



# GOBIERNO DE PUERTO RICO

Departamento de Asuntos del Consumidor

Número: 9158

Fecha: 6 de febrero de 2020

Aprobado: Lcda. María Marciano 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

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 ocultare 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

- 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 PIEZAS USADAS, RECICLADAS O RECONSTRUIDAS.  THIS COMPUTER AND/OR ITS COMPONENTS CONTAIN USED, 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,