INFORME SOBRE LA VISTA PÚBLICA DEL PROYECTO DE REGLAMENTO CONTRA PRÁCTICAS Y ANUNCIOS ENGAÑOSOS

I. Base legal

El Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO), preparó un proyecto del nuevo Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos (Proyecto de Reglamento), al amparo 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, Núm. 96 de 19 de mayo de 2006, y Núm. 170 de 12 de agosto de 1988, según enmendadas.

II. Propósitos

Los propósitos de este Proyecto de Reglamento, tal como están establecidos en la Regla 2, son: proteger a los consumidores de las prácticas y anuncios engañosos que creen o tiendan a crear una apariencia falsa o engañosa sobre bienes o servicios ofrecidos en el comercio, además de prohibir prácticas y anuncios engañosos con el objetivo de establecer un clima de confianza y respeto entre comerciantes y consumidores.

La experiencia que ha tenido el DACO con el Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos vigente, Reglamento Núm. 7932 del 15 de octubre de 2010, nos llevó a su revisión y a los cambios propuestos en el Proyecto de Reglamento. La metodología utilizada contempló un análisis comparado de los últimos cuatro reglamentos en este tema, regla por regla, analizando si los cambios experimentados entre el 2006 y el 2010 habían sido beneficiosos para los consumidores. El Proyecto de Reglamento presentado fue producto de la discusión y conclusiones de las seis (6) regiones del DACO, expuestas por los Directores Regionales. Este proceso requirió de varias reuniones, que culminaron en el documento bajo análisis.

Destacamos que el punto de coincidencia de todas las Regiones sobre lo que requería un cambio, fue la definición vigente de venta especial. Esta definición excluye de sus términos los productos en los *shoppers* denominados: *compra extraordinaria*, *compra excepcional* y otros términos

similares, así como los artículos anunciados a un solo precio. Cuando este tipo de producto está anunciado en el *shopper* pero no está disponible, los consumidores no tienen acceso al remedio de un *rain check* (vale) o a un artículo sustituto por no considerarse una venta especial.

Otros asuntos contemplados en el Proyecto de Reglamento incluyen el tamaño y ubicación de las letras pequeñas en los anuncios, así como la rotulación de los precios y los anuncios sobre los vehículos de motor. Estos son temas que han generado un gran volumen de llamadas, quejas y querellas de los consumidores, según la experiencia de las Oficinas Regionales. En este informe analizamos y discutimos en detalle los cambios sugeridos, a qué respondieron, los comentarios de las ponencias e incluimos la recomendación final al Secretario del DACO, honorable Nery E. Adames Soto (Secretario).

III. Trámite procesal para la aprobación conforme a la Ley de Procedimiento Administrativo Uniforme

El 15 de julio de 2014, publicamos el Aviso de Vista Pública sobre Aprobación del Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos en el periódico Primera Hora. Allí concedimos treinta (30) días desde la fecha de publicación para presentar comentarios por escrito al Proyecto de Reglamento propuesto. De igual forma, notificamos que aquellos que desearan deponer ante la Oficial Examinadora el día de la vista podrían solicitar un turno para ello.

El 14 de agosto de 2014, celebramos la vista pública en el octavo piso de la Torre Norte del Centro Gubernamental Roberto Sánchez Vilella, desde las 9:00 a.m. en adelante. La vista fue presidida por la que suscribe, licenciada María D. Díaz Pagán, Subsecretaria del DACO, actuando como Oficial Examinadora. El récord de la vista pública está en el expediente administrativo, que además consta de todas las ponencias presentadas, así como los documentos utilizados para el análisis.

A la vista comparecieron veintiocho (28) personas, de las cuales siete (7) entregaron ponencia escrita y depusieron oralmente, una (1) persona depuso oralmente sin entregar ponencia escrita, y cinco (5) personas entregaron ponencia escrita y no depusieron.

A continuación incluimos el desglose de las comparecencias:

Ponentes orales que entregaron ponencia escrita:

1. Sra. Irma Pérez Labiosa, Asociación de Comercio al Detal (ACD), ponencia escrita preparada por el licenciado Héctor Reichard del bufete Reichard & Escalera

2. Lcdo. Alberto Estrella, Cámara de Comercio de Puerto Rico

3. Sra. Lizzette Quiñones, Asociación de Agencias Publicitarias

4. Lcdo. Jaime Mercado, GFR Media

5. Sr. Gilberto Arvelo, Dr. Shopper

6. Lcdo. Manuel Reyes Alfonso, Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (MIDA)

7. Carlos J. Grovas, Grupo Unido de Importadores de Automóviles (GUIA)

Depuso oralmente sin entregar ponencia escrita:

1. Agustín González, ACD

Entregaron ponencia escrita sin deponer:

1. Claro, suscrita por Walter Arroyo

2. *Puerto Rico Automobile Distributors Association* (PRADA), suscrita por Pedro I. Benítez PRADA presentó una ponencia general de dos páginas el 14 de agosto de 2014. Posteriormente, el 26 de septiembre de 2014, PRADA presentó un escrito más extenso a raíz de una reunión pautada con los economistas del DACO.

3. Alianza Puertorriqueña de las Telecomunicaciones, suscrita por Pedro G. Andrés

4. Centro Unido de Detallistas, suscrita por Rubén Piñero Dávila

5. Asociación de Restaurantes de Puerto Rico, suscrita por Gadiel Lebrón

De igual forma, el 20 de noviembre de 2014, recibimos los comentarios de la Oficina del Procurador de Pequeños Negocios, que también fueron incluidos en este análisis. Asimismo, luego de la vista pública, se celebraron varias reuniones con representantes de los comercios donde se discutieron algunas de sus preocupaciones con respecto al Proyecto de Reglamento y su aplicación a la Venta del Madrugador de ese año. El Secretario, a raíz de estas reuniones, accedió a posponer su aprobación, sujeto a que los comercios implementaran medidas dirigidas a incrementar la satisfacción del consumidor durante el evento. La experiencia resultante de los acuerdos logrados

con los comercios participantes se utilizaría, a su vez, en la evaluación del Proyecto de Reglamento.

Con el beneficio de los comentarios presentados y la evidencia que consta en el expediente administrativo, analizaremos las disposiciones del Proyecto de Reglamento y haremos las recomendaciones pertinentes.

IV. Comentarios generales en las ponencias y análisis

A continuación incluimos los comentarios generales sobre el Proyecto de Reglamento, seguido de nuestra discusión. Las reglas propuestas se discutirán individualmente en la próxima sección, excepto la definición de venta especial, por su trascendencia y la cantidad de comentarios presentados.

A. Comentarios generales de los ponentes

1. GFR MEDIA, representada por licenciado Jaime Mercado Almodóvar, Fiddler González & Rodríguez- El Departamento debe tomar en consideración los empleos, directos e indirectos, que genera en PR el mercado de medios. La inversión bruta estimada en publicidad en el 2013 fue de 617.3 millones de dólares. Esa cantidad representa una reducción de 141.89 millones si se compara con el 2005. Del total estimado de la inversión bruta, aproximadamente 246.9 millones se invierten en publicidad relacionada con el precio de bienes o servicios. Esto representa una disminución de 56.76 millones en comparación con este tipo de publicidad para el 2005. Los cambios propuestos en el Reglamento van a tener un efecto disuasivo en la publicación de anuncios.

