) Núm. 3668, Reglamento para establecer un período de reevaluación en ventas ambulantes de artículos y cuyo precio es de \$25 o más.



## II. Vistas Públicas

El DACO celebró vistas públicas en torno al propuesto Reglamento de Prácticas Comerciales los días 30 y 31 de octubre de 2019, en el Centro Gubernamental Minillas, Torre Norte, Piso P (Salón A). En el expediente administrativo obran copias de las hojas de asistencia a las referidas vistas públicas. En representación del Departamento estuvieron presentes, los dos días, la Oficial Examinadora, Lcda. María Fernanda Vélez, y el Economista Carlos Lasanta, asesor del DACO.

El primer día de las vistas públicas no hubo ponencias orales, pero comparecieron por escrito la Asociación de Comercio al Detal de Puerto Rico (ACDT), Costco Wholesale Corporation y Coopharma. El proceso de vistas orales del 30 de octubre de 2019 se dio por terminado a las 11:00 a.m.

Durante el segundo día depusieron los licenciados Javier Echeverría e Ignacio García, quienes además sometieron sus ponencias por escrito. También depuso el Sr. Gilberto Alvero, conocido como “Doctor Shoper”, quien no sometió ponencia por escrito. El proceso de vistas públicas del 31 de octubre de 2019 se dio por terminado a las 12:40 p.m. Ese día, además, Empresarios por Puerto Rico sometió sus comentarios por escrito.

## III. Resumen de los comentarios recibidos

En total, se sometieron siete ponencias en torno al propuesto Reglamento de Prácticas Comerciales. Muchos de los comentarios y sugerencias sometidos, tanto por comerciantes como representantes de los consumidores, abonan a los objetivos del Reglamento objeto de evaluación, por lo que entendemos necesarios incorporar algunos de ellos. A continuación, un resumen de las ponencias sometidas, así como las recomendaciones en torno a cuáles de las sugerencias acoger.

### a. ASOCIACIÓN DE COMERCIO AL DETAL DE PUERTO RICO (ACDT)

1. La Regla 14b(3) establece como una práctica engañosa el “anunciar un bien o servicio para la venta y no tenerlo disponible o no tener las cantidades anunciadas”. Pide la ACDT que se aclare que dicha práctica será engañosa siempre que la intención sea usar el producto como carnada.

*Comentario: No se recomienda acoger la recomendación. Este inciso está dirigido a la práctica en que se suele incurrir en ventas especiales. El usar un producto como carnada se atiende específicamente en otro subinciso.*

2. La Regla 24c establece los requisitos que deben tener las publicaciones que entremezclan varios tipos de venta. Pide la ACDT que se incorporen interpretaciones de 2015 y 2016 que aclaran que lo importante es el uso de emblemas o recuadros que eviten la confusión del consumidor, sin ser necesario que se agrupen por tipo y por página.





*Comentario: Se recomienda acoger la recomendación, e incorporarla en la Regla 24c.*

3. La Regla 25 establece la obligatoriedad de los comercios de proveer un vale o “rain check” cuando no tengan disponible un bien anunciado. Pide la ACDT que se añada que, cuando se cumpla con el otorgamiento de tales remedios, no procederá la imposición de una multa administrativa.

*Comentario: No es necesario añadir lo requerido por la ACDT, por ser claro que la imposición de multas solo procede por incumplimiento con alguna de las Reglas.*

4. La Regla 25d(3) establece que los vales deben incluir el siguiente texto: “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”. Pide la ACDT que se elimine lo relativo al “precio anunciado”, por tratarse de un error, corregido mediante la interpretación del Secretario 2015-01.

*Comentario: Se debe acoger la sugerencia, y eliminar la segunda parte de la oración. El subinciso debe limitarse a decir “el precio regular y especial del bien anunciado”.*

5. La Regla 25b(4) establece que, vencido el término de 30 días dentro del cual el comerciante debe entregar el producto asegurado mediante un vale, este deberá ofrecer un artículo sustituto y, si el consumidor no lo acepta, ofrecerle un descuento equivalente a la diferencia entre el precio regular y el precio en especial del bien anunciado en especial para usarlo en la compra de otro producto. Pide la ACD que modifique la regla para que se entienda que no hay que esperar 30 días para ofrecer esa opción, sino que la misma puede ser una alternativa disponible al consumidor desde el momento en que se agota el bien anunciado en especial. También propone incluir como alternativa adicional el vender el producto en especial al consumidor para posteriormente enviárselo por correo, siempre y cuando no se le cobre el envío. Además, pide aclarar que, aun cuando es el consumidor quien escoge qué alternativa es la que más le conviene, la selección del artículo sustituto corresponde al comerciante.

