SENADO DE PUERTO RICO

P. del S. 569

7 de mayo de 2013

Presentado por el señor *Rivera Filomeno*

*Referido a la Comisión de Relaciones Laborales, Asuntos del Consumidor y
Creación de Empleos*

LEY

Para crear la “Ley contra Prácticas y Anuncios Engañosos”, a los fines de establecer la política pública del Estado Libre Asociado de Puerto Rico con 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; fijar penalidades; y para otros fines.

EXPOSICION DE MOTIVOS

La Ley Número 5 de 23 de abril de 1973, según enmendada y conocida como “Ley Orgánica del Departamento de Asuntos del Consumidor”, fue creada con el propósito de vindicar e implementar los derechos del consumidor, frenar las tendencias inflacionarias; así con el fin de establecer y fiscalizar el control de precios sobre los artículos y servicios de uso y consumo.

En efecto, el Departamento de Asuntos de Consumidor (DACO), realiza una de las funciones más neurálgicas en protección a los derechos de los consumidores en nuestra sociedad. Los comercios, a través de los medios de comunicación “inundan” a los consumidores con promociones y los conocidos “shoppers” donde instan al consumidor a comprar sus artículos con precios regulares y/o con precios en especial por debajo de su valor regular. En ocasiones los consumidores acuden a los establecimientos comerciales en busca de los bienes anunciados, en especial en los “shoppers”, y se encuentran que los mismos ya no están disponibles por razón de

que el inventario en la tienda se ha agotado debido a que no había la cantidad suficiente para responder a la demanda razonablemente anticipada durante el período de efectividad de la venta anunciada o por otras razones. Una vez el consumidor se encuentra en el interior de la tienda, es muy probable que éste consuma otros artículos que no estaban en especial, propiciándose así una práctica no deseada y, en muchas ocasiones, engañosa.

Igualmente, se publican anuncios de redacción ambigua y con tamaño de letras que llevan un mensaje equivocado a la mente del consumidor o crean una imagen errónea sobre el precio, condiciones de venta o cualquier otra característica del bien o servicio anunciado.

A tales efectos, DACO ha regulado las prácticas y anuncios engañosos conforme a su poder delegado en Ley. A través de reglamentación, impone al comerciante la obligación de ofrecerle al consumidor otro artículo similar o de igual o superior calidad en sustitución al anunciado, al mismo precio u ofrecerle un vale o “raincheck” en caso de que el consumidor insista en adquirir el bien anunciado, entre otros. Igualmente, prohíbe anunciar el precio final de un artículo aplicándole el descuento del de un “Rebate”, si el descuento del mismo no se aplica al precio de forma instantánea y al momento de realizarse el pago. Estas disposiciones reglamentarias le impone al comerciante deberes y responsabilidades que muchas veces no cumple y la consecuencia es que el consumidor renuncia implícitamente a sus derechos por desconocimiento y/o falta de orientación adecuada.

Por tanto, esta Asamblea Legislativa considera inherente a su deber ministerial el fortalecer y garantizar los derechos de los consumidores contra prácticas indeseables de mercadeo mediante la aprobación de esta Ley. De esta forma, tan importantes regulaciones quedan consignadas en nuestro marco legal y sólo podrán ser enmendadas con la anuencia de esta Asamblea Legislativa. Esta Ley establece de manera inequívoca la política pública sobre prohibición a la práctica y anuncios engañosos y establece una clara advertencia a los comerciantes sobre los derechos de los consumidores mediante el establecimiento de responsabilidades y penalidades.

DECRETASE POR LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE PUERTO RICO:

1 **Artículo 1.-Título.**

2 Esta Ley se conocerá como “Ley contra Prácticas y Anuncios Engañosos”.

1 **Artículo 2.-Política Pública.**

2 Se establece como política pública del Estado Libre Asociado de Puerto Rico la
3 protección a los consumidores de las prácticas y anuncios que creen o tiendan a crear una
4 apariencia falsa o engañosa sobre bienes o servicios ofrecidos en el comercio. Además, se
5 fijan responsabilidades y penalidades a las prácticas y anuncios engañosos.

6 **Artículo 3. –Jurisdicción.**

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

12 **Artículo 4.-Definiciones.**

13 Las palabras y frases usadas en esta Ley se interpretarán según el contexto en que
14 sean usadas y tendrán el significado aceptado por el uso común y corriente.

15 En los casos aplicables, las palabras utilizadas en el tiempo presente incluyen también
16 el futuro; las usadas en el género masculino incluyen el femenino; el singular incluye el plural
17 y el plural incluye el singular.

18 Los siguientes términos usados en esta Ley tendrán el significado que a continuación
19 se expresa:

20 (a) **Anunciante** - aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la
21 difusión pública de un mensaje o anuncio publicitario o de cualquier tipo de información
22 referente a sus bienes o servicios.

1 (b) **Anuncio** - cualquier manifestación oral, escrita, gráfica, pictórica, electrónica o de
2 cualquier otra forma presentada, hecha con el propósito de ofrecer, describir o de cualquier
3 otra forma representar un bien o servicio o algún aspecto de un bien o servicio.

4 (c) **Anuncio Engañoso** - cualquier anuncio que constituya o tienda a constituir fraude,
5 engaño o comunique o tienda a comunicar una idea falsa o incorrecta sobre el bien o servicio
6 anunciado. Cualquier anuncio que a propósito deje de proveer información relacionada con el
7 producto, bien o servicio, y que prive al consumidor de tomar decisiones informadas e
8 inteligentes.

9 (ch) **Artículo sustituto** - se entenderá como artículo sustituto aquel artículo similar,
10 de igual o superior calidad a un artículo anunciado, y cuyo precio regular sea igual o superior
11 pero no más de un 50% del precio regular del Artículo anunciado.

12 (d) **Artículos de temporada** - se entenderá única y exclusivamente como aquellos
13 bienes o artículos distintivos que se ofrezcan para la venta durante las épocas de Día de
14 Reyes, San Valentín, Día de Pascuas, Día de Padres, Día de Madres, Graduación, Noche de
15 Brujas, Regreso a clases, Acción de Gracias y Navidad.

16 (e) **Bien** - cualquier bien mueble o inmueble, mercancía, artículo o producto
17 susceptible de ser objeto de una compraventa, arrendamiento o de cualquier tipo de
18 transacción comercial.

19 (f) **Clara y adecuadamente** - representación fácilmente perceptible, libre de
20 ambigüedades y de un tamaño, contrastes de color y audición que al ser presentada pueda ser
21 rápidamente captada y entendida sin dificultad.

22 (g) **Comerciante** - proveedor de bienes y servicios; cualquier persona que ofrece para
23 la venta, arrendamiento o realiza transacciones comerciales en Puerto Rico de bienes o

1 servicios a consumidores. Incluye, sin limitación, los siguientes: cualquier oficial, agente,
2 empleado, vendedor o representante del vendedor.