2. Cámara de Comercio de P.R., por conducto del ingeniero José M. Izquierdo Encarnación-

- Uno de los efectos indirectos de las medidas ponderadas en el Reglamento propuesto es la emigración de los consumidores al comercio cibernético, lugar donde la regulación estatal es aplicada con menos rigurosidad por consideraciones jurisdiccionales. La imposición de una regulación más rigurosa sobre los comerciantes locales limitaría seriamente su capacidad de competir con estas plataformas de ventas. Los comerciantes locales mantienen un rol de mayor contribución con el desarrollo de nuestra economía que se traduce en mayores contribuciones al campo laboral, social y tributario, entre otros.

- Cláusula de Comercio en su "estado durmiente"- Las enmiendas propuestas constituyen una intrusión en el comercio interestatal que sobrepasa los beneficios que pueda generar. Los nuevos requisitos de la reglamentación abandonan el campo de la reglamentación de anuncios con un potencial de engañar a los consumidores y se adentra en la regulación del modelo de venta de los comerciantes en Puerto Rico, lo que ocasiona una interferencia excesiva sobre el comercio interestatal.
- Doctrina de Campo Ocupado o *Preemption*- Existe un conflicto entre las disposiciones sugeridas para el nuevo Reglamento y los propósitos y objetivos de la reglamentación adoptada por la Federal Trade Commission (FTC). Los cambios reglamentarios propuestos por este Departamento involuntariamente derrotan y están en conflicto con la reglamentación federal por ir más allá de la intención de proteger a los consumidores de las prácticas publicitarias engañosas, al imponer y fijar obligaciones excesivas para mantener niveles de inventario irreales a los establecimientos comerciales.
- Libertad de Expresión- Aunque el reglamento no prohíbe explícitamente que se anuncie la mercancía, el cumplimiento con sus requisitos resulta tan oneroso que el efecto incidental de las enmiendas propuestas es limitar indebidamente la expresión comercial.

3. Asociación de Comercio al Detal (ACD), suscrita por Irma Pérez Labiosa, Directora, en representación de Novus, Inc. y Secretaria de la Junta de Directores, a través de Reichard & Escalera- Las objeciones a las reglas propuestas parten de la premisa de que éstas afectan negativamente la capacidad de los comercios de comunicarse con los consumidores. Las objeciones las presentan a la luz de un trasfondo constitucional, que discute la libertad de expresión comercial y su desarrollo jurisprudencial. Partiendo de este contexto, evalúan lo que consideran son restricciones a expresión comercial legítima en las reglas propuestas.

4. Grupo Unido de Importadores de Automóviles (GUIA), a través de su presidente, Jorge Ordeix-Llabaly- Las objeciones presentadas por la industria giran alrededor de tres puntos: ambigüedad de muchos de los incisos; se reglamentan intromisiones indebidas en las operaciones de los negocios y se amplía la *jurisdicción* otorgada a la agencia sin tener la base legal.

5. Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (MIDA), a través de su representante, Manuel Reyes Alfonso- Según MIDA, el mensaje y entrelíneas del Reglamento propuesto puede interpretarse como anti-empresarial. Los derechos de los consumidores no tienen

por qué ser incompatibles con el bienestar de las empresas. Los comerciantes inescrupulosos son la minoría. El Reglamento debe buscar un balance que equipare a la parte desventajada en una contratación comercial, el consumidor, y no buscar inclinar la balanza en contra de los empresarios. Los consumidores se benefician de la competencia y de las ventas especiales que realizan los comercios, hacerlas demasiado onerosas terminará perjudicándolos. Estas reglas no aplican a las ventas por internet que compiten directamente con las empresas locales, lo que pone en desventaja a los empresarios locales.

6. Asociación de Agencias Publicitarias, a través de su presidenta, Lizzete Quiñones- Argumentan que el Reglamento ha sido enmendado en seis ocasiones desde que el DACO lo adoptó por primera vez. Los cambios constantes han abonado a un ambiente de desconocimiento y confusión por parte de los propios consumidores y comerciantes. El comercio al detal está en constante cambio. Debido a los cambios en tecnología, es un reto para las agencias de publicidad la creación de estrategias de mercado que atraigan la diversidad de consumidores disponibles en un mismo mercado y la utilización de mecanismos de divulgación como lo es el *shopper*. El consumidor adquiere información sobre ofertas de distintas fuentes (internet, televisión, radio, *direct mail*, catálogos y *shoppers*). La eliminación de publicaciones de ventas especiales promovería compras online a establecimientos fuera de PR, lo que provocaría la fuga de compras directas a USA con implicaciones devastadoras para nuestra economía, redundando en la pérdida de empleo. Los cambios incorporados en el Reglamento pueden resultar en la pérdida de negocios asociados con los *shoppers*. Cumplir con las disposiciones puede "y está motivando" al sector económico al detal a abandonar dicho mecanismo publicitario.

> La inversión de las cadenas de tiendas, sectores de venta de autos, y supermercados a tales efectos, represento[sic] en el 2013 una inversión aproximada de unos $400 millones de dólares [sic], de un total de inversión [de] $900 millones. La partida relacionada a específicamente la redacción y lanzamiento del 'shopper' ronda los $360 millones. Esto representa una merma de ingreso de un 40%, lo cual seria[sic] muy perjudicial para la industria publicitaria, uno de los sectores mas[sic] perjudicados a raíz de la implementación del nuevo reglamento propuesto por DACO. . . . La situación económica que atraviesa el país ha generado un mayor interés hacia los especiales entre los puertorriqueños, se ha fomentado una cultura de comparar precios y ser más eficientes al momento de realizar compras. Los 'shoppers' son la herramienta más utilizada por el consumidor para estos efectos porque facilitan el proceso de compra, siendo la manera más cómoda y eficiente ya que en la mayoría de las ocasiones este proceso se realiza desde la comodidad del hogar sin necesidad de tener que visitar las tiendas, gastar gasolina y tiempo en el

> proceso. Actualmente el 62% de los puertorriqueños compara 'shoppers' antes de pisar un establecimiento. Un estudio realizado por Gaither en la Radiografía del Consumidor durante el mes de mayo, 2014 establece la importancia del 'shopper' en la actividad económica al detal, entiéndase en supermercados, tiendas por departamentos, farmacias, mueblerías, etc., el 90% de las familias con hijos mayores de edad dedican sobre 16 minutos viendo los 'shoppers'; el 94% utiliza el 'shopper' en la tienda; el 81% lo ve cuando se pauta en prensa. El estudio refleja, además, que para el consumidor los 'shoppers' son una herramienta indispensable para lidiar con la situación económica que atraviesa el país, el 93% opina que el 'shopper' es la forma en que la tienda ayuda al consumidor; el 91% opina que el 'shopper' es una forma de comparar precios.

7. Centro Unido de Detallistas, representada por su Presidente, Rubén Piñero Dávila- Las disposiciones del Reglamento están dirigidas a detallistas que cuentan con altos volúmenes de negocio y a cadenas de tiendas por departamentos que utilizan los medios de comunicación masiva para anunciarse, pero no distingue ni exime de su cumplimiento al pequeño comerciante que no posee los recursos técnicos ni económicos para cumplir con ciertos requerimientos.

B. Marco jurídico y análisis

B.1 Poder de reglamentación de las agencias administrativas, campo ocupado

El DACO fue creado mediante la Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, según enmendada (Ley Núm. 5, Ley Orgánica), 3 L.P.R.A. §§ 341 *et seq*. Conforme al Artículo 3 de dicha Ley, el Departamento tendrá como propósito primordial:

> [V]indicar e implementar los derechos del consumidor, frenar las tendencias inflacionarias; así como el establecimiento y fiscalización de un control de precios sobre artículos y servicios de uso y consumo.