*Comentario: Se recomienda acoger las recomendaciones señaladas en torno a esta Regla, pues redundan en mayores opciones para el consumidor, quien mantendría su poder de decisión en torno al asunto.*

6. La Regla 26 establece que toda venta especial durará un mínimo de cuatro (4) horas. Pide la ACD que enmendemos el texto para que se indique, además, que si no se aclara la fecha de terminación de la venta especial se entienda que la misma es de un mes.

*Comentario: No es necesario incorporar lo sugerido.*

7. La Regla 34e impone a los medios de difusión la obligación de distinguir claramente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa o de entretenimiento, de las que hagan



como un anuncio, cuando este tiene un formato de programa o sección informativa. Pide la ACDT añadir la interpretación en cuanto a que ello no aplicará a artículos que no respondan a una pauta pagada.

*Comentario: Resulta innecesario incluir la interpretación.*

8. La Regla 32b establece los requisitos para corregir el error en un anuncio. Pide la ACDT que, en virtud de la interpretación 2016-03 se aclare que la nueva publicación no tiene que ser a colores o estar acompañada de una foto del product, siendo válido que la nota aclaratoria se publique en una página del periódico dedicada a las mismas, con un tamaño de 2” de alto por 3.5” de ancho, con letra de tamaño de 11 pts.

*Comentario: Lo requerido por la ACDT puede ser incorporado como parte de la Regla, aclarando que se trata de una excepción. Según se señala en la interpretación citada, el propósito es que no se confunda al consumidor, y ubicar una aclaración dentro de un segmento dedicado a ese propósito cumple en fin. No obstante, solo se eximirá de los requisitos contenidos en la regla a quienes publiquen la aclaración en dicha sección.*

9. La Regla 8 y la Regla 9 establecen la obligatoriedad de los comercios de exhibir su política de devolución. Señala la ACDT que, según redactadas, estas reglas no contemplan a aquellos comercios que no funcionan en un establecimiento físico, ni tampoco consideran las nuevas tecnologías, como es el uso de monitores para la publicación.

*Comentario: Deben acogerse estas recomendaciones y adaptar las reglas a los nuevos métodos de venta y difusión usados por los comercios.*

10. La Regla 66 aclara lo relativo a la fecha de expiración de las tarjetas de regalo. Pide la ACDT que se añada la interpretación de lo que significa “clara y adecuadamente”.

*Comentario: No es necesario incluir, como parte de la Regla, qué se entiende por “clara y adecuadamente”. Ello es definido a cabalidad en la Regla 5g, y repetirlo resulta redundante.*

11. El Capítulo VIII, trata de “Concursos y Sorteos”. Afirmo la ACDT que, el Reglamento de Sorteos de este Departamento sustituyó al de Concursos, por lo que entiende fue un error consolidar ambos e incluir como requisitos: a) que esté presente un notario al momento de un sorteo, y 2) que las reglas del sorteo estén certificadas ante notario.

*Comentario: Es incorrecto lo afirmado por la ACDT. El Reglamento de Sorteos no sustituyó al de concurso, y en ninguna parte de su contenido lo indica así. Por tal motivo, los requisitos de Notario, tanto para la certificación de las reglas como durante la celebración del sorteo están en vigor. Se pudieran eliminar, de entenderlo necesario, pero no es cierto que se hayan discontinuado una vez entró en vigor el Reglamento de Sorteos.*



## **b. COSTCO WHOLESALE CORPORATION**

1. La Regla 5hh provee la definición de “ventas especiales”, lo cual constituye uno de los aspectos regulado por este Departamento. Costco expresa la necesidad de corregir dicha definición o incluir una adicional que aborde su modelo de hacer negocios; en particular, lo relativo a los “hot buys”. Los “hot buys” son ofertas únicas de artículos descontados a precio especial por los suplidores, en torno a los cuales no puede proveerse vales o “rain checks” precisamente por sus características inherentes. Alega Costco que las actuales disposiciones del Departamento le impiden traer a Puerto Rico este tipo de productos.