3 (h) **Comercio** –

4 (1) Establecimiento comercial donde se llevan a cabo transacciones
5 comerciales sobre bienes y servicios con personas que los adquieren para su uso o
6 disposición personal sin ánimo de reventa.

7 (2) "**Establecimiento**" significará cualquier estructura, edificio, local,
8 almacén, solar o lugar análogo en el que se realice cualquier tipo de operación sobre la
9 venta, expendio o distribución de bienes y servicios a los consumidores.

10 (i) **Comparación de precios** - comparación directa o indirecta de un precio de venta
11 de un bien o servicio, expresada en términos de dólares y centavos, fracciones, por
12 cientos o de cualquier otra manera, con cualquier otro precio o expresión de valor.
13 Incluye, sin limitación, cualquier reclamo de reducción o ahorro con relación al precio
14 regular del bien o servicio.

15 (j) **Consumidor** - aquella persona natural que adquiere bienes o servicios para su uso
16 o disposición personal o familiar sin ánimo de reventa.

17 (k) **Cuota de re almacenamiento o "restocking fee"** - Cantidad cobrada por algunos
18 establecimientos comerciales, al momento que el consumidor ejerce su derecho de
19 devolver mercancía; la cual representa un por ciento del precio pagado por el
20 consumidor.

21 (l) **Dato Relevante** - aquel que de divulgarse podría influenciar a los consumidores a
22 adquirir o no el bien o servicio anunciado; o a realizar o no el acto que señala o parece
23 señalar el anuncio o la práctica.

- 1 (l) **Departamento** - Departamento de Asuntos del Consumidor.
- 2 (m) **Gratis** - Un producto, bien o servicio, se entenderá que es gratis cuando no tenga
3 ningún costo para su adquisición.
- 4 (n) **Fecha de publicación inicial** - la fecha inicial en que un anuncio es publicado,
5 difundido, distribuido, circulado, presentado, desplegado, exhibido o de cualquier otra
6 forma diseminado en Puerto Rico.
- 7 (ñ) **Intermediario** - persona que media entre el anunciante y los medios de
8 comunicación. Incluye, pero no se limita, a cualquier agencia de publicidad o
9 representante de ésta.
- 10 (o) **Garantía** - significará el documento- impreso o escrito en materiales perdurables,
11 entiéndase tinta y papel permanente, que garanticen la preservación de la información
12 impresa por un término mayor de un (1) año o por el término que se extienda la
13 garantía del bien adquirido y/o el servicio rendido, lo que sea mayor- que se emite en
14 un establecimiento afirmando la idoneidad y calidad de los bienes vendidos o de los
15 servicios rendidos a los consumidores, y donde media un compromiso de reembolso,
16 reparación, sustitución o cualquier otro remedio adecuado para corregir las fallas,
17 defectos o deficiencias que se hayan identificado en esos bienes o servicios durante un
18 término de tiempo específico a través del Establecimiento y/o del fabricante del
19 producto.
- 20 (p) **Medio de Comunicación** - incluye televisión, radio, cine, servicio postal,
21 periódicos, revistas, volantes, hojas sueltas, rótulos, "Internet" o cualquier otro medio
22 que tenga como objetivo publicar o difundir un anuncio según definido en este
23 reglamento.

- 1 (q) **Persona** - cualquier persona natural o jurídica.
- 2 (r) **Práctica engañosa** - cualquier acto, práctica, curso de conducta, mecanismo de
3 persuasión, ofrecimiento, información o promesa hecha, aparentemente hecha o
4 sugerida, que fuere engañosa, falsa, fraudulenta o que de cualquier forma tienda al
5 engaño, o mediante la cual se tergiversen o puedan malinterpretarse los verdaderos
6 hechos de las cosas.
- 7 (s) **Precio** - el precio del artículo, excluyendo el impuesto sobre el precio de venta del
8 artículo o servicio, si alguno.
- 9 (t) **Punto de Venta** - estación donde ubica una o varias cajas registradoras.
- 10 (u) **Precio Total de Venta** - el precio del producto sin incluir impuesto de venta
11 municipal y/o estatal, si alguno.
- 12 (v) **Rebate** - Descuento.
- 13 (w) **Secretario** - Secretario del Departamento de Asuntos del Consumidor.
- 14 (x) **Servicio** - cualquier labor, obra, trabajo o servicio prometido, suplido, prestado,
15 vendido, realizado o susceptible de ser ofrecido al público consumidor.
- 16 (y) **Vale ("Rain check")** - Contraseña, recibo o boleto que le expide el comerciante al
17 consumidor cuando un bien anunciado en especial no está disponible.
- 18 (z) **Propinas** - cantidad de dinero que se regala como estipendio, dádiva o premio por
19 excelencia en el servicio.
- 20 (aa) **Recibo de Compra** - significará el documento escrito o resguardo que expide el
21 comerciante al consumidor de una transacción, al efectuarse el pago por cualquier
22 medio. En el recibo debe constar legiblemente la hora y fecha de la transacción, la
23 naturaleza del producto o servicio, la persona o entidad que recibe el pago, la cantidad

1 del pago y el método de pago usado. El recibo de compra debe tener los caracteres
2 impresos o escritos en materiales perdurables, entiéndase tinta y papel permanente,
3 que garanticen la preservación de la información impresa por un término mayor de un
4 (1) año o por el término que se extienda la garantía del bien adquirido y/o el servicio
5 rendido, lo que sea mayor.

6 **Artículo 5.-Principios Básicos.**

- 7 a) Se faculta al Secretario del Departamento de Asuntos del Consumidor a promulgar la
8 reglamentación necesaria sobre los requisitos y normas administrativas necesarias
9 para viabilizar el cumplimiento de esta Ley, salvaguardando los mejores intereses
10 del consumidor y sin violentar los derechos de los comerciantes.
- 11 b) El comerciante debe entregar o prestar diligentemente el bien o servicio según
12 anunciado u ofrecido.
- 13 c) El comerciante debe estar en posición de sostener y probar todos los reclamos y
14 ofertas que se proponga hacer, antes de publicarlos o manifestarlos.
- 15 d) Un anuncio podrá ser engañoso tomado como un todo, aún cuando cada expresión
16 tomada independientemente sea cierta.
- 17 e) La falsedad podrá resultar no sólo de las expresiones directas y de las inferencias
18 que razonablemente cree, sino también de la omisión u oscurecimiento de datos
19 relevantes.
- 20 f) Se interpretará en forma adversa al anunciante cualquier afirmación en un anuncio
21 que se preste a interpretaciones distintas, una de las cuales fuere engañosa.

22 **Artículo 6.-Prácticas y Anuncios Engañosos.**

- 23 (a) Se prohíben las prácticas y los anuncios engañosos.