3 L.P.R.A. § 341(b).

De igual forma, nuestra Ley Orgánica expresamente prohíbe los anuncios engañosos:

> Se prohíbe todo tipo de clase de acto, práctica, anuncio o publicidad que constituya o tienda a constituir fraude o engaño o falsa representación, sobre la marca, precio, cantidad, tamaño, calidad, garantía o salubridad de un producto, artículo o servicios.

3 L.P.R.A. § 341(r).

Las múltiples funciones del DACO, enmarcadas en la Ley Núm. 5, incluyen: atender, investigar y resolver las quejas y querellas presentadas por los consumidores de bienes y servicios adquiridos o recibidos del sector privado de la economía; implantar y vindicar los derechos de los

consumidores contenidos en leyes vigentes; reglamentar y fiscalizar los anuncios y las prácticas engañosas en el comercio, "incluyendo la facultad de fiscalizar los reclamos sobre la calidad y demás cualidades de los productos y servicios, realizados a través de los distintos medios de comunicación, así como requerir de los anunciantes evidencia de la veracidad de los reclamos realizados"; y estudiar los problemas del consumidor y la mejor forma de proteger sus intereses mediante la aprobación y promulgación de la debida reglamentación; entre otras. Art. 6(c), (d), (j) y (n) de la Ley Núm. 5, 3 L.P.R.A. § 341(e).

En la esfera administrativa, tal como ha establecido nuestro Tribunal Supremo, el poder de la agencia emerge de las facultades que le han sido delegadas en su ley habilitadora. Caribe Comms., Inc. v. P.R.T. Co., 157 D.P.R. 203, 211 (2002). La interpretación amplia de la doctrina de delegación de poderes sostiene la validez de la delegación si ésta "cumple el fin de su ley habilitadora y se encuentra dentro del poder conferido en ley". Id. a la pág. 213. La complejidad del mandato otorgado a las agencias ha requerido que la Asamblea Legislativa "les delegue poderes con normas amplias y generales permitiéndoles una gran discreción en el desarrollo y ejecución de la política pública". M. and B.S. v. Departamento de Agricultura, 118 D.P.R. 319, 326 (1987).

De igual forma, para que la reglamentación administrativa sea válida, debe estar de acuerdo con la disposición legal al amparo de la cual se promulgó. Buono Correa v. Srio. Rec. Naturales, 177 D.P.R. 415, 450 (2009). Nuestro Tribunal Supremo se ha expresado ampliamente sobre el poder de las agencias para aprobar reglas. Veamos.

> Así, el ejercicio de nuestra función revisora requiere que precisemos si la actuación de la agencia se ajusta al poder delegado y a la política establecida por la Asamblea Legislativa. En ese tenor, la reglamentación para ser válida debe estar "de acuerdo con las disposiciones estatutarias bajo las cuales se promulgó".
>
> Como un último criterio para determinar la validez sustantiva de una norma reglamentaria debe considerarse si ésta adolece de arbitrariedad o irracionabilidad. Hemos reiterado que se considera inválida una regla que merezca la calificación de arbitraria o caprichosa por carecer de conexión racional con el estatuto que autoriza su creación.
>
> Así pues, **el ejercicio de reglamentar presupone la previa consideración e interpretación por parte del organismo administrativo del estatuto o la política pública cuya implementación le ha sido encomendada.** La irracionalidad o arbitrariedad como elementos para dilucidar la validez sustantiva de una norma reglamentaria implican cierta deferencia a la construcción normativa que, mediante reglamentación, el organismo administrativo realice en torno a la legislación cuya

> implementación le corresponde. Ello descansa en la noción de que las agencias administrativas, dada la especialidad que se les atribuye, están en posición de adoptar reglas que se ajusten adecuadamente a la política pública o a la ley que se les ha encomendado.

Id. a las págs. 450-541 (citas omitidas) (énfasis nuestro).

Según expone el profesor Demetrio Fernández Quiñones:

> La doctrina básica del derecho administrativo es la de *ultra vires*. El estatuto orgánico de la agencia administrativa define y delimita su ámbito de acción y por ende su jurisdicción. Cualquier transgresión a lo pautado por la ley respecto a los linderos de acción constituye una acción ilícita. Se considera que dicha actuación ha sido efectuada sin autoridad. La importancia de esta doctrina en el campo de la reglamentación es incuestionable. Descansa lo aseverado en la premisa de carácter absoluto de que el poder de aprobar reglas y reglamentos no puede trascender la autoridad delegada. Por tal razón, "un reglamento para implementar la ejecución de una ley puede complementarla, pero no estar en conflicto con ésta". Es nulo el reglamento que esté en conflicto o en contra de la ley.

DEMETRIO FERNÁNDEZ QUIÑONES, DERECHO ADMINISTRATIVO Y LEY DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO UNIFORME 131 (Segunda Edición, Forum).

Los tribunales, al evaluar la validez de la reglamentación administrativa revisarán:

> (1) Si la actuación administrativa está autorizada por ley; (2) Si se delegó poder de reglamentación; (3) Si la reglamentación promulgada está dentro de los amplios poderes delegados; (4) Si al aprobarse el reglamento se cumplió con las normas procesales de la ley orgánica y de las leyes especiales; y (5) Si la reglamentación es arbitraria o caprichosa.

Id. a la pág. 130.

La reglamentación aprobada por la agencia, no solo debe ser consistente con el poder delegado, sino que tiene que ser razonable. Id. a la pág. 135. Como señala el profesor Fernández:

> La razonabilidad se relaciona con el propósito o fin regulado por el estatuto orgánico de la agencia administrativa. Es función del tribunal el determinar si existe una relación o conexión racional entre una regla o reglamento y el estatuto. El ataque contra la reglamentación adoptada para poder ser exitoso tiene que demostrar que "las normas aplicadas son arbitrarias por descansar en motivos desvinculados del propósito de la reglamentación".

Id. a la pág. 135. Véase además Asoc. Fcias. Com. v. Dpto. de Salud, 156 D.P.R. 105, 130 (2002).

A la luz de la norma jurídica expuesta, el DACO tiene la facultad, dentro de los amplios poderes que le otorga la Ley Núm. 5, de reglamentar las prácticas y anuncios engañosos. Desde su creación hasta el presente, ésta ha sido una, sino la más importante, de las funciones de la agencia.

Los comentarios presentados alegan que la reglamentación propuesta afecta al comercio local porque promueve la emigración al comercio cibernético, toda vez que el primero no puede competir con estas plataformas, a las que no les impacta la reglamentación propuesta. De igual forma argumentan que, en lo relacionado con la regulación de qué constituye una práctica o anuncio engañoso, el campo está ocupado por la reglamentación adoptada por la FTC.

