

DEPARTAMENTO DE ESTADO

Número: 7751

Fecha: 24 de septiembre de 2009

Aprobado: Hon. Kenneth D. McClintock  
Secretario de Estado



*[Handwritten Signature]*  
Por: Eduardo Arosemena Muñoz  
Secretario Auxiliar de Servicios

**REGLAMENTO CONTRA PRÁCTICAS Y ANUNCIOS ENGAÑOSOS**

Aprobado el 24 de septiembre de 2009

## ÍNDICE

	PÁGINA
REGLA 1 AUTORIDAD.....	1
REGLA 2 PROPÓSITOS GENERALES.....	1
REGLA 3 ALCANCE Y APLICACIÓN.....	2
REGLA 4 INTERPRETACIÓN.....	2
REGLA 5 DEFINICIONES.....	2-10
REGLA 6 PRINCIPIOS BÁSICOS.....	10
REGLA 7 PRÁCTICAS Y ANUNCIOS ENGAÑOSOS.....	11-15
REGLA 8 FORMA DE LOS ANUNCIOS.....	15-20
REGLA 9 DIVULGACIÓN DE DATOS RELEVANTES.....	20-22
REGLA 10 REPRESENTACIONES VISUALES.....	22
REGLA 11 ANUNCIO DEL PRECIO.....	23-24
REGLA 12 COMPARACIONES DE PRECIOS.....	24-28
REGLA 13 DISPONIBILIDAD DEL BIEN ANUNCIADO.....	28-29
REGLA 14 ARTÍCULOS SUSTITUTIVOS Y VALES ("RAIN CHECKS")	29-32
REGLA 15 DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE VENTA ESPECIAL EN ANUNCIOS.....	32-33
REGLA 16 REGALOS Y PREMIOS.....	34
REGLA 17 REEMBOLSO ("REBATE").....	34-35
REGLA 18 OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PERSONAL DEL CONSUMIDOR.....	35
REGLA 19 RECIBO.....	36

	PÁGINA
REGLA 20 FINANCIAMIENTO.....	36
REGLA 21 CUMPLIMIENTO CON EL "TRUTH-IN-LENDING ACT".....	36
REGLA 22 GARANTÍAS.....	37-39
REGLA 23 CORRECCIONES.....	39-40
REGLA 24 PUBLICIDAD DEL ERROR.....	40
REGLA 25 ENDOSOS O CARACTERIZACIONES EN LOS ANUNCIOS	40-41
REGLA 26 RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	41-42
REGLA 27 EXPEDIENTES.....	42
REGLA 28 POLÍTICAS DE DEVOLUCIÓN DE BIENES.....	43
REGLA 29 PROPINAS.....	44
REGLA 30 COPIA REGLAMENTO.....	44
REGLA 31 PENALIDADES.....	44
REGLA 32 SANCIONES PENALES.....	45
REGLA 33 SALVEDAD.....	45
REGLA 34 CLÁUSULA DEROGATORIA.....	45
REGLA 35 VIGENCIA.....	46

**GOBIERNO DE PUERTO RICO**  
**DEPARTAMENTO DE ASUNTOS DEL CONSUMIDOR**

**REGLAMENTO CONTRA PRÁCTICAS Y ANUNCIOS ENGAÑOSOS**

**REGLA 1 - AUTORIDAD**

Este reglamento se promulga conforme a los poderes conferidos al Departamento de Asuntos del Consumidor por virtud de las Leyes Núm. 5 de 23 de abril de 1973, Núm. 148 de 27 de junio de 1968, Núm. 97 de 19 de junio de 1953, Núm. 228 de 12 de mayo de 1942, Núm. 95 de 16 de mayo de 2006, Núm. 42 de 27 de enero de 2006, y Ley Núm.96 de 16 de mayo de 2006 y Núm. 31 de 5 de abril de 2007, según enmendadas.