- 1 (b) El término práctica engañosa incluye, entre otros, los siguientes actos:
- 2 (1) representar o expresar un hecho o una oferta si tal declaración es engañosa o
- 3 falsa, o posee la tendencia o capacidad para confundir, o si no se tiene la
- 4 información suficiente para sustentarla, o se ocultare un dato relevante;
- 5 (2) inducir o tratar de inducir a una persona a actuar a cambio de cualquier
- 6 beneficio que luego resulta ser menor, falso, inexistente, ilícito o ilegal;
- 7 (3) anunciar u ofrecer un determinado bien o servicio como carnada, consciente
- 8 que no está disponible o que no tiene cantidades suficientes, para atraer al
- 9 consumidor e intentar venderle otro bien o servicio; desalentar la compra de un
- 10 bien o servicio anunciado y ofrecer otro en sustitución;
- 11 (4) anunciar, exponer, vender u ofrecer un determinado bien como nuevo cuando
- 12 el mismo es usado o reconstruido;
- 13 (5) retener piezas o partes de un bien objeto de reparación, sin descontar su valor
- 14 del precio de la obra o sin notificárselo al consumidor antes de comenzar el
- 15 trabajo de reparación;
- 16 (6) exponer, vender u ofrecer para la venta productos empacados en tal forma que
- 17 aquellos dañados, defectuosos, de peor apariencia o de inferior calidad queden
- 18 total o parcialmente ocultos detrás o debajo de los que están en buen estado, de
- 19 buena apariencia o de superior calidad;
- 20 (7) exponer, vender u ofrecer para la venta productos de distinta categoría,
- 21 condición, clasificación o calidad inferior al anunciado o de diferentes
- 22 clasificaciones o calidades en un mismo empaque bajo un mismo precio;

- 1 (8) exponer, vender u ofrecer para la venta productos que hayan sido congelados
2 como si fueran frescos;
- 3 (9) exponer, vender u ofrecer para la venta productos importados como si estos
4 hubieran sido producidos en Puerto Rico;
- 5 (10) exponer, vender u ofrecer para la venta drogas, cosméticos, bebidas, pastillas,
6 entre otros, sin haberse demostrado científicamente la veracidad de sus
7 alegados beneficios y sin la debida autorización de la Agencia Federal de
8 Drogas y Alimentos (FDA);
- 9 (11) exponer, vender u ofrecer para la venta alimentos o suplementos dietéticos y
10 dietas novedosas no comprobadas o que no tienen justificación; o artefactos
11 médicos inefectivos, sin que se establezca, mediante estudios científicos, la
12 veracidad de sus alegados beneficios;
- 13 (12) anunciar o expresar en un anuncio o publicación que cierta compañía,
14 comercio o empresa es endosada o de alguna otra forma asegurada, por el
15 Departamento, dando la impresión que la agencia está relacionada con dicha
16 compañía o empresa;
- 17 (13) no informarle por escrito al consumidor que de efectuar el pago con tarjeta de
18 crédito o débito, conlleva una cantidad mínima de compra, de ser requerido;
- 19 (14) cobrar una cantidad de dinero por concepto de cargos por servicios, cuando
20 dichos servicios son inexistentes o no susceptibles de ser corroborados. No
21 pueden gravarse con cargos adicionales separados del precio, los servicios
22 básicos accesorios - cuando dichos servicios son necesarios y no opcionales-

- 1 que se ofrecen para que el consumidor accese al bien o servicio principal que
2 se ofrece;
- 3 (15) no anunciarle al consumidor que se cobrará cierta cantidad específica de
4 dinero (cargos por servicio) cuando se vendan boletos para una actividad;
- 5 (16) no expedir a todo consumidor que adquiera bienes o servicios un recibo de
6 compra, cuyos caracteres sean impresos o escritos en materiales perdurables,
7 entiéndase tinta y papel permanente, que garanticen la preservación de la
8 información impresa por un término mayor de un (1) año o por el término que
9 se extienda la garantía del bien adquirido y/o el servicio rendido, lo que sea
10 mayor, o cuando dicho recibo se exija como condición para cambios o
11 devoluciones;
- 12 (17) no expedir una garantía por escrito, sobre los bienes vendidos o los servicios
13 rendidos, mediante documento impreso o escrito en materiales perdurables,
14 entiéndase tinta y papel permanente, que garanticen la preservación de la
15 información impresa por un término mayor de un (1) año o por el término que
16 se extienda la garantía del bien adquirido y/o el servicio rendido, lo que sea
17 mayor, si alguna;
- 18 (18) las cláusulas que establezcan que el silencio del consumidor se tendrá por
19 aceptación de cualquier oferta, modificación, restricción, ampliación,
20 condición o prórroga de lo pactado en el contrato. El consentimiento del
21 consumidor tiene que ser expreso y constar afirmativamente al aceptar una
22 oferta.

1 (c) El Secretario podrá emitir interpretaciones oficiales de hechos, actos o situaciones que
2 a la luz de esta Ley constituyan prácticas o anuncios engañosos. Estas interpretaciones
3 serán escritas y formarán parte de las interpretaciones oficiales relativas a esta Ley.

4 **Artículo 7.-Forma de los Anuncios.**

5 (a) Todo anuncio deberá estar redactado, expresado y presentado en tal forma que lleve a
6 la mente del consumidor toda aquella información que le sea esencial y necesaria para
7 conocer sobre las cualidades, calidad, formas de pago, precio, tamaño, cantidad,
8 utilización o cualquier otra característica del bien o servicio que se anuncia, libre de
9 toda ambigüedad que pueda tender a confundirlo.

10 (b) La letra más pequeña en un anuncio impreso, escrito o gráfico no será menor de 8
11 puntos.

12 (c) Ningún anuncio usará signos, abreviaturas o siglas incomprensibles o técnicas que
13 puedan tender a crear en el consumidor una imagen errónea sobre el precio,
14 condiciones de venta, o cualquier otra característica del bien o servicio anunciado.

15 (d) Toda expresión que aclare, condicione u ofrezca detalles de la información contenida
16 en el anuncio deberá aparecer en un encasillado en la parte inferior del anuncio. En
17 transmisiones de televisión o algún otro medio audiovisual, las aclaraciones,
18 condiciones o detalles deberán presentarse tanto en forma visual como auditiva.

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

- 1 (f) Toda expresión que aclare, modifique o condicione una oferta, en una transmisión de
2 televisión o algún otro medio audiovisual, se proyectará en forma claramente legible
3 en la zona de seguridad de la pantalla ("safety zone"), por el tiempo suficiente para
4 que una persona prudente y razonable la pueda comprender. Las letras de la expresión
5 que establezca una modificación, aclaración o condición deberán ser de un color que
6 contraste con el fondo. El fondo no tendrá colores o imágenes que oscurezcan o
7 distraigan la atención de la aclaración, modificación o condición o que lleven a
8 menospreciar su sentido, significado o importancia.
- 9 (g) Ningún anuncio utilizará expresión alguna que disponga que "no se concederán vales
10 ("rain checks")", o alguna expresión similar.