En efecto, cualquier reglamentación que apruebe el Estado, en este caso el DACO, para proteger a los consumidores, va a tener un impacto en la forma de hacer negocios de los comercios. Esta es una determinación de política pública que fue tomada considerando que en el escenario comercial la parte más vulnerable son los consumidores. Ante ello, el DACO, amparado en los poderes expresamente otorgados en su Ley Orgánica, ha aprobado varios reglamentos sobre prácticas y anuncios engañosos. La determinación de revisar el vigente y proponer un nuevo reglamento surge de la necesidad, identificada por la agencia, de cambiar algunas de las reglas que no servían bien a los intereses del consumidor, según la experiencia de la agencia conforme al número de quejas, querellas y consultas recibidas. Otro detonante fue el incremento de los productos en algunos *shoppers* que no caen bajo la definición de venta especial. La falta de disponibilidad de estos productos genera confusión y molestia en los consumidores que, ante la expectativa de que se trata de un especial, reaccionan con molestia y frustración cuando no se concretiza un remedio.[1]

Las cifras ofrecidas por la señora Lizzete Quiñones en su ponencia representando a la Asociación de Agencias Publicitarias, y que citamos al inicio de esta sección, coinciden con nuestra experiencia en el trámite diario de la agencia. Cada vez son más los consumidores que descansan en la comparación de los *shoppers* para tomar una determinación sobre dónde realizarán sus compras. Los cambios en el Proyecto de Reglamento van dirigidos a aumentar la capacidad del consumidor de obtener información clara, veraz y precisa cuando se enfrenta a anuncios en los

[1] El incidente que generó la mayor controversia fue la Venta del Madrugador del 2013, y la falta de disponibilidad de un televisor en las tiendas Walmart. Este producto, como estaba catalogado como una "compra excepcional", no caía bajo la definición de venta especial vigente, por lo que los consumidores no tenían derecho a un *rain check* o a un artículo sustituto. Esto generó malestar, descontrol, peleas e insultos, entre los consumidores que tenían la expectativa de obtener el producto, luego de hacer una fila por largas horas.

cuales muchas veces las exclusiones o condicionantes hacen incomprensible la oferta. También atienden el problema de falta de disponibilidad del bien anunciado y las expectativas frustradas del consumidor que no puede obtener un remedio porque, aunque el producto estaba anunciado en el *shopper*, no era una venta especial conforme al Reglamento vigente.

Otro dato revelador, que apoya el interés del DACO en fortalecer las reglas sobre disponibilidad, lo proveyó el señor Manuel Reyes, representante de MIDA, durante su exposición oral en la vista pública:

> Nosotros en términos de falta de producto nosotros también documentamos la radiografía del consumidor, se documenta que los consumidores no solamente es que comparan el *shopper* antes de ir a la tienda, **sino que también cuando los artículos no están, se van de la tienda. Por lo menos un veinte por ciento, un veinte pico por ciento se van de la tienda** y los comercios no están para perder clientes, están para atraer clientes y para tratar de vender cliente. Así que el vendedor un poco la dinámica que hemos escuchado es que un poco se parte de la premisa que el empresario quiere atraer al cliente aunque no tenga el artículo disponible para que compre otras cosas y estamos seguro verdad, no dudamos que ese pueda ser el caso ahí, pero pensamos que eso pueda excepcional.

No solo la falta de disponibilidad afecta a ese poco más del veinte por ciento que se va del establecimiento comercial cuando no encuentra el artículo anunciado en el *shopper*, sino que hay sobre un setenta por ciento que se queda en el comercio.[2] Ese por ciento mayor que acudió movido por un artículo anunciado que no había, terminó comprando otras cosas porque ya invirtió tiempo y esfuerzo en llegar allí. Un fenómeno muy similar al aquí descrito ha sido reconocido como una teoría alternativa al presentar una causa de acción por violación a los derechos de marca. En las jurisdicciones anglosajonas se le conoce a esta modalidad del *trademark infringement* como *initial interest confusion*. Véase, por ejemplo, Brookfield Communications, Inc. v. West Coast Entertainment Corporation, 174 F.3d 1036 (9th Cir. 1999). En estos casos, los tribunales han reconocido que se concreta un daño contra el dueño de una marca cuando un competidor utiliza dicha marca para atraer consumidores a su negocio, aún cuando al llegar al negocio el consumidor

[2] La iniciativa Tómate en Serio la Compra con el DACO, que mide el desempeño de los supermercados bajo distintos renglones bajo los reglamentos aplicables de la agencia, reflejó los siguientes resultados en el parámetro de disponibilidad de artículos anunciados en el *shopper*: en operativo realizado el 20-21 de marzo y 16 de abril de 2014, en 23 establecimientos evaluados en San Juan, Bayamón, Caguas, **65 productos anunciados en sus *shoppers* no estaban disponibles**; en operativo realizado el 24 y25 de junio, en 16 establecimientos de la Región de Ponce, **106 productos anunciados en sus *shoppers* no estaban disponibles**.

advenga en conocimiento de que el producto asociado a la referida marca no está disponible. Id. Lo ocurrido en el contexto de los *shoppers*, según discutido anteriormente, crea una situación muy similar. El DACO tiene un interés importante en prevenir este tipo de competencia desleal y los daños asociados a ésta, tanto en protección de los consumidores como del mercado libre en el cual éstos se desenvuelven.

En términos generales, estos son algunos de los fundamentos de la agencia para haber propuesto cambios a las reglas sobre disponibilidad. Todos ellos están promulgados dentro de los poderes delegados al DACO y no parten de la arbitrariedad o el capricho, sino de una necesidad real de protección a los consumidores, quienes, a fin de cuenta, son los que la agencia está llamada a proteger. Veremos, en el análisis específico de cada Regla, si el lenguaje propuesto debe sostenerse, modificarse o eliminarse, conforme a los planteamientos específicos presentados en las ponencias.

El otro punto a discutir es si la reglamentación propuesta está en conflicto con los propósitos y objetivos de la reglamentación adoptada por la FTC, y si esto la invalida porque el organismo federal ha ocupado el campo. Aunque, como discutimos en párrafos previos, las agencias pueden tener amplios poderes en virtud de una delegación legislativa, éstos pueden estar limitados por la doctrina de campo ocupado (*preemption*). Esta doctrina tiene su génesis en la cláusula de supremacía de la Constitución Federal que establece que la ley federal tendrá supremacía sobre las leyes estatales. Cotto Morales v. Calo Ríos, 140 D.P.R. 604, 612 (1996). El propósito de esta disposición constitucional es evitar conflictos regulatorios y fomentar, de esa forma, una política uniforme. SLG Semidey Vázquez v. ASIFAL, 177 D.P.R. 657, 680 (2009). Destacamos que la intención del Congreso de ocupar el campo en ciertas áreas, debe ser manifiesta y no puede presumirse ligeramente. New York State Department of Social Services v. Dubino, 413 U.S. 405, 413 (1973).

De igual forma, el desplazamiento de la ley estatal puede ser expreso o implícito. Pacific Gas & Elec. v. Energy Resources Comm'n, 461 U.S. 190 (1983); City of Burbank v. Lockheed Air Terminal, 411 U.S. 624 ((1972); Vega v. Yiyi Motors, 146 D.P.R. 373, 380-381 (1998). El desplazamiento expreso tiene lugar cuando el Congreso ocupa el campo de varias formas: (1) al adoptar una legislación sobre un asunto prohibiendo expresamente a los estados legislar sobre el mismo asunto; o (2) al aprobar legislación sobre algunos asuntos y al mismo tiempo, permitiendo

que los estados regulen sobre otros no cobijados en la medida federal. ERWIN CHEMERINSKY, CONSTITUTIONAL LAW 434 (4th ed. 2013). Por otro lado, estamos ante un desplazamiento implícito cuando de la estructura y del propósito de la ley federal se manifiesta la intención del Congreso de ocupar el campo, en una de estas circunstancias: (1) *field preemption*, que es cuando la regulación federal es tan detallada que puede razonablemente inferirse que el campo entero objeto de dicha regulación federal ha sido ocupado por completo por el Congreso; (2) cuando la regulación federal y la estatal se encuentran en conflicto, ya que cumplir con ambas regulaciones es físicamente imposible; o (3) cuando la regulación estatal impide sustancialmente que se logren los propósitos y objetivos de la regulación federal. ERWIN CHEMERINSKY, CONSTITUTIONAL LAW: PRINCIPLES AND POLICIES 394-95 (2006). Véase además Gade v. National Solid Wastes Managemet, 505 U.S. 88, 99 (1992), Burbank v. Lockheed Air Terminal, 411 U.S. 624, 633 (1973); In Rice v. Santa Fe Elevator Corp., 331 U.S. 218, 230 (1947); JOSÉ J. ÁLVAREZ GONZÁLEZ, DERECHO CONSTITUCIONAL PUERTORRIQUEÑO 580 n.1 (2010).