**REGLA 2 - PROPÓSITOS GENERALES**

Este Reglamento tiene el propósito de proteger a los consumidores de las prácticas y anuncios que creen o tiendan a crear una apariencia falsa o engañosa sobre bienes o servicios ofrecidos en el comercio. Además, prohíbe las prácticas y anuncios engañosos, con el objetivo de establecer un clima de confianza y respeto entre comerciantes y consumidores.

### **REGLA 3 - ALCANCE Y APLICACIÓN**

Este Reglamento aplicará a toda persona natural o jurídica, que se dedique de forma permanente o incidental a ofrecer bienes o servicios a consumidores, por sí misma o por mediación de un representante, agente, intermediario o como agente representante de otra o como mediador, en la jurisdicción del Estado Libre Asociado de Puerto Rico. También aplicará a toda persona natural o jurídica que se dedique al negocio de la publicidad o actividad similar.

### **REGLA 4 – INTERPRETACIÓN**

Este Reglamento deberá interpretarse liberalmente a favor del consumidor y con el propósito de cumplir con las fuentes legales consignadas en la Regla 1, entre ellas el artículo 6 (j) de la Ley Núm. 5 del 23 de abril de 1973. En caso de discrepancias entre el texto original en español y su traducción al inglés, prevalecerá el texto en español.

### **REGLA 5 – DEFINICIONES**

Las palabras y frases usadas en este reglamento se interpretarán según el contexto en que sean usadas y tendrán el significado aceptado por el uso común y corriente. En los casos aplicables, las palabras utilizadas en el tiempo presente incluyen también el futuro; las usadas en el género masculino incluyen el femenino; el singular incluye el plural y el plural incluye el singular.

Los siguientes términos usados en este reglamento tendrán el significado que a continuación se expresa:

- A. **Anunciante** - aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje o anuncio publicitario o de cualquier tipo de información referente a sus bienes o servicios.
- B. **Anuncio** - cualquier manifestación oral, escrita, gráfica, pictórica, electrónica o de cualquier otra forma presentada, hecha con el propósito de ofrecer, describir o de cualquier otra forma representar un bien o servicio o algún aspecto de un bien o servicio.
- C. **Anuncio engañoso** - cualquier anuncio que constituya o tienda a constituir fraude, engaño o comunique o tienda a comunicar una idea falsa o incorrecta sobre el bien o servicio anunciado. Cualquier anuncio que *omite datos relevantes* del producto, bien o servicio, limitando al consumidor de tomar decisiones informadas e inteligentes.
- D. **Artículo sustituto** - se entenderá como artículo sustituto aquel artículo similar, para el mismo uso o destino, de igual o superior calidad a un artículo anunciado en especial, y cuyo precio regular sea igual o superior (limitación del 50%) del precio especial del artículo anunciado.

- E. **Bien** - cualquier bien mueble o inmueble, mercancía, artículo o producto susceptible de ser objeto de una compraventa, arrendamiento o de cualquier tipo de transacción comercial.
- F. **Clara y adecuadamente** - representación fácilmente perceptible, libre de ambigüedades y de un tamaño, contrastes de color y audición que al ser presentada pueda ser rápidamente captada y entendida sin dificultad.
- G. **Comerciante** - proveedor de bienes y servicios; cualquier persona que ofrece para la venta, arrendamiento o realiza transacciones comerciales en Puerto Rico de bienes o servicios a consumidores. Incluye, sin limitación, los siguientes: cualquier oficial, agente, empleado, vendedor o representante del vendedor.
- H. **Comercio** - establecimiento comercial donde se llevan a cabo transacciones comerciales sobre bienes y servicios con personas que los adquieren para su uso o disposición personal sin ánimo de reventa. "Establecimiento" significará cualquier estructura, edificio, local, almacén, solar o lugar análogo en el que se realice cualquier tipo de operación sobre la venta, expendio o distribución de bienes y servicios a los consumidores.
- I. **Comparación de precios** - comparación directa o indirecta de un precio de venta de un bien o servicio, expresada en términos de dólares y centavos,

fracciones, por cientos o de cualquier otra manera, con cualquier otro precio o expresión de valor. Incluye, sin limitación, cualquier reclamo de reducción o ahorro con relación al precio regular del bien o servicio.