*Comentario: Se recomienda acoger la recomendación, siempre que la nueva disposición en torno al particular aclare que este tipo ofertas sólo podrán promocionarse a los actuales socios del club de membresía del que se trate y no usarse como una carnada para atraer nuevos miembros. Además, cualquier promoción en torno al particular debe dejar claro su condición de “hot buy” y no inducir a error al consumidor.*

2. La Regla 23a(1) establece que, en una venta especial, el comerciante podrá comparar su precio anterior regular para determinado bien o servicio, siempre que dicho precio anterior regular hubiese sido ofrecido por el comerciante por lo menos durante treinta (30) de los cuarenta y cinco (45) días naturales anteriores a la fecha de publicación inicial. Propone Costco corregir la Regla, para expandirla a treinta (30) de los noventa (90) días naturales anteriores.

*Comentario: No es necesario acoger la recomendación, pero se puede someter a evaluación.*

## **c. COOPHARMA**

1. La Regla 5 incluye la definición de lo que se entiende como “aviso de infracción”. Señala Coopharma la necesidad de aclarar que, una vez emitido un aviso de este tipo, se proveerá un término para que el comercio pueda corregir los errores señalados.

*Comentario: La concesión de un término para corregir errores o incumplimientos es válida dentro del periodo de tiempo que se designa para educar o informar en torno a una nueva ley o reglamento. El Reglamento de Prácticas Comerciales no incorpora prohibiciones nuevas o adicionales a las que ya están en vigor, por lo que no se recomienda acoger esta recomendación. Además, este tipo de asuntos son abordados en el Reglamento de Multas y Sanciones.*

2. La Regla 14 establece un listado de aquello que será considerado como “prácticas y anuncios engañosos”. Sobre el particular, el inciso 9 establece que será engañoso “exponer, vender u ofrecer para la venta drogas, cosméticos, bebidas, pastillas, entre otros, sin haberse demostrado



científicamente la veracidad de los beneficios alegados y sin la debida autorización de la Agencia Federal de Drogas y Alimentos (FDA)”, mientras que el inciso 10 añade lo siguiente: 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 los beneficios alegados.

Coopharma nos invita a corregir los dos incisos citados, por entender que los mismos imponen sobre las farmacias responsabilidades que no les competen. Según señalan, la FDA aprueba muchos productos cuyo valor científico no ha sido comprobado, por lo que se parte de una premisa errónea. Además, existen productos suplementarios no tienen necesariamente que estar aprobados por la FDA para su comercialización a través de las farmacias.

Aclara Coopharma que el concepto de “suplementos dietéticos” incluye vitaminas, minerales, hierbas y sustancias botánicas, aminoácidos, enzimas y otra variedad de productos cuya fiscalización recae directamente sobre la División de Drogas y Farmacias del Departamento de Salud, por lo que recomienda eliminar los mismos del alcance del inciso.

*Comentario: Son válidos los señalamientos hechos por Coopharma respecto a los dos subincisos citados. Hay que reevaluar la forma en que están redactados, a fin de que se limiten a la práctica que quiere restringir el Departamento.*

3. La Regla 86 establece las sanciones y penalidades. Propone Coopharma añadir los avisos de infracción a fin de que se dé a los comercios la oportunidad de subsanar cualquier error antes de ser multados.

*Comentario: Por lo indicado en el inciso 1, no se recomienda acoger esta recomendación.*

#### **d. LCDO. JAVIER ECHEVARRÍA**

1. El Lcdo. Echevarría hizo varias recomendaciones de forma, sugiriendo cambiar unas palabras, añadir o eliminar otras, para evitar confusiones o lograr mayor claridad. También hizo un par de sugerencias respecto a la forma de citar.