Nuestro Tribunal Supremo, al discutir el alcance de la doctrina de *preemption*, expresó:

> No se presumirá que la reglamentación federal sustituye a la reglamentación estatal por el hecho de que el Congreso reglamente un área en forma limitada. Para que así sea es necesario que la ley del Congreso interpretada razonablemente esté en conflicto real con la ley del estado. En ausencia de una prohibición específica en la ley federal contra una ley local, la legislación insular que complementa la ley federal es válida siempre y cuando que la primera no esté sustancialmente en conflicto con la segunda. El conflicto debe ser tan directo y positivo que las dos leyes no puedan armonizarse o coexistir al mismo tiempo.

Bordas & Co. v. Secretario de Agricultura, 87 D.P.R. 552-553 (1963) (citas omitidas).

Es decir, el campo quedaría ocupado expresamente, por haber una declaración a esos efectos del Congreso, o implícitamente, si la reglamentación federal es tan abarcadora que no cabe duda que la intención federal era reglamentar la totalidad del área. Cotto Morales, supra a las págs. 612-613.

En el caso de la Federal Trade Commission Act, 15 U.S.C. §§ 41-58, según enmendada (FTC Act), el Congreso **no ha ocupado el campo** impidiendo que los estados regulen "false, misleading, or decpetive advertising by companies". Kellog Company v. Mattox, 763 F. Supp. 1369, 1380 (1991).

> [T]he FTC Act has long enjoyed a cooperative relationship with state laws. The FTC itself has encouraged state deceptive practices laws because problems in the market place go beyond the enforcement capabilities of the federal government.

> Texas, as well as all other states, has historically enforced deceptive practices laws as part of its police powers to protect the physical and economic well-being of its citizens.

Id.

Aunque la FTC tiene la jurisdicción exclusiva bajo la FTC Act, el estatuto nunca ha sido interpretado para darle jurisdicción únicamente a esta agencia sobre conducta publicitaria o de mercadeo. United States v. Philip Morris Incorporated, 263 F. Supp. 2d 72, 78 (D.D.C. 2003). Tampoco su jurisdicción sobre esta ley, como ha establecido la jurisprudencia: "[has] been an obstacle to suits premised on overlapping state statutes or on common law". Id. De la única manera que esta ley federal ocuparía el campo sería en el caso que la ley estatal esté en conflicto con una regla de la FTC. Id.

Destacamos que, no solo Puerto Rico, sino todos los cincuenta estados, el Distrito de Columbia y varios gobiernos locales, han aprobado leyes de protección al consumidor. Estas leyes comenzaron a aprobarse a partir de mediados de los años sesenta y se han caracterizado por su lenguaje amplio y por recibir una interpretación liberal a favor de los consumidores:

> Collectively, these laws are often referred to as unfair and deceptive acts and practices (UADAP) statutes. Many of these laws were enacted during and shortly after the wave of consumerism that swept the United States starting the mid-1960s. They are often broadly worded and liberally interpreted so as to permit substantial breadth and flexibility for the protection of consumers. Despite their relative youth, many UDAP statutes have been subject to substantial judicial interpretation. Indeed, the consumer protection statutes of several of the more active states have been the subjects of entire treatises. . . . What is most remarkable about the array of UDAP statutes, even those labeled Little FTC Acts, is how much they vary from each other.

ABA SECTION ON ANTITRUST LAW, CONSUMER PROTECTION LAW DEVELOPMENTS 375 (2009).

Las leyes estatales de protección al consumidor no solo varían en su alcance, sino que los tribunales que las interpretan, aunque han mostrado gran deferencia a las decisiones de la FTC, han mantenido que no están obligados por éstas. DEE PRIDGEN AND RICHARD ALDERMAN, CONSUMER PROTECTION AND THE LAW § 3.25 (updated Nov. 2014). Hay áreas, como *deceptive pricing*, en las cuales la doctrina ha reconocido que la FTC no ha asumido un rol activo en los últimos años, quedando el paso totalmente abierto a los estados. Veamos.

> Unwary shoppers may well continue to be deceived by false bargains, "free" offers or classic bait and switch operations, but the FTC precedents in the area remain dormant at the moment in the hope that the market will correct itself. In recent years, the Commission has pursued several cases involving a new variation on deceptive practice, i.e., "hidden charges" for car rentals, such as fuel charges and other fees, that are not revealed to the consumer until he arrives at the airport (or elsewhere) to pick up a reserved car rental. The volume of this type of case is not nearly equal to that of the traditional deceptive pricing cases, however. . . . Yet even today's more sophisticated consumers do not have the time to engage in the kind of comparison shopping it would take to protect themselves fully. The lure of the bargain has not gone out of fashion, however, and some sellers continue to use deceptive pricing to attract customers. Thus, this aspect of the FTC law of deception is a likely candidate for more vigorous state enforcement under state law, or may well be taken up again by the FTC itself at some future date.

DEE PRIDGEN, RICHARD M. ALDERMAN, CONSUMER PROTECTION AND THE LAW 304 (2012-2013 ed.) (citas omitidas).

En Puerto Rico, Garage Rubén v. Tribunal Superior, 101 D.P.R. 236 (1973), es la única determinación del Tribunal Supremo en la que identificamos la discusión de las disposiciones de la FTC Act sobre anuncios engañosos y el alcance que la FTC le ha dado. Allí, el Tribunal las utilizó como guía en una controversia bajo la legislación y reglamentación de la Administración de Servicios al Consumidor.[3] No encontramos jurisprudencia reciente sobre este punto en particular. Sin embargo, no vemos razón para que la postura del Tribunal vaya a cambiar cuando el propio DACO utiliza como punto de partida en su reglamentación las determinaciones de la FTC. De hecho, a modo de ejemplo, la regla que se refiere a la ubicación y contenido de las letras pequeñas, es traída literalmente de las interpretaciones de la FTC (excepto por el requisito del tamaño mínimo).