- J. **Consumidor**- Toda persona natural, que adquiere o utiliza productos o servicios como destinatario final. Incluye toda otra persona, asociación o entidad que por designación de ley está facultado para presentar su reclamación en el Departamento.
  
- K. **Cuota de re almacenamiento o "restocking fee"** - Cantidad cobrada por algunos establecimientos comerciales, al momento que el consumidor devuelve mercancía al amparo de la política de devolución del establecimiento; la cual representa un por ciento del precio pagado por el consumidor.
  
- L. **Dato relevante** - aquel que de divulgarse podría influenciar a los consumidores a adquirir o no el bien o servicio anunciado; o a realizar o no el acto que señala o parece señalar el anuncio o la práctica.
  
- M. **Departamento** - Departamento de Asuntos del Consumidor.
  
- N. **Establecimientos de comida** - incluyen restaurantes, todo establecimiento de comida rápida o "*fast food*", todo establecimiento de comida que opere como parte de una franquicia o que compartan un menú estándar de alimentos, el

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

- O. **Gratis** - un producto, bien o servicio, se entenderá que es gratis cuando no tenga ningún costo directo o indirecto para su obtención.
  
- P. **Fecha de publicación inicial** - la fecha en la cual por primera ocasión un anuncio es publicado, difundido, distribuido, circulado, presentado, desplegado, exhibido o de cualquier otra forma diseminado en Puerto Rico.
  
- Q. **Información personal** - significa cualquier nombre o número que pueda utilizarse, por sí mismo o junto con cualquier otra información, para identificar a un individuo en específico, incluyendo pero sin limitarse a: nombre y apellidos; número de seguro social; fecha y/o lugar de nacimiento; estado civil; género; dirección física o postal; código postal; dirección de correo electrónico; número de teléfono; número de licencia de conducir; número de pasaporte; huella(s) dactilar(es); grabaciones de voz; imágenes de retina; y cualquier otra

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

- R. **Intermediario** - persona que media entre el anunciante y los medios de comunicación. Incluye, pero no se limita, a cualquier agencia de publicidad o representante de ésta.
- S. **Garantía** - documento impreso o escrito en materiales perdurables, entiéndase tinta y papel permanente, que garanticen la preservación de la información impresa por un término mayor de un (1) año o por el término que se extienda la garantía del bien adquirido y/o el servicio rendido, lo que sea mayor- que se emite en un establecimiento afirmando la idoneidad y calidad de los bienes vendidos o de los servicios rendidos a los consumidores, y donde media un compromiso de reembolso, reparación, sustitución o cualquier otro remedio adecuado para corregir las fallas, defectos o deficiencias que se hayan identificado en esos bienes o servicios durante un término de tiempo específico a través del Establecimiento y/o del fabricante del producto.
- T. **Medio de comunicación** - incluye televisión, radio, cine, servicio postal, periódicos, revistas, volantes, hojas sueltas, rótulos, "Internet", teléfonos celulares inalámbricos, teléfonos digitales, o cualquier otro medio que tenga como objetivo publicar o difundir un anuncio según definido en este reglamento.

- U. **Persona** - cualquier persona natural o jurídica.
  
- V. **Práctica engañosa** - cualquier acto, práctica, curso de conducta, mecanismo de persuasión, ofrecimiento, información o promesa hecha, aparentemente hecha o sugerida, que fuere engañosa, falsa, fraudulenta o que de cualquier forma tienda al engaño, o mediante la cual se tergiversen o puedan malinterpretarse los verdaderos hechos de las cosas.
  
- W. **Precio** - el precio representativo del costo de adquisición del bien o servicio, excluyendo el impuesto municipal y/o estatal sobre el precio de venta del artículo o servicio, si alguno.
  
- X. **Punto de venta** – lugar donde ubica una o varias cajas registradoras.
  
- Y. **“Rebate”** – descuento o reembolso de parte del precio de venta.
  
- Z. **Secretario** - Secretario del Departamento de Asuntos del Consumidor.
  