*Comentario: Por tratarse de correcciones de forma que enriquecen el documento o le dan mayor claridad, se recomienda acoger todas las indicadas en la ponencia del Lcdo. Echevarría, la cual se aneja como parte del expediente del proceso de evaluación del Reglamento.*

2. La Regla 4 hace alusión a la aplicación del Reglamento en su conjunto. Entiende el Lcdo. Echevarría que es necesario, así como se hizo en el Reglamento de Prácticas y Anuncios Engañosos, aclarar que sus disposiciones son aplicables también a las agencias de publicidad.





*Comentario: La Regla 4 contempla la aplicabilidad del Reglamento en conjunto, y no únicamente el Capítulo relativo a las prácticas y anuncios engañosos (Capítulo I). Es por ello que no debe incorporarse esa recomendación para la Regla 4. No obstante, sí debe incluirse en la Regla 11, que es la que se refiere al alcance particular del Capítulo I.*

3. La Regla 5 incluye las definiciones aplicables a todo el Reglamento. El Lcdo. Echevarría recomendó enmiendas mínimas para varias de ellas, todas las cuales se incorporaron. En cuanto a cuestiones de forma, enfatizó en torno la Regla 5h. Esa Regla, define como comerciante a todo “proveedor de bienes y servicios en Puerto Rico, lo cual engloba a toda persona natural o jurídica que, dentro de la jurisdicción de Puerto Rico, realiza transacciones comerciales y ofrece para la venta o arrendamiento bienes o servicios a consumidores. Incluye, sin limitación, a cualquier oficial, agente, empleado, vendedor o representante del vendedor”. Expone el Lcdo. Echevarría que esta definición deja por fuera a las empresas foráneas, y recomienda que el Departamento no renuncie a su jurisdicción sobre las mismas.

*Comentario: La redacción de la Regla 5h, en efecto, deja por fuera empresas sobre las cuales el DACO tiene jurisdicción y debe seguir ejerciéndola. No obstante, hay que ser cuidadoso con la forma en que se replantea el alcance de la misma. Se sugiere corregir la redacción para que lea: “proveedor de bienes y servicios que, por sí mismo o a través de un oficial, agente, empleado, vendedor o representante del vendedor, realiza transacciones y ofrece para la venta o arrendamiento bienes o servicios a consumidores **en Puerto Rico**”.*

4. La Regla 6 hace alusión a “prohibiciones generales”, entendiendo por estas las relacionadas a propinas y obtención de datos personales del consumidor. Plantea el Lcdo. Echevarría que se trata de disposiciones muy específicas (no generales), por lo que requieren una introducción previa.

*Comentario: La observación es pertinente, por lo que se sugiere mover la propuesta Regla 13 “Principios Básicos” antes de esas prohibiciones, además de modificar el título (de “prohibiciones generales” a “prohibiciones esenciales”).*

5. La Regla 14 provee el listado de lo que se consideran prácticas y anuncios engañosos. En el listado contemplado en el Reglamento propuesto se eliminó el “Exponer, vender u ofrecer para la venta productos que hayan sido previamente congelados como si fueran frescos”, contenido en el Reglamento 8599<sup>2</sup>. El Lic. Echevarría sugirió incluirlo en el nuevo Reglamento.

*Comentario: El aspecto planteado por el Lic. Echevarría se eliminó del listado incluido en el Reglamento de Prácticas Comerciales por entender que se trataba de un asunto bajo la*

---

<sup>2</sup> Reglamento sobre prácticas y anuncios engañosos.



jurisdicción del Departamento de Salud, muy difícil de constatar por el DACO a través de sus inspectores. No obstante, se puede incluir nuevamente.

6. La Regla 21 incluye las “disposiciones Aplicables a la Venta de Computadoras o sus Componentes”. Señala el Lic. Echevarría que, si bien esta Regla recoge lo dispuesto en el Reglamento Núm. 7425 de 13 de noviembre de 2007, no se incluye la definición contenida en el mismo sobre lo que se consideran: “Piezas usadas, recicladas o reconstruidas”.