11 **Artículo 8.-Divulgación de Datos Relevantes.**

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

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

20 Son datos relevantes, entre otros, los siguientes:

- 21 (a) precio total del bien o servicio;
- 22 (b) que el bien anunciado es usado, imperfecto o irregular, o está averiado, o se ha
23 reparado o reconstruido;

- 1 (c) que el bien anunciado se ha descontinuado por el manufacturero;
- 2 (d) que el bien anunciado adolece de mejoras de seguridad que contienen modelos
3 posteriores;
- 4 (e) que existe una probabilidad significativa de que no haya piezas de repuesto
5 disponibles durante el promedio de vida útil del bien anunciado;
- 6 (f) que el bien o servicio anunciado contiene compuestos o agentes químicos, fórmulas o
7 cualquier sustancia cuyo uso normal y corriente causa o puede causar reacciones
8 fisiológicas o psicológicas o cualquier otra alteración del organismo. Esta información
9 no se tendrá que expresar en el anuncio si aparece en forma clara y adecuada en la
10 envoltura o etiqueta del bien o servicio, pero el anuncio indicará clara y
11 adecuadamente la necesidad de leer la etiqueta;
- 12 (g) que el bien anunciado no incluye partes, accesorios o equipo necesarios para su
13 adecuado funcionamiento, apariencia o uso;
- 14 (h) que se retendrán piezas o partes susceptibles de ser reparadas, o que tengan algún otro
15 valor económico como parte del precio de un bien o servicio;
- 16 (i) las condiciones y términos del financiamiento, de ser ofrecido alguno;
- 17 (j) en casos de juguetes, la edad del niño para el cual está recomendado.

18 **Artículo 9.-Representaciones Visuales.**

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

Artículo 10.-Anuncio del Precio.

- 1 (a) Los precios deberán anunciarse clara y adecuadamente.
- 2
- 3 (b) El anuncio expresará el precio final del bien o servicio, sin que sea necesario efectuar
- 4 cálculos adicionales.
- 5 (c) El comerciante colocará rótulos o tablas de descuentos, o cualquier medio electrónico
- 6 como lector de precios ("price checkers"), que sean visibles y estén rotulados, en un
- 7 área cercana al lugar donde están los bienes en especial y a la caja registradora, de
- 8 forma tal que le permitan al consumidor conocer el precio total o final del bien o
- 9 servicio en especial.
- 10 (d) Cuando haya más de un precio rotulado, anunciado o en el lector de precios, para un
- 11 bien o servicio se entenderá que el precio más bajo es el correcto.
- 12 (e) Cuando el producto marque un precio y en el "scanner" aparezca otro, se entenderá
- 13 que el precio más bajo es el correcto.
- 14 (f) Cuando un determinado bien o servicio se anuncie en venta especial, deberá señalarse
- 15 clara y adecuadamente su precio regular y su precio especial.
- 16 (g) No se deberá incluir ningún otro Artículo o precio especial en letras menores en un
- 17 mismo encasillado o recuadro causando la impresión errónea en los consumidores de
- 18 que el precio especial en tamaño mayor es el que le aplica a los otros artículos. Cada
- 19 determinado artículo con su precio especial deberá expresarse de forma separada, en
- 20 un encasillado o recuadro diferente.
- 21 (h) En todo anuncio de precios o cantidades de bienes o servicios los números en
- 22 fracciones serán por lo menos de la mitad del tamaño de los números enteros que le
- 23 preceden. Quedan excluidos de esta disposición los bienes que se encuentren dentro o

1 detrás de estantes o gabinetes atendidos por un empleado del comerciante o por
2 cualquier otra persona autorizada por éste.

3 (i) En todo anuncio de automóviles nuevos se incluirá, en un tamaño no menor de una
4 cuarta (%) parte en proporción a la prominencia del nombre, o precio del modelo, el
5 rendimiento de millas por galón, tanto en ciudad como carretera, según determinado
6 por la Agencia de Protección Ambiental (EPA) y el Departamento Federal de Energía.

7 **Artículo 11.-Comparaciones de Precios.**

8 El comerciante podrá anunciar que ofrece descuentos en la venta de bienes o servicios
9 mediante comparaciones de precios, o que el producto que vende es más barato que el de su
10 competidor siempre que clara y adecuadamente describa las bases de la comparación y los
11 productos que compare sean de igual marca. Deberá tener disponibles los datos que
12 evidencien los precios comparados y poder sostener la diferencia en todo momento.

13 Se prohíben las comparaciones de precios basadas en falsedad, arbitrariedad o precios
14 inflados. Los comerciantes divulgarán, libre de ambigüedad, los precios comparados, con
15 expresión de toda aquella información que sea necesario y esencial conocer sobre la
16 cualidad, garantía, calidad, seguridad, precio, tamaño, cantidad, utilización o cualquier otra
17 característica del bien o servicio para que los consumidores entiendan claramente la
18 comparación de precios.

19 Cuando el comerciante utilice los términos "anteriormente", "regularmente", u otros
20 similares se entenderá que hace referencia a su precio anterior para el mismo bien o servicio.
21 En cualquier otra circunstancia, el comerciante deberá especificar el origen del precio más
22 alto.

1 (a) Comparaciones con precios anteriores: El comerciante podrá comparar su precio
2 anterior para determinado bien o servicio con su precio anterior regular. El precio
3 regular que se anuncie no excederá:

4 (1) el precio ofrecido por el propio comerciante públicamente y de buena fe en Puerto
5 Rico, por lo menos durante treinta (30) de los cuarenta y cinco (45) días naturales
6 anteriores a la fecha de publicación inicial; o

7 (2) el precio al cual haya realizado al menos treinta por ciento (30%) de las ventas del
8 bien o servicio en Puerto Rico durante los doce (12) meses que preceden la fecha
9 de publicación inicial.

10 En el caso de las tiendas en cadena, la comparación utilizará el precio anterior regular
11 más bajo en cualquiera de las tiendas de la cadena.

12 (b) Comparación con precios futuros: El comerciante podrá anunciar ofertas de
13 introducción o comparar sus precios actuales con sus precios futuros, siempre que:

14 (1) el precio futuro anunciado cobre vigencia inmediatamente después que termine la
15 oferta, pero no más tarde de los sesenta (60) días naturales siguientes a la fecha de
16 publicación inicial; y

17 (2) el precio que se anunció como precio futuro prevalezca por lo menos durante el
18 doble del término de vigencia del precio de introducción. Se eximirá al
19 comerciante de esta obligación en circunstancias fuera de su control.