- AA. **Servicio** - cualquier labor, obra, trabajo o servicio prometido, suplido, prestado, vendido, realizado o susceptible de ser ofrecido al público consumidor.

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

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

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

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

se extienda la garantía del bien adquirido y/o el servicio rendido, lo que sea mayor.

## **REGLA 6 - PRINCIPIOS BÁSICOS**

- A. El comerciante debe entregar o prestar diligentemente el bien o servicio según anunciado u ofrecido.
- B. El comerciante debe estar en posición de sostener y probar todos los reclamos y ofertas que se proponga hacer, antes de publicarlos o manifestarlos.
- C. Un anuncio podrá ser engañoso tomado como un todo, aún cuando cada expresión tomada independientemente sea cierta.
- D. La falsedad podrá resultar no sólo de las expresiones directas y de las inferencias que razonablemente cree, sino también de la omisión u oscurecimiento de datos relevantes.
- E. Se interpretará en forma adversa al anunciante cualquier afirmación en un anuncio que se preste a interpretaciones distintas, una de las cuales fuere engañosa.

## **REGLA 7 - PRÁCTICAS Y ANUNCIOS ENGAÑOSOS**

A. Se prohíben las prácticas y los anuncios engañosos.

B. El término práctica engañosa incluye, entre otros, los siguientes actos:

1. Representar o expresar un hecho o una oferta si tal declaración es engañosa o falsa, o posee la tendencia o capacidad para confundir, o si no se tiene la información suficiente para sustentarla, o se ocultare un dato relevante.
2. Inducir o tratar de inducir a una persona a actuar a cambio de cualquier beneficio que luego resulta ser menor, falso, inexistente, ilícito o ilegal.
3. Anunciar u ofrecer un determinado bien o servicio como carnada, consciente que no está disponible, para atraer al consumidor e intentar venderle otro bien o servicio; desalentar la compra de un bien o servicio anunciado y ofrecer otro en sustitución.
4. Anunciar, exponer, vender u ofrecer un determinado bien como nuevo cuando el mismo es usado o reconstruido.

5. Retener piezas o partes de un bien objeto de reparación, sin descontar su valor del precio de la obra o sin notificárselo al consumidor antes de comenzar el trabajo de reparación.
6. Exponer, vender u ofrecer para la venta productos empacados en tal forma que aquellos dañados, defectuosos, de peor apariencia o de inferior calidad queden total o parcialmente ocultos detrás o debajo de los que están en buen estado, de buena apariencia o de superior calidad.
7. Exponer, vender u ofrecer para la venta productos de distinta categoría, condición, clasificación o calidad inferior al anunciado o de diferentes clasificaciones o calidades en un mismo empaque bajo un mismo precio.
8. Exponer, vender u ofrecer para la venta productos que hayan sido congelados como si fueran frescos.
9. Exponer, vender u ofrecer para la venta productos importados como si estos hubieran sido producidos en Puerto Rico.
10. Exponer, vender u ofrecer para la venta drogas, cosméticos, bebidas, pastillas, entre otros, sin haberse demostrado científicamente la veracidad de sus alegados beneficios y sin la debida autorización de la Agencia Federal de Drogas y Alimentos (FDA).

11. Exponer, vender u ofrecer para la venta alimentos o suplementos dietéticos y dietas novedosas no comprobadas o que no tienen justificación; o artefactos médicos inefectivos, sin que se establezca, mediante estudios científicos, la veracidad de sus alegados beneficios.
  
12. Anunciar o expresar en un anuncio o publicación que cierta compañía, comercio o empresa es endosada o de alguna otra forma asegurada, por el Departamento, dando la impresión que la agencia está relacionada con dicha compañía o empresa.
  
13. No informarle por escrito al consumidor que de efectuar el pago con tarjeta de crédito o débito, conlleva una cantidad mínima de compra, de ser requerido.
  