*Comentario: Se recomienda acoger la sugerencia, e incorporar la definición indicada.*

7. La Regla 24 establece lo relativo a la “disponibilidad del bien anunciado”. Esta Regla permaneció inalterada respecto al Reglamento 8599. Sugiere el Lic. Echevarría que, por tratarse de un asunto que, históricamente ha resultado controversial para el Departamento, debería reevaluarse. No recomienda la manera particular en que ello pudiera hacerse.

#### **e. SR. GILBERTO ALVERO “DOCTOR SHOPER”**

1. La Regla 14 establece lo que se considera como “prácticas y anuncios engañosos. El señor Albero afirmó que es una práctica común en los supermercados vender productos que han sido previamente congelados en el área de carnes frescas; y que, si bien se les coloca una nota aclaratoria en el empaque, los consumidores que son personas de mayor edad no leen dichas notas y los adquieren bajo la creencia de que son frescos. Es su postura que la práctica engañosa no deja de serlo con el mero hecho de colocar una nota aclaratoria en el empaque.

*Comentario: Puede incorporarse la recomendación, señalando como una práctica engañosa el colocar bienes para la venta en un área en la que, por su ubicación, tienda a confundir al consumidor o hacerle creer que el producto tiene atributos que no posee.*

2. También respecto a las prácticas engañosas, el señor Alvero indicó que es común que se ofrezcan productos “gratis” alegando que “solo se cobrará por el envío”, sin aclarar que muchas veces ese costo de envío puede incluso superar el costo del producto como tal.

*Comentario: Pudiera incorporarse un inciso en la Regla 14 que aclare que, cuando se promuevan productos “gratis” que conllevan un costo por el envío, deberá informarse al consumidor un rango promedio de dicho costo por envío.*

3. Entiende el Sr. Alvero que el Reglamento de Prácticas Comerciales es “demasiado legal”, por lo que, al igual que pasa con todos los reglamentos, el consumidor no lo entiende.



*Comentario: Se recomienda, una vez radicado el Reglamento ante el Departamento de Estado; y, como parte de la campaña de comunicación en torno al mismo, se trabaje una versión sintetizada que, sin hacer alusión a reglas particulares, consigne los preceptos generales del reglamento.*

4. El Sr. Alvero recomendó aclarar que el Reglamento será de aplicación a compañías extranjeras, así como a agencias de publicidad.

*Comentario: Ambos aspectos hay que tratarlos con cuidado. El Departamento tiene jurisdicción sobre compañías extranjeras condicionado a que hagan negocios en Puerto Rico. Las agencias de publicidad sí están incluidas, pero hace falta incluir esa aclaración en el capítulo de prácticas y anuncios engañosos.*

#### **f. LCDO. IGNACIO GARCÍA**

La Regla 20 hace alusión a los datos relevantes que debe incluir todo anuncio de un vehículo de motor. Los comentarios del Lcdo. García se centraron únicamente en esta Regla, para sugerirnos: 1) enmendar el inciso c) para añadir la palabra “mayor”, para que lea: que lea: “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 o mayor a su deuda, el contrato de compraventa desglosará claramente esta diferencia”; 2) añadir y eliminar ciertas palabras en el inciso f), a los fines de atender a cabalidad el problema que se busca resolver con el mismo. Propone que este inciso lea como sigue: “Los gastos de registro o gestiones relacionados al mismo de un vehículo de motor nuevo en toda transacción de compraventa o arrendamiento no deberán exceder las cuantías establecidas ~~para dicha transacción~~ por el Departamento de Transportación y Obras Públicas para lograr el registro de la unidad. 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. En casos de vehículos de motor usados el concesionario no podrá cobrar cuantía alguna por concepto de traspaso o gestiones relacionados al mismo.”

*Comentario: Nos parecen acertadas ambas recomendaciones, por lo que sugerimos acogerlas.*

#### **g. EMPRESARIOS POR PUERTO RICO**

1. La Regla 5 establece las definiciones aplicables a todos los capítulos del Reglamento. Sugiere Empresarios por Puerto Rico hacer modificaciones en dos de éstas. Primeramente, recomienda que la definición de “Aviso de infracción” incluya que la agencia brindará un término de quince (15) días al comercio para corregir la infracción. En segundo lugar, solicita enmendar la



definición de “recibo de compra”, a los fines de eximir a ciertos negocios del cumplimiento con la preservación de dichos recibos por un año. Argumenta que, para aquellos productos que, por su carácter perecedero, no tienen garantía o su período de devolución es muy corto, no debe ser requisito preservar los recibos durante un año. Así, pues, nos pide eximir del alcance de tal obligación a la industria de alimentos preparados y no preparados; esto es, supermercados, colmados, cash&carry, restaurantes, panaderías y cafeterías.