20 (c) Utilización de términos que impliquen descuento: El comerciante podrá utilizar
21 términos que indiquen o impliquen una reducción de precios siempre que:

22 (1) el bien o servicio con descuento sea clara y adecuadamente identificado;

1 (2) el precio anterior sea clara y adecuadamente indicados el comerciante declara
2 alguna razón especial para el descuento, deber tener la capacidad para
3 sustentarlo.

4 (d) Comparación con precio de lista: El comerciante podrá comparar sus precios con el
5 "precio de lista", el "precio sugerido" o algún otro término similar, siempre que ese
6 precio de lista sea el cobrado por un número razonable de vendedores a la fecha de
7 publicación inicial. No se podrá divulgar un "precio de lista", un "precio sugerido" u
8 otro término similar que no responda a unos criterios razonables y sea utilizado de
9 buena fe.

10 (e) Comparación con precios de otros vendedores: El comerciante podrá comparar sus
11 precios con el precio de otros vendedores, en su área de negocios, siempre que el
12 precio utilizado como base para la comparación no exceda el ofrecido por un número
13 razonable de vendedores a la fecha de publicación inicial.

14 (f) Comparación con precios de productos similares: El comerciante podrá comparar
15 precios de bienes o servicios similares sólo cuando:

16 (1) los bienes o servicios comparados se estén ofreciendo al precio anunciado, a la
17 fecha de publicación inicial; y

18 (2) no existan diferencias sustanciales en calidad, grado, garantía, materiales u otros
19 elementos importantes entre los bienes o servicios comparados.

20 (g) Comparaciones de precios en etiquetas o rótulos: Ningún comerciante podrá imprimir,
21 pegar o adjuntar ninguna etiqueta o rótulo que contenga un precio ficticio o inflado
22 que pueda utilizarse para ofrecer reducciones de precios falsas.

- 1 (h) Fluctuaciones de descuento: El comerciante podrá incluir en un mismo anuncio
2 fluctuaciones de descuentos en precios de varios productos, siempre, que:
- 3 (1) divulgue clara y adecuadamente el precio más alto y el descuento más bajo, en
4 números que tengan al menos el mismo tamaño que los utilizados para divulgar el
5 precio más bajo y el descuento más alto; y,
- 6 (2) al comenzar la venta, el número de bienes disponibles al precio menor o al
7 descuento mayor sea al menos el diez por ciento (10%) de todos los bienes o
8 servicios incluidos en la oferta; y,
- 9 (3) divulgue clara y adecuadamente toda la información relevante con respecto a los
10 bienes al menor precio o al mayor descuento.
- 11 (i) Uso de términos *venta al por mayor*", "*al costo*" o "*precio de fábrica*": El comerciante
12 podrá anunciar que vende a precio "al por mayor", "al costo", "de fábrica" o utilizar
13 algún término similar, siempre que dicha afirmación sea cierta y el bien no tenga
14 algún defecto o le falte algún elemento o contenido.
- 15 (j) Utilización de términos tales como; "dos por el precio de uno", "compre uno y
16 obtenga otro gratis", "compre uno y llévese otro a mitad de precio". El comerciante
17 podrá anunciar que ofrece algún bien o servicio al precio regular y que añade algún
18 bien o servicio o beneficio accesorio, siempre que:
- 19 (1) divulgue clara y adecuadamente todas las condiciones;
- 20 (2) el precio regular indicado sea el verdadero; y
- 21 (3) el bien o servicio principal sea sustancialmente de la misma calidad, grado y
22 material que el ofrecido por el comerciante antes del anuncio.

1 (k) Precios de unidades que forman parte de sistemas. El comerciante no podrá anunciar
2 el precio de un bien que normalmente se vende como parte de un sistema, sin divulgar
3 clara y adecuadamente que el precio señalado es el precio por la unidad y no el precio
4 por el sistema.

5 **Artículo 12.-Disponibilidad del Bien Anunciado.**

6 (a) El comerciante tendrá disponible para la venta los bienes anunciados en especial, en
7 cantidades suficientes para responder a la demanda razonablemente anticipada
8 durante todo el período de efectividad de la venta anunciada, a menos que se notifique
9 adecuadamente que la mercancía sólo estará disponible en tiendas fuera de Puerto
10 Rico. En tal caso, la notificación deberá aparecer clara y adecuadamente. Se entenderá
11 por "Demanda Razonablemente Anticipada", aquella proyección futura en el
12 inventario de determinado artículo o bien, utilizando como base las cantidades del
13 mismo artículo u otro artículo de naturaleza, características y precio similares,
14 vendidos en el pasado en un mismo periodo o en condiciones similares.

15 (b) Sólo se podrá limitar las cantidades de los bienes anunciados en especial cuando se
16 cumpla con los siguientes requisitos:

17 (1) se indique clara y adecuadamente la cantidad de artículos disponibles por tienda;

18 (2) el tiempo que el comerciante razonablemente espera que tomará vender dicha
19 cantidad de artículos, el cual no podrá exceder de doce (12) horas;

20 (3) las cantidades limitadas no serán menores de cincuenta (50) unidades por cada
21 artículo anunciado en especial, por tienda, durante el periodo de la venta especial;

22 (4) la cantidad disponible tendrá que aparecer en el anuncio de la venta especial de
23 cada uno de los artículos.

1 Este inciso B no aplicará a los días enumerados en el Artículo 4 (d) de esta Ley ni al día
2 previo. Tampoco aplicará al día conocido como "Venta del Madrugador" o "Viernes Negro",
3 que suele ser el día posterior al Día de Acción de Gracias.

4 **Artículo 13.-Vales (“Rain Checks”).**

5 (a) Cuando no se encuentre disponible el bien anunciado *en especial*, el comerciante
6 vendrá obligado a ofrecer al consumidor en sustitución otro bien similar, de igual o
7 superior calidad al anunciado, por el precio del bien anunciado.

8 (b) Este requisito no aplicará a los bienes anunciados en especial en cantidades y tiempo
9 limitado, según lo establece el Artículo 12 (b) de esta Ley, siempre y cuando estén
10 disponibles los cincuenta artículos por tienda. De haber sido anunciado y no estar
11 disponible, tendrá que cumplir con lo establecido con este Artículo.