14. Cobrar una cantidad de dinero por concepto de cargos por servicios, cuando dichos servicios son inexistentes o no susceptibles de ser corroborados. No pueden gravarse con cargos adicionales separados del precio, los servicios básicos accesorios - cuando dichos servicios son necesarios y no opcionales-que se ofrecen para que el consumidor accese al bien o servicio principal que se ofrece.

15. No anunciarle al consumidor que se cobrará cierta cantidad específica de dinero (cargos por servicio) cuando se vendan boletos para una actividad.
16. No expedir a todo consumidor que adquiera bienes o servicios un recibo de compra cuando dicho recibo se exija como condición para cambios o devoluciones.
17. No expedir una garantía por escrito, sobre los bienes vendidos o los servicios rendidos.
18. Las cláusulas que establezcan que el silencio del consumidor se tendrá por aceptación de cualquier oferta, modificación, restricción, ampliación, condición o prórroga de lo pactado en el contrato. El consentimiento del consumidor tiene que ser expreso y constar afirmativamente al aceptar una oferta.
19. Utilizar la figura de pago en finiquito o "accord and satisfaction" en las relaciones entre consumidores y comerciantes vinculados por un contrato de adhesión cuando ante el incumplimiento del comerciante un consumidor reclama el cumplimiento específico del contrato o su resolución.

- C. El Secretario podrá emitir interpretaciones oficiales de hechos, actos o situaciones que a la luz de este reglamento constituyen prácticas o anuncios engañosos. Estas interpretaciones serán escritas y formarán parte de las interpretaciones oficiales relativas a este reglamento.

## **REGLA 8 - FORMA DE LOS ANUNCIOS**

- A. Todo anuncio deberá estar redactado, expresado y presentado en tal forma que lleve a la mente del consumidor toda aquella información que le sea esencial y necesaria para conocer sobre las cualidades, calidad, formas de pago, precio, tamaño, cantidad, utilización o cualquier otra característica del bien o servicio que se anuncia, libre de toda ambigüedad que pueda tender a confundirlo.
- B. La letra más pequeña en un anuncio impreso, escrito o gráfico no será menor de 8 puntos.
- C. Ningún anuncio usará signos, abreviaturas o siglas incomprensibles o técnicas que puedan tender a crear en el consumidor una imagen errónea sobre el precio, condiciones de venta, o cualquier otra característica del bien o servicio anunciado.
- D. Toda expresión que aclare, condicione u ofrezca detalles de la información contenida en el anuncio deberá aparecer en un *encasillado en la parte inferior* del anuncio. En transmisiones de televisión o algún otro medio audiovisual, las

aclaraciones, condiciones o detalles deberán presentarse tanto en forma visual como auditiva.

E. En anuncios que se transmitan por radio, televisión o cualquier otro medio de audio o audiovisual, no se utilizarán palabras, efectos de sonido o algún otro método que oscurezcan, confundan o distraigan la atención, o desmerezcan el sentido, significado o importancia de expresiones que aclaren, modifiquen o condicionen una oferta.

F. Toda expresión que aclare, modifique o condicione una oferta, en una transmisión de televisión o algún otro medio audiovisual, se proyectará en forma claramente legible en la zona de seguridad de la pantalla ("safety zone"), por el tiempo suficiente para que una persona prudente y razonable la pueda comprender. Las letras de la expresión que establezca una modificación, aclaración o condición deberán ser de un color que contraste con el fondo. El fondo no tendrá colores o imágenes que oscurezcan o distraigan la atención de la aclaración, modificación o condición o que lleven a menospreciar su sentido, significado o importancia.

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

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

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

2. Se exceptúan de este inciso los anuncios producidos fuera de Puerto Rico sobre los cuales los medios de comunicación no tengan injerencia para hacer cumplir con esta disposición, así como las promociones dirigidas exclusivamente al mercado exterior según las disposiciones de la Ley Núm. 221 de 15 de mayo de 1948, según enmendada.
3. Todo anuncio que se produzca a solicitud de una agencia de gobierno, corporación pública, instrumentalidad, agencia de publicidad, estación de televisión, estación de radio, periódico, cine y compañía 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 Adicional y cualquier otro juego de azar, según definido por Ley, promovido por el Gobierno de Puerto Rico o el sector privado deberá incluir un mensaje

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

4. Todos los operadores de casinos, galleras, salas de juegos de azar, hipódromos y agencias 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 del juego compulsivo.