*Comentarios: No se recomienda enmendar la definición de “aviso de infracción” según sugerido por Empresarios por Puerto Rico por las razones ya esbozadas para la argumentación de ACDT. Es válida la recomendación en torno a que puede eximirse a ciertos negocios del requisito de conservar los recibos de compra por un año.*

2. La Regla 14 provee el listado de lo que se entiende como prácticas engañosas. A tales efectos, Empresarios por Puerto Rico sugiere hacer correcciones en varias de ellas:

a. El inciso 6, establece como práctica engañosa “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”. Argumenta Empresarios por Puerto Rico que no todos los productos que están en un comercio son empacados por el comerciante, por que debería añadir el elemento de intención para que se considere una práctica engañosa.

*Comentario: No se recomienda acoger la sugerencia. La regla es clara, y no imputa responsabilidad por el empaque de los productos, sino más bien la práctica de acomodar los productos que se ven bien por encima de aquellos que no lucen así.*

b. El inciso 8 establece como práctica engañosa el “exponer, vender u ofrecer para la venta productos importados como si estos hubieran sido producidos en Puerto Rico”. Empresarios por Puerto Rico pide que se aclare que lo engañoso es que se represente falsamente que los productos son de Puerto Rico cuando no lo son.

*Comentario: No es necesario incorporar la recomendación. Lo indicado por Empresarios por Puerto Rico surge con claridad de la redacción de la Regla.*

c. El inciso 9 establece como práctica engañosa el “exponer, vender u ofrecer para la venta drogas, cosméticos, bebidas, pastillas, entre otros, sin haberse demostrado científicamente la veracidad de los beneficios alegados y sin la debida autorización de la Agencia Federal de Drogas y Alimentos (FDA)”. Señala Empresarios por Puerto Rico que la FDA no aprueba suplementos, y que ello no es responsabilidad de los comercios, por lo que no puede imputárseles tal práctica como engañosa.





Comentario: Se recomienda replantear la redacción de este subinciso para acoger esta observación, al igual que las señaladas por la ACDT.

d. El inciso 10 establece como práctica engañosa el “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 los beneficios alegados”. Expone Empresarios por Puerto Rico que debe eliminarse el concepto de “suplementos dietéticos”, pues el mismo incluye una amalgama de vitaminas y minerales que no requieren documentación que los certifique. Sugieren enfatizar como engañoso el representar incorrectamente la efectividad de un producto.

*Comentario: Se sugiere acoger la recomendación y replantear la redacción del subinciso.*

e. El inciso 21 establece como práctica engañosa el “rotular un producto, bien o servicio, con un precio que no corresponda con el que refleje el lector de precios en la caja registradora”. Plantea Empresarios por Puerto Rico que no debería partirse de la premisa de que un error en la rotulación es una práctica desleal, pues ello muchas veces obedece a errores humanos. Sugiere que simplemente se indique, de haber un error en la rotulación, versus el que marca el lector de precios, debe honrarse el precio más bajo.

*Comentario: Es válido el argumento levantado, no obstante, eso es un asunto de interpretación que se elabora más adelante en el Reglamento. No es necesario enmendar el inciso, pero puede evaluarse.*

3. La Regla 86 establece las sanciones y penalidades. Recomienda Empresarios por Puerto Rico enmendar dicha Regla para contemplar lo relativo a los avisos de infracción.

*Comentario: No es necesario enmendar la regla. Ese aspecto está contemplado en el Reglamento de Multas y Sanciones del Departamento.*

#### **IV. Conclusión**

Se recomienda la aprobación del Reglamento, una vez incorporadas las recomendaciones planteadas por los comparecientes, que entendemos mejoran su contenido.



Lcda. María Fernanda Vélez  
Ayudante Especial  
Oficina de la Secretaria