12 (c) Si el consumidor insiste en la entrega del bien anunciado, el comerciante deberá
13 ofrecerle un vale ("rain check"), que quiere decir que el comerciante cumplirá con los
14 siguientes parámetros:

15 (1) tener el bien disponible para el consumidor dentro de los siguientes treinta (30)
16 días calendarios;

17 (2) notificarle al consumidor, por teléfono o en su defecto por correo ordinario, que el
18 bien está disponible para recoger;

19 (3) conservar el bien a disposición del consumidor por quince (15) días calendarios
20 contados a partir de la notificación al consumidor;

21 (4) ofrecer al consumidor un bien similar, de igual o superior calidad al anunciado
22 cuando no lo tenga disponible transcurrido el término de treinta (30) días contados

- 1 a partir de la fecha en que le entregó el vale. En tal caso, el precio será igual al del
2 bien anunciado; y
- 3 (5) demostrar fehacientemente que cumplió con todo lo dispuesto en este Artículo.
- 4 (d) Este vale constituirá una oferta irrevocable por parte del comerciante de suplirle al
5 consumidor el bien anunciado por el precio anunciado y dentro de las condiciones
6 especificadas.
- 7 (e) En el vale aparecerá claramente impreso o escrito:
- 8 (1) el nombre, la dirección y el teléfono de la tienda;
- 9 (2) el nombre del bien, su descripción, número de modelo, serie o identificación,
10 tamaño, color, si aplicable, y cualquier otra característica necesaria y conveniente
11 para que pueda identificarse sin lugar a dudas;
- 12 (3) el precio anunciado del bien;
- 13 (4) el nombre, la dirección postal y el teléfono, si tiene, del consumidor;
- 14 (5) su fecha de expedición;
- 15 (6) el nombre y la firma de la persona que lo expide;
- 16 (7) una advertencia de que:
- 17 i. el comerciante se ha comprometido a conseguir el bien antes descrito
18 dentro de treinta (30) días a partir de la fecha de expedición del vale salvo
19 justa causa;
- 20 ii. el comerciante notificará al consumidor, por teléfono o en su defecto por
21 correo ordinario, cuando el bien esté disponible;
- 22 iii. el comerciante conservará el bien a disposición del consumidor por quince
23 (15) días calendarios a partir de la notificación;

1 iv. el comerciante estará obligado a darle al consumidor un bien similar, de
2 igual o superior calidad al anunciado en caso de no tener disponible el bien
3 anunciado luego de transcurrido el término de treinta (30) días contados a
4 partir de la fecha en que se entregó el vale al consumidor. En tal caso, el
5 precio será igual al del bien anunciado;

6 v. el Departamento posee jurisdicción para atender cualquier querrela en caso
7 de que el comerciante incumpla con las condiciones del vale ("rain
8 check").

9 (f) Se presume que el comerciante no tenía la cantidad razonablemente necesaria de
10 productos anunciados en el mercado para atender la demanda del público. Cumplir
11 con lo exigido por este Artículo no libera al comerciante de multa por la falta de
12 disponibilidad de los bienes anunciados. No obstante, podrá constituir un atenuante en
13 la imposición de la multa.

14 (g) El comerciante tiene el peso de la prueba para controvertir la presunción, demostrando
15 que ha cumplido con lo exigido por este Artículo.

16 **Artículo 14.-Divulgación de Fecha de Comienzo y Fin de la Venta Especial.**

17 (a) Se divulgará en los anuncios la fecha de comienzo y fin de toda venta especial.

18 (b) En el caso de anuncios de venta especial efectuados en periódicos de circulación
19 general, incluyendo sus suplementos, hojas sueltas y "shoppers", se entenderá que un
20 anuncio de esta índole comenzará a regir en la fecha de publicación inicial en aquellos
21 casos en que la fecha de comienzo no conste en el mismo. Cuando no se haya fijado el
22 término de duración de la venta especial, se entenderá que la venta especial se

1 extiende por un plazo de treinta (30) días, contados a partir del último anuncio
2 realizado.

3 (c) Un anuncio de una venta especial que no se publique en un periódico de circulación
4 general, que sólo se deba a un rótulo en la tienda, la venta especial durará el término
5 que el letrero permanezca expuesto, excepto que el letrero establezca un periodo de
6 comienzo y terminación del especial.

7 (d) Si se tratase de ventas de artículos fuera de temporada y ventas de liquidación por
8 inventario, se podrá anunciar que la venta especial terminará al agotarse la mercancía,
9 si se especifica clara y adecuadamente la cantidad en existencia por cada tienda. En
10 estos casos deberá aparecer clara y adecuadamente en los anuncios que se trata de
11 ventas de artículos fuera de temporada o ventas de liquidación por inventario. D.
12 Durante la venta que realizan los comercios el día posterior al Día de Acción de
13 Gracias, no se permitirán ventas de liquidación por inventario ni ventas de artículos
14 fuera de temporada, excepto los artículos alusivos al Día de Acción de Gracias.

15 **Artículo 15.-Regalos y Premios.**

16 Se podrá anunciar que se ofrecen gratuitamente premios o regalos con la compra de
17 algún bien o servicio, o con el cumplimiento de determinadas condiciones, siempre que:

18 (a) no se aumente el precio del bien o servicio;

19 (b) el comerciante identifique clara y adecuadamente el premio o regalo, indicando la
20 cantidad de premios o regalos disponibles por tienda, y divulgue todas las condiciones
21 y limitaciones impuestas para su adquisición;

22 (c) el comerciante divulgue clara y adecuadamente el valor del premio o regalo;

1 (d) se entregue el premio o regalo al consumidor tan pronto cumpla con las condiciones
2 anunciadas;

3 Cuando no todas las personas que cumplan con las condiciones de la promoción reciban
4 un regalo o premio e intervenga el azar, se aplicará en estos casos el Reglamento de
5 Concursos del Departamento de Asuntos del Consumidor.

6 **Artículo 16.-Rebate.**

7 No se podrá anunciar el precio final de un artículo aplicándole el descuento del Rebate, si
8 el descuento del Rebate no se aplica al precio de forma instantánea al momento de realizarse
9 el pago. Si el descuento del Rebate no es al momento del pago, se anunciará el precio regular
10 del artículo, que será el monto que pagará el consumidor de efectuarse la compra ese día. En
11 lugar separado podrá indicarse el descuento del rebate en letras que nunca serán mayores a la
12 mitad del tamaño del anuncio del precio que pagará el consumidor de efectuarse la compra
13 ese día.

14 **Artículo 17.-Obtención de Información Personal del Consumidor.**

15 No se podrá obtener información personal de ningún consumidor a través de medios
16 engañosos o ilegítimos, ni sin divulgarse el uso que se le dará a dicha información. El número
17 de seguro social no podrá ser solicitado bajo ninguna circunstancia, con excepción de lo
18 dispuesto en la Ley de Notaría, en reglamentos de dependencias gubernamentales, incluyendo
19 dependencias municipales o corporaciones públicas y cuando ello sea necesario para fines de
20 verificación de su historial crediticio para poder ofrecerle el producto o servicio solicitado
21 con la debida autorización escrita del consumidor.

1 La información así solicitada debe estar en un expediente separado, aparte y confidencial
2 del resto de la información solicitada. El número de seguro social del consumidor nunca debe
3 incluirse en la información de venta que el comerciante utiliza públicamente.