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

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

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

7. El aviso o advertencia se exhibirá en un lugar visible en el área de entrada, así como en todo lugar donde se venda boletos, fichas, tokens o artículo similar para propósito del juego.
8. En los anuncios de prensa escrita, el tamaño de las letras no será menor de doce (12) puntos y las mismas deberán ser de un color que contraste con el fondo. El fondo no tendrá colores ni imágenes que oscurezcan o distraigan la atención del aviso o advertencia ni que lleven a menospreciar su sentido, significado o importancia.
9. En los anuncios pautados en radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación de audio o audiovisual no se utilizarán palabras, efectos de sonido o algún otro método que oscurezcan, confundan o distraigan la atención, o desmerezcan el sentido, significado o importancia del aviso o advertencia.
10. Cuando el anuncio se pauté mediante medios de comunicación de audio el aviso o advertencia deberá ser divulgado clara y adecuadamente en la parte final del anuncio.
11. En los anuncios pautados en televisión o cualquier otro medio de comunicación audio visual se proyectará el aviso o advertencia en la zona de

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

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

## **REGLA 9 - DIVULGACIÓN DE DATOS RELEVANTES**

Siempre que por la naturaleza del bien o servicio que se anuncie o se ofrezca en venta sea necesario conocer sus especificaciones, modelo, año, componentes, características, o garantías, éstos deberán aparecer en el anuncio y divulgarse clara y adecuadamente al consumidor antes de la venta.

El comerciante divulgará clara y adecuadamente los datos relevantes, antes de efectuar la venta u ofrecimiento de venta, libre de ambigüedades que puedan confundir al consumidor. De la misma forma, todo anuncio divulgará por escrito clara y adecuadamente, los datos relevantes.

Son datos relevantes, entre otros, los siguientes:

- A. Precio total del bien o servicio.
- B. Que el bien anunciado es usado, imperfecto o irregular, o está averiado, o se ha reparado o reconstruido.
- C. Que el bien anunciado se ha discontinuado por el manufacturero.
- D. Que el bien anunciado adolece de mejoras de seguridad que contienen modelos posteriores.
- E. Que existe una probabilidad significativa de que no haya piezas de repuesto disponibles durante el promedio de vida útil del bien anunciado.
- F. Que el bien o servicio anunciado contiene compuestos o agentes químicos, fórmulas o cualquier sustancia cuyo uso normal y corriente causa o puede causar reacciones fisiológicas o 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.

#### **REGLA 10 - REPRESENTACIONES VISUALES**

- A. Toda representación visual que se utilice en un anuncio deberá corresponder a las características reales del bien o servicio.
- B. No se permitirá el uso de frases indicando que el producto o modelo ofrecido "no es igual al ilustrado" para justificar el incumplimiento con el inciso (A) de esta Regla.

## **REGLA 11 - ANUNCIO DEL PRECIO**

- A. Los precios deberán anunciarse clara y adecuadamente.
- B. El anuncio expresará el precio final del bien o servicio, sin que sea necesario efectuar cálculos adicionales.
- C. El comerciante colocará rótulos o tablas de descuentos, o cualquier medio electrónico como lector de precios ("price checkers"), que sean visibles y estén rotulados, en un área cercana al lugar donde están los bienes en especial y a la caja registradora, de forma tal que le permitan al consumidor conocer el precio total o final del bien o servicio en especial.
- D. Cuando haya más de un precio rotulado, anunciado o en el lector de precios, para un bien o servicio se entenderá que el precio más bajo es el correcto.
- E. Cuando el producto marque un precio y en el "scanner" aparezca otro, se entenderá que el precio más bajo es el correcto.
- F. Cuando un determinado bien o servicio se anuncie en venta especial, deberá señalarse clara y adecuadamente su precio regular y su precio especial.