En cuanto al planteamiento de la Cámara de Comercio de que existe un conflicto entre las disposiciones sugeridas en el Proyecto de Reglamento y los propósitos y objetivos de la reglamentación adoptada por la FTC, tampoco le asiste la razón. Aclaramos que en su ponencia la Cámara de Comercio no presentó un análisis específico de a qué reglas se refiere, ni expone inconsistencias concretas. El argumento descansa en que la reglamentación va más allá de la intención de proteger a los consumidores de las prácticas publicitarias engañosas, "al imponer y fijar obligaciones excesivas para mantener niveles de inventario irreales a los establecimientos

[3] Esta Administración es la predecesora del DACO.

comerciales." No coincidimos con el planteamiento. Uno de los intereses que el DACO quiere adelantar con este Proyecto de Reglamento es evitar situaciones en las que los anuncios crean expectativas de ahorro y disponibilidad de productos para que el consumidor llegue al establecimiento pero, una vez allí, éste se encuentra sin un remedio cuando el producto no está disponible. Para el DACO, la reglamentación actual tampoco establece un mínimo de tiempo disponible razonable conforme a la vigencia del *shopper* y no protege adecuadamente a los consumidores. Al presente encontramos *shoppers* con una semana de vigencia, donde el tiempo mínimo garantizado a los consumidores para obtener los productos es una hora. De igual forma, nos topamos con anuncios de productos con atributos de ahorro sin aclarar que no son una venta especial y, por ende, no proveen al consumidor el derecho a un *rain check* o artículo sustituto. Así, hay otros aspectos que fueron atendidos en otras reglas. Según entremos en la discusión específica de cada una de éstas, evaluaremos cómo compara su alcance con las de la FTC, donde sea pertinente.

B.2 Cláusula de Comercio interestatal en su estado durmiente (*Dormant Commerce Clause*)

La Cláusula de Comercio establece que el Congreso tendrá la facultad "[p]ara reglamentar el comercio con naciones extranjeras, así como entre los estados y con las tribus indias." Art. 1, Sec. 8, Const. EE.UU., L.P.R.A., Tomo 1 (2008). Esta facultad, según ha resuelto el Tribunal Supremo de los Estados Unidos, acarrea unas prohibiciones implícitas al poder de los estados en este aspecto. Cooley v. Bd. of Wardens, 53 U.S. 299 (1851). Esta limitación regulatoria es lo que se ha denominado el aspecto "durmiente" o "negativo" de la Cláusula de Comercio.

El desarrollo de esta doctrina ha estado sostenido en varias teorías, según aplicadas por el Tribunal Supremo Federal, tal como lo resume nuestro Tribunal Supremo:

> Inicialmente ésta surge como medida para atender los efectos económicos adversos en el colectivo de la nación norteamericana sobrevenidos como resultado de los intentos de proteccionismo de los estados individuales. Es decir, pretendía desalentar aquellas disposiciones reglamentarias dirigidas a beneficiar intereses económicos dentro del estado que imponían cargas o restricciones a los competidores de fuera de sus lindes geográficos. . . . Los efectos perjudiciales que la doctrina quiere evitar han sido denominados por el Tribunal Supremo Federal como "aislamiento" o "balkanización", y las medidas impugnadas han sido analizadas a la luz de la necesidad apremiante de alcanzar el beneficio común sobre el de cada estado individual.

E.L.A. v. Northwestern Selecta, Inc., 185 D.P.R. 40, 58-59 (2012). Otro aspecto que protege la aplicación de esta Cláusula es la libertad de movimiento de los bienes entre los estados para salvaguardar el libre acceso y competencia de sus mercados. Id. a la pág. 59.

Nuestro Tribunal Supremo reconoció expresamente, en una determinación del 2012, que las limitaciones que trae consigo la Cláusula de Comercio interestatal en su estado durmiente aplican a Puerto Rico *ex proprio vigore*. Id. a la pág. 70. Por tanto, aquella legislación o regulación que afecte el comercio interestatal está sujeta a la aplicación de los parámetros dispuestos por la jurisprudencia federal sobre esta doctrina.

En primer lugar, ésta ha dispuesto que cuando analicemos un planteamiento bajo esta Cláusula, examinemos los propósitos y efectos de la legislación o regulación en cuestión. Id. a la pág. 73. Según lo ha expresado nuestro más alto Foro:

> Las leyes pueden resultar discriminatorias de su faz, a base del propósito que persiguen o por su efecto en el comercio interestatal. Cuando un estatuto claramente discrimina de su faz contra el comercio interestatal o cuando tiene el propósito y/o efecto práctico de favorecer los intereses locales sobre los de fuera del estado, como regla general, se considerará inválido *per se* y corresponde al ente regulador defenderlo presentando evidencia de que éste sirve un propósito legítimo el cual no puede ser atendido por medios alternos razonables no discriminatorios.

Id. a la pág. 73

Ahora bien, si la disposición está redactada en términos neutrales y hay imparcialidad en su aplicación, se presume lícita. Id. a la pág. 74. La determinación de su validez y legitimidad, a la luz de la Cláusula de Comercio, se determinará haciendo un balance entre "la intrusión que ésta representa frente al comercio interestatal frente a los beneficios que genera." Id. Corresponde a la parte que impugna la disposición establecer que la interferencia al comercio interestatal es excesiva. Id.

Cuando estamos ante leyes que atienden preocupaciones e intereses legítimos del estado, con un efecto incidental en el comercio interestatal, la jurisprudencia federal ha sostenido la validez de la legislación "unless the burden imposed on interstate commerce is clearly excessive in relation to the putative local benefits." United Haulers Ass'n., Inc. v. Oneida-Herkimer Solid Waste Mgmt. Auth., 550 U.S. 330, 433 (2007). Sobre este punto, quien impugna la reglamentación, tiene el peso de probar el peso excesivo en el comercio interestatal. Pharm. Care Mgmt. Ass'n v. Rowe, 429

F.3d 294, 313 (1st Cir. 2005). Los tribunales, además, al evaluar los alegados beneficios locales de la regulación, proceden con deferencia a la determinación legislativa. CTS Corp. v. Dinamics Corp. of Am., 481 U.S. 69, 92 (1987). No obstante, una ley "designed for [a] salutary purpose nevertheless may further the purpose so marginally, and interfere with commerce so substantially, as to be invalid under the Commerce Clause." Kassel v. Consol. Freightways Corp. of Del., 450 U.S. 662, 670 (1981).

El Tribunal Supremo federal ha establecido que aun *burdensome regulation* no necesariamente viola la Cláusula de Comercio interestatal porque afecte las ganancias de empresas individuales, ya que ésta lo que protege es al mercado interestatal:

> The crux of appellants' claim is that, regardless of whether the State has interfered with the movement of goods in interstate commerce, it has interfered "with the natural functioning of the interstate market either through prohibition or through burdensome regulation." *Hughes v. Alexandria Scrap Corp.*, 426 U.S. 794, 806, 96 S. Ct. 2488, 2496, 49 L. Ed. 2d 220. Appellants then claim that the statute "will surely change the market structure by weakening the independent refiners . . . .". We cannot, however, accept appellants' underlying notion that the Commerce Clause protects the particular structure or methods of operation in a retail market. See *Breard v. Alexandria*, 341 U.S. 622, 71 S. Ct. 920, 95 L. Ed. 1233. As indicated by the Court in *Hughes*, the Clause protects the interstate market, not particular interstate firms, from prohibitive or burdensome regulations. It may be true that the consuming public will be injured by the loss of the high-volume, low-priced stations operated by the independent refiners, but again that argument relates to the wisdom of the statute, not to its burden on commerce.

Exxon Corp. v. Governor of Md., 437 U.S. 117, 127-128 (1978).