4 La información ofrecida por el consumidor de forma voluntaria, no podrá ser utilizada
5 para promover ofertas de telemarketing, a menos que el consumidor haya consentido
6 expresamente por escrito a la utilización de su información personal a esos efectos. Los
7 comerciantes deberán tomar las medidas necesarias para proteger la privacidad,
8 confidencialidad e integridad de la información personal ofrecida por el consumidor. Por
9 información personal se entiende como cualquier información identificable de un individuo
10 que incluye, pero no está limitado a:

11 (a) nombre y apellidos;

12 (b) dirección física o postal;

13 (c) dirección de correo electrónico;

14 (d) número de teléfono;

15 (e) número de Seguro Social;

16 (f) fecha de nacimiento;

17 (g) información de tarjetas de débito o crédito, incluyendo el número de la tarjeta y su

18 fecha de expiración;

19 (h) número de licencia;

20 (i) cualquier otra información, como ocupación o grado académico, intereses

21 extracurriculares, estado civil o afiliación religiosa, que pueda identificar al individuo.

1 **Artículo 18.-Recibo.**

2 Se requiere que en toda transacción de compraventa de productos, artículos o
3 servicios, todo comerciante autorizado a hacer negocios en Puerto Rico, así como todo
4 proveedor de servicios, expedirán al consumidor, al efectuarse el pago por cualquier medio,
5 un recibo en que conste legiblemente la fecha de la transacción, la naturaleza del producto o
6 servicio, la persona o entidad que recibe el pago, la cantidad del pago y el método de pago
7 usado y cuyos caracteres estarán impresos o escritos en materiales perdurables, entiéndase
8 tinta y papel permanente, que garanticen la preservación de la información impresa por un
9 término mayor de un (1) año o por el término que se extienda la garantía del bien adquirido
10 y/o el servicio rendido, lo que sea mayor. Ni el consumidor ni el comerciante podrán
11 condicionar la aceptación o expedición del recibo a que refleje información incorrecta.

12 **Artículo 19.-Financiamiento.**

13 El comerciante que exprese o implique que provee financiamiento deberá ofrecerlo al
14 público en general al interés señalado; o divulgar clara y adecuadamente cualquier condición
15 especial, términos o criterios que el consumidor debe satisfacer para cualificar. Anunciará el
16 por ciento de interés a cobrar en términos de la tasa de porcentaje anual (APR).

17 **Artículo 20.-Cumplimiento con el "Truth-In-Lending Act".**

18 Incurrirá en práctica engañosa cualquier comerciante que anuncie términos de
19 financiamiento y no cumpla con las disposiciones del "TRUTH-IN-LENDING ACT", 15
20 USC 1601, et seq. y las disposiciones reglamentarias promulgadas bajo su autoridad.

21 **Artículo 21.-Garantías.**

22 (a) Todo anuncio que exprese que un bien o servicio tiene garantía, indicará si ésta es
23 completa o limitada; y de ser limitada, especificará en qué consisten las limitaciones y

- 1 el tiempo en que estará vigente la misma. Antes de la venta, el consumidor podrá
2 inspeccionar el texto de la garantía, el cual estará disponible en el lugar donde se
3 vende el bien o servicio.
- 4 (b) Todo anuncio que utilice la frase "garantía de por vida" u otras similares, deberá
5 expresar su contenido y alcance.
- 6 (c) Todo anuncio que reclame que se obtendrán beneficios mediante la adquisición de un
7 bien o servicio, establecerá clara y adecuadamente la forma cómo responderá el
8 comerciante en caso de que el consumidor no obtenga tal beneficio.
- 9 (d) El comerciante no podrá anunciar ni presentar para la venta bienes o servicios para el
10 uso personal, familiar o doméstico, que contengan palabras o frases que indiquen o
11 impliquen limitaciones a las garantías que viene obligado por ley a ofrecer.
- 12 (e) El comerciante entregará al consumidor el certificado de garantía simultáneamente
13 con la entrega del bien o la prestación del servicio.
- 14 (f) El comerciante no podrá anunciar que rehúsa devolver el precio pagado por el
15 consumidor, a menos que exceptúe los casos de reclamaciones por bienes o servicios
16 defectuosos o por entrega de bienes o prestación de servicios que no se ajustan a lo
17 especificado en la etiqueta o descripción o que no corresponda a lo ordenado por el
18 consumidor.
- 19 (g) La política de garantía de equipos tales como neveras, refrigeradores, lavadoras,
20 secadoras, horno de microondas, horno convencional, estufas, extractores, hornos,
21 lavadora de platos, televisores, computadoras, impresoras, entre otros, el comerciante
22 no podrá establecer que el consumidor tendrá que devolver el equipo en su empaque
23 original.

- 1 (h) Ningún establecimiento comercial podrá requerir, como parte de su política de
2 devolución, que el consumidor pague una cuota de re almacenamiento o "restocking
3 fee", como requisito para devolver mercancía, con o sin el empaque original, dentro
4 de los términos establecidos.
- 5 (i) Cuando un establecimiento operando en Puerto Rico expida una garantía por escrito,
6 sobre los bienes vendidos o los servicios rendidos, ese documento estará impreso o
7 escrito en materiales perdurables, entiéndase tinta y papel permanente, que garanticen
8 la preservación de la información impresa por un término mayor de un (1) año o por el
9 término que se extienda la garantía del bien adquirido y/o el servicio rendido, lo que
10 sea mayor.

11 **Artículo 22.-Correcciones.**

- 12 (a) Todo comerciante que descubra un error en un anuncio suyo antes de publicarlo
13 deberá corregirlo inmediatamente.
- 14 (b) Si descubre el error con posterioridad a la fecha de publicación, deberá publicar la
15 información correcta de forma clara y adecuada en el mismo medio de comunicación
16 en que se publicó el anuncio originalmente, colocando además copia de la corrección
17 en el lugar donde expone para la venta o vende el bien o servicio objeto de la
18 corrección y en la puerta de la caja registradora.
- 19 (c) Antes de la publicación de la información correcta en el mismo medio en que se
20 publicó el anuncio originalmente, el comerciante honrará la oferta a los consumidores
21 que actúen motivados por el anuncio erróneo.

1 **Artículo 23.-Publicidad del Error.**

2 En cada ocasión en la cual un determinado Artículo, bien o servicio, no exprese su
3 precio correctamente en publicidad, en el "scanner", rótulo, tabla, recuadro o de cualquier
4 forma, el Departamento podrá poner a su discreción en la puerta de entrada del
5 establecimiento, un rótulo o pegatina, indicando que dicho comercio fue sorprendido en tal
6 violación. El rótulo o pegatina indicara además, el período de tiempo por el cual estará allí
7 exhibido. El contenido del rótulo será determinado por el secretario.

8 **Artículo 24.-Endoso o Caracterizaciones en los Anuncios**

9 (a) No podrá declararse o representarse, directa o indirectamente, que un bien o servicio
10 ha recibido el endoso, recomendación o aprobación de un individuo, grupo, institución
11 u organización privada o pública, o que los hallazgos o conclusiones de un estudio le
12 favorecen, si ello no ha ocurrido en la forma alegada.

13 (b) No podrán hacerse declaraciones o representaciones fuera de contexto o que varíen o
14 amplíen el alcance, significado o contenido real de un endoso, recomendación o
15 aprobación de terceras personas, o los hallazgos o conclusiones de un estudio.

16 (c) Se podrán utilizar declaraciones o testimonios espontáneos de consumidores sobre
17 aparentes beneficios de bienes o servicios. Cuando se trate de una representación o
18 declaración no espontánea, se informará clara y adecuadamente que se trata de una
19 simulación.

20 (d) Las opiniones expresadas por terceras personas en un anuncio se entenderán
21 adoptadas por el comerciante y tendrán el mismo efecto como si éste las hiciera, para
22 fines de esta Ley.

1 **Artículo 25.-Responsabilidad de los Medios de Comunicación.**

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

6 (a) Incurrirá en una práctica ilícita bajo esta Ley si no cumple con el requerimiento
7 escrito del Secretario para que ofrezca el nombre y dirección postal y residencial del
8 productor, distribuidor, vendedor o persona que le indujo a transmitir o publicar un
9 anuncio.

10 (b) Incurrirá en práctica ilícita si insiste en transmitir o publicar un anuncio, después de
11 haberse dictado una orden para que cese y desista de transmitirlo o publicarlo.

12 (c) Siempre que se demuestre, mediante la debida evidencia y previa vista
13 administrativa, que por su culpa o negligencia exclusiva se han omitido, alterado,
14 modificado o cambiado los términos, condiciones, precios, garantías, servicios o
15 cualquier otro aspecto esencial que deba aparecer en un anuncio, será responsable de
16 satisfacer al consumidor cualquier daño o perjuicio que éste haya sufrido.

17 **Artículo 26.-Expedientes.**

18 Todo comerciante deberá mantener, por un término mínimo de un (1) año, los
19 expedientes que demuestren la veracidad de los anuncios, divulgaciones, expresiones,
20 representaciones o redamos.

21 **Artículo 27.- Rótulos.**

22 (a) Todo comercio que esté operando en Puerto Rico deberá exponer en un lugar visible y
23 en letras claras y legibles, un rótulo que contenga la siguiente reseña:

1 "En una venta especial, cuando no se encuentre disponible el bien anunciado, el
2 comerciante escogerá y vendrá obligado a ofrecer al consumidor en sustitución otro
3 bien similar, de igual o superior calidad al anunciado, por el precio del bien
4 anunciado. Si el consumidor insiste en la entrega del bien anunciado, el comerciante
5 deberá ofrecerle un vale ("rain check"). Esto no incluye ventas especiales de
6 liquidación por temporada o inventario, ni ventas especiales en donde se limita el
7 tiempo y la cantidad a cincuenta (50) artículos, siempre que dicha salvedad quede
8 claramente incluida en el anuncio. Publicar anuncios engañosos es ilegal. Incurrir en
9 tal práctica conlleva pena de multa de hasta un máximo de \$10,000. El consumidor
10 podrá someter una querrela ante el Departamento de Asuntos del Consumidor
11 (DACO). Ley Núm.5 de 23 de abril de 1973, según enmendada".

12 (b) Todo rótulo deberá tener un tamaño no menor de ocho y media (8 1/2) pulgadas por
13 once (11) pulgadas; con un tipo de letra no menor de veinte (20) puntos. El material a
14 usarse podría ser plástico, material acrílico o cualquier otro material que no sea
15 susceptible al fácil deterioro.

16 (c) Todo rótulo deberá exhibirse en un lugar visible en cada uno de los puntos de venta.
17 Se podrán colocar tantos rótulos como sea necesario, para que el consumidor pueda
18 leerlo desde cualquiera de las cajas registradoras del punto de venta. Dicho rótulo no
19 debe colocarse más allá de cinco (5) pies de distancia de cada punto de venta, donde
20 el consumidor tendrá acceso visual al mismo. Además, se deberá colocar entre cuatro
21 (4) y siete (7) pies del piso. Los rótulos serán colocados de tal forma que el
22 consumidor los pueda leer antes de realizar la compra.

1 (d) En los supermercados o establecimientos comerciales que organicen sus puntos de
2 venta de forma similar a como lo hacen los supermercados, el rotulo indicado en el
3 inciso (a) de este Artículo, podrá colocarse en la parte del estante de bienes y revistas
4 que precede contiguo a la caja registradora, en el área que queda en dirección al resto
5 del establecimiento, en cuyo caso podrá colocarse en estantes alternos. Es necesario
6 que los consumidores en cada fila lo puedan ver.

7 (e) Además de lo anterior, todo comercio deberá exponer en un lugar visible y en letras
8 claras y legibles, un rótulo que notifique e informe debidamente al consumidor sobre
9 la política de devolución de mercancía, tanto la forma en que se va a efectuar como el
10 término que tiene el consumidor de realizar la misma.

11 (f) No será necesario incluir estos rótulos en las puertas de entrada o salida de los
12 establecimientos comerciales.

13 Serán de aplicación las disposiciones del inciso (B) y (C) del presente Artículo para el
14 rótulo que establezca la política de devolución de la mercancía.

15 **Artículo 28.-Reglamento.**

16 El comercio deberá tener una copia del Reglamento con las disposiciones de esta Ley,
17 disponible en la tienda, para el examen de cualquier consumidor que así lo solicite.

18 **Artículo 29.-Penalidades.**

19 El Secretario queda facultado para imponer y cobrar multas de hasta un máximo de
20 diez mil (\$10,000.00) dólares por infracción, por cualquier incumplimiento de las
21 disposiciones de este reglamento, o de las órdenes y resoluciones emitidas bajo el mismo.

1 La imposición de penalidades no privará a los consumidores del derecho a ejercer las
2 acciones independientes que surjan bajo las disposiciones de esta Ley, reglamentos o la ley,
3 incluyendo reclamaciones en daños y perjuicios.

4 **Artículo 30.- Sanciones Penales.**

5 Cuando la naturaleza de la violación de esta Ley o del Reglamento que en virtud de
6 ella se promulgue lo justifique, el Secretario podrá promover una acción criminal contra el
7 infractor.

8 **Artículo 31.- Cláusula de Separabilidad.**

9 Si cualquier disposición de la presente Ley fuere declarada inconstitucional o ilegal
10 por un Tribunal de jurisdicción competente, las restantes disposiciones se mantendrán en
11 vigor.

12 **Artículo 32.- Vigencia.**

13 Esta Ley comenzará a regir a partir de treinta (30) días luego de su aprobación.