Interpretar lo contrario pondría en entredicho la constitucionalidad de las leyes de protección al consumidor de todos los estados, por considerarlas proteccionistas en violación de la Constitución federal. Así lo ha resuelto la jurisprudencia, particularmente en SPGGC, LLC v. Blumenthal, donde el Tribunal determinó que la ley de Connecticut sobre tarjetas de regalo, que prohibía las ventas en el estado de estas tarjetas con cargos por inactividad o fechas de expiración, no regulaba el comercio interestatal en violación de la Cláusula de Comercio en su estado durmiente, aun cuando los vendedores de otros estados necesariamente tuvieran que incurrir en costos para cumplirla:

> None of the factual allegations in SPGGC's complaint supports its bald assertion that the Gift Card Law operates as a form of economic protectionism in favor of Connecticut consumers. Cf. Brown–Forman, 476 U.S. at 580, 106 S. Ct. 2080.

> Were we to accept SPGGC's theory, almost every state consumer protection law would be considered "protectionist" in a sense prohibited by the Constitution. The meaning of the dormant Commerce Clause is far narrower. See United Haulers, 127 S. Ct. at 1796 ("The dormant Commerce Clause is not a roving license for federal courts to decide what activities are appropriate for state and local government to undertake, and what activities must be the province of private market competition."). **And because consumer protection is a field traditionally subject to state regulation, "[w]e should be particularly hesitant to interfere with the [State's] efforts under the guise of the Commerce Clause."** Id.; see Gen. Motors Corp. v. Abrams, 897 F.2d 34, 41 (2d Cir. 1990).

SPGGC, LLC v. Blumenthal, 505 F.3d 183, 194 (2d Cir. 2007) (énfasis y subrayado nuestro).

Partiendo de estos principios, evaluaremos el planteamiento que hizo la Cámara de Comercio en su ponencia. Dicha entidad expresa que las enmiendas propuestas constituyen una intrusión en el comercio interestatal que sobrepasa los beneficios que puedan generar. Alegan que los nuevos requisitos de la reglamentación abandonan el campo de la reglamentación de anuncios con un potencial de engañar a los consumidores y se adentran en la regulación del modelo de venta de los comerciantes en Puerto Rico, lo que ocasiona una interferencia excesiva sobre el comercio interestatal.

El planteamiento de la Cámara de Comercio es general, sobre todas las enmiendas propuestas, sin especificar dónde reside la discriminación con el comercio interestatal, ni cuál es el *excessive burden* que éste sufre, contrastado con el beneficio que reciben los consumidores. Por tanto, nuestro análisis se hará a la luz de la totalidad de los cambios propuestos.

En primer lugar, partiendo de los principios que esbozamos en los párrafos anteriores, el Proyecto de Reglamento no es discriminatorio de su faz. No hace referencia al comercio interestatal o a la interacción entre estados. State of Iowa ex rel. Miller v. Vertrue, Inc., 834 N.W.2d 12 (Iowa 2013). Por el contrario, regula de manera equitativa las disposiciones de las prácticas y anuncios engañosos que aplican a los prestadores de bienes y servicios, sean locales o de alguna otra jurisdicción. Tampoco hay disposición alguna que excluya a los comercios locales. Los requisitos impuestos aplican a los comerciantes que, según la definición propuesta en el Proyecto de Reglamento que estamos considerando, incluyen a:

> [P]roveedor de bienes y servicios; cualquier persona natural o jurídica que ofrece para la venta, arrendamiento o realiza transacciones comerciales en Puerto Rico de

> bienes o servicios a los consumidores. Incluye, sin limitación, los siguientes: cualquier oficial, agente, empleado, intermediario, vendedor o representante del vendedor.

Regla 5(G).[4]

Tampoco el Proyecto de Reglamento confiere a los comercios de Puerto Rico una ventaja competitiva que no le ofrece a los de otras jurisdicciones. Brown-Forman Distillers Corp. v. N.Y. State Liquor Auth., 476 U.S. 573, 580 (1986). Por el contrario, uno de los argumentos de la propia Cámara de Comercio es que pone en desventaja al comercio local frente a las transacciones en línea. Por lo tanto, no podemos concluir que el Proyecto de Reglamento propuesto tiene el efecto de discriminar contra el comercio interestatal.

Procede que evaluemos si el reclamo bajo esta Cláusula se sostiene bajo el análisis de que las disposiciones del Proyecto de Reglamento imponen una carga indirecta excesiva sobre el comercio interestatal en comparación con los beneficios locales que la agencia busca proteger. Pike v. Bruce Church, Inc., 397 U.S. 137, 142 (1970). Según ha resuelto la jurisprudencia federal:

> The protection of consumers and the curtailment of unfair business practices have long been recognized as significant interests in determining whether statutory regulations violate the Commerce Clause. *See CTS*, 481 U.S. at 93, 107 S. Ct. at 1652-53, 95 L. Ed. 2d at 88 (**finding no violation of the dormant Commerce Clause and noting Indiana's statute regulating corporate takeovers served a "substantial interest in preventing the corporate form from becoming a shield for unfair business dealing"**); *Int'l Dairy Foods Ass'n v. Boggs*, 622 F.3d 628, 649 (6th Cir. 2010) (**holding that burdens placed on interstate commerce by Ohio milk labeling regulation did not outweigh the consumer protection benefits**); *Allstate Ins. Co. v. Abbot*, 495 F.3d 151, 161-62 (5th Cir. 2007) (**holding that Texas statute restricting ability of auto insurers to operate body shops did not violate dormant Commerce Clause because, despite "stray protectionist remarks," the legislative record demonstrated legislation was enacted to protect consumers from predatory insurance practices**); *Alliance of Auto. Mfrs. v. Gwadosky*, 430 F.3d 30, 38-40 (1st Cir. 2005) (**holding that burden on interstate commerce from Maine statute prohibiting automobile manufacturers were required to reimburse automobile dealers did not outweigh the state's interest in protecting residents from "frauds, impositions and other abuses"**).

[4] Tal como discutiremos más adelante en nuestro informe, recomendaremos que se excluya de la definición de comerciante el término intermediario, acogiendo la recomendación de uno de los ponentes. Según los cambios recomendados, este inciso, que en el borrador presentado para comentarios estaba identificado con el inciso (H), terminará identificado con el (G).

State of Iowa, supra a la pág. 25 (énfasis y subrayado nuestro).

Tal como expusimos en el inciso B.1, sobre *Poder de reglamentación de las agencias administrativas, campo ocupado*, las disposiciones del Proyecto de Reglamento están enmarcadas en los amplios poderes conferidos al DACO a través de la Ley Núm. 5. La reglamentación para proteger a los consumidores contra las prácticas y anuncios engañosos es una de las más importantes del DACO. Los cambios en las reglas propuestas, como discutiremos bajo cada una de éstas, responden a las necesidades que ha identificado la agencia conforme a: las quejas y querellas presentadas (vehículos, disponibilidad de los artículos anunciados en el *shopper*); la adopción de reglas que atienden materias tratadas en guías de la FTC que no están reglamentadas actualmente (*infomercials*, letras pequeñas en los anuncios); y, atender situaciones generadas en eventos como la Venta del Madrugador (disponibilidad, vales o *rain checks* y artículos sustitutos), entre otros. Todos responden a un interés gubernamental legítimo de proteger a los consumidores, al amparo de un poder que la jurisprudencia ha reconocido debe estar bajo el control de los estados: "[c]onsumer protection matters are typically left to the control of the states precisely so that different states can apply different regulatory standards based on what is locally appropriate." SPGGC, supra a la pág. 196.

En vista del análisis realizado, no acogemos el planteamiento del ponente de que el Proyecto de Reglamento podría ser inconstitucional por violar la Cláusula de Comercio interestatal en su estado durmiente.

B.3 La definición de Venta Especial y las doctrinas de Vaguedad, Amplitud Excesiva y Libertad de Expresión Comercial

La definición de Venta Especial, en el propuesto inciso 5(HH), fue la regla más comentada y que mayor controversia generó en el proceso de reglamentación.[5] Ante esta circunstancia, decidimos atenderla en esta sección, incluyendo en la discusión: 1) la definición propuesta; 2) los comentarios de los ponentes y las controversias planteadas; y 3) el análisis y recomendación de la agencia.

[5] En el Proyecto de Reglamento presentado para comentarios, este inciso estaba originalmente identificado con el (II).

Texto de la regla propuesta:

Regla 5- Definiciones

> **(HH)** Venta especial- cualquier acto de venta de bienes y servicios mediante un precio inferior al precio regular, el cual es objeto de divulgación y publicidad. Además incluye toda conducta de venta dirigida a catalogarse como atractiva, beneficiosa, excepcional, en 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. Incluye artículos contenidos en *shoppers*, hojas sueltas y publicaciones, entre otros, dirigidos al consumidor, independientemente se identifiquen como artículos en precio regular. Asimismo, incluye las promociones y ofertas que requieren una membresía.

Comentarios en las ponencias presentadas:

1. Asociación de Comercio al Detal, a través de Irma Pérez Labiosa, Directora en representación de Novus, Inc. y Secretaria de la Junta de Directores- La regla es confusa y expande la definición de lo que es una venta especial para incluir la venta de productos y servicios a precio regular. Esto priva a los consumidores de que puedan aprovecharse de ofertas para la compra de artículos que en forma limitada los comercios tienen que ofrecer, ya sea por limitaciones del manufacturero o porque el comercio no tuvo la capacidad para adquirir más. En ocasiones los comercios compran lotes de productos a buenos precios, pero no se trata de precios especiales. Si al acabarse estos productos tienen que ofrecer *rain checks*, muchos comercios no van a anunciar estos artículos puesto que no pueden conseguir más de estos artículos. En consecuencia, este tipo de oferta no llegará a Puerto Rico y el consumidor perderá la oportunidad de ahorrar dinero. La definición también elimina el derecho del comerciante a liquidar aquella mercancía que está en desuso, pasó de moda o está fuera de temporada (ropa de playa y piscinas), o cuando llega un nuevo modelo.

2. GFR MEDIA, representada por licenciado Jaime Mercado Almodóvar, Fiddler González & Rodríguez- La inclusión de artículos y servicios que no necesariamente impliquen un precio inferior al regular, los artículos en liquidación y los artículos a precio regular que no forman parte del inventario regular, en la definición de venta especial, unido a los requisitos en las Reglas 13,

14 y 15 del Reglamento, podría tener un efecto disuasivo en los comerciantes, quienes podrían estar temerosos a tener que cumplir con las disposiciones onerosas aplicables a las ventas especiales. Además de lo anterior, los nuevos elementos de la definición de venta especial podrían considerarse como vagos o excesivamente amplios, contrarios a los requisitos mínimos del debido proceso de ley. Los nuevos elementos de esta definición son excesivamente amplios y podrían tener el efecto de limitar y regular el contenido de expresiones protegidas por la libertad de expresión. Nótese que bajo los nuevos elementos del término venta especial estaría incluida cualquier publicación relacionada a un producto o servicio que sea "conducta de venta" que pueda catalogarse como "atractiva, beneficiosa, excepcional", "cuyos términos y condiciones le conceden valor añadido a la compra de los bienes anunciados debido a que usualmente no están disponibles al público". La práctica de *puffing* o describir los bienes y servicios a ofrecerse con un grado de entusiasmo, ha sido aceptada por los tribunales. La aplicación de la nueva definición de venta especial, en conjunto con las disposiciones de las Reglas 13, 14 y 15, tiene como efecto regular y proscribir el contenido de anuncios o publicaciones protegidas por la libertad de expresión. Recomendación: que se mantenga la definición vigente.

3. Doctor$hoper.com, representado por el señor Gilberto Arvelo- La definición debe incluir todo artículo que se anuncia en un medio de comunicación donde el elemento precio es parte integral de la promoción del anuncio.

4. Cámara de Comercio de P.R., por conducto del Ing. José M. Izquierdo Encarnación- El cambio en la definición de venta especial es el de mayor importancia e impacto. Ello tiene la consecuencia de sujetar todos los productos ahora incluidos al cumplimiento de los Artículos 13 y 14. Habría que cumplir con requisitos de ofrecer *rain check* o sustitutos aunque el artículo esté en liquidación o esté anunciado a precio regular. Esto, a pesar de que el propósito de un *rain check* o sustituto es garantizar al consumidor el precio reducido luego de finalizada la vigencia de la oferta. Únicamente los artículos de temporada estarán exentos del requisito de la Regla 13 siempre que se especifique clara y adecuadamente la cantidad en existencia en cada establecimiento. Por consiguiente, sólo podrán liquidarse artículos de temporada sin cumplir con dicha regla, y no aquellos cuyos modelos sean actualizados, descontinuados o formen parte de un exceso de inventario, para los cuales habría que asegurar nuevamente una cantidad disponible y otorgar sustitutos o *rain checks*. Recomendación: que la Regla permanezca inalterada.

5. Grupo Unido de Importadores de Automóviles (GUIA), a través de su presidente, Jorge Ordeix-Llabaly- La definición de venta especial es rebuscada, artificial, impone una carga onerosa al comerciante y está fuera de la realidad comercial. Esta definición desalentará la práctica de anunciar mercancía disponible, independientemente de si está o no en precio reducido, porque le aplicarían las reglas que tradicionalmente aplicaban a los especiales.

6. Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (MIDA), a través de su representante, Manuel Reyes Alfonso- El cambio más importante es la unificación de todas las promociones bajo el término "venta especial". Se elimina el término de ventas de liquidación y se incluye un texto que cubre todo anuncio como si fuera una venta especial, aun cuando el mismo no tenga descuento alguno. La mezcla de estos términos genera una contradicción insalvable en el texto del inciso (ii) donde cada oración contradice o hace innecesaria la anterior. Implica que a toda promoción le aplicarían las reglas que antes sólo aplicaban a las ventas en especial o ventas en liquidación. La industria de alimentos hace muchos anuncios o *shoppers* pero difícilmente le aplique la categoría de liquidación. Hay artículos que se anuncian simplemente para que el consumidor conozca que están disponibles en el comercio. Según el borrador presentado, un comercio que hace un anuncio sin descuento o especial alguno, tendrá que realizar un análisis de "demanda razonablemente anticipada" y si se agota su inventario estaría sujeto a proveer artículos sustitutos o *rain checks* y, además, a ser multado. Lo mismo ocurre con muchas otras secciones de este reglamento que fueron creadas específicamente para ventas especiales o ventas en liquidación, y de repente aplicarían a todo anuncio.

7. Claro, a través de su Director de Asuntos Reglamentarios y Gobierno, Walter Arroyo- Se objeta la definición por ser demasiado amplia porque el reglamento está predicado en ventas especiales y no en precios regulares. Esto amplía a toda transacción comercial las disposiciones del reglamento e interviene innecesariamente en el libre mercado y le impone cargas adicionales a todos los negocios, independientemente de que realicen ventas especiales y/o anuncios en sus transacciones. Elimina la diferenciación entre venta especial y precio regular, y podría tener el efecto de intervenir en la libertad de expresión del comerciante.

8. Alianza Puertorriqueña de Telecomunicaciones, representada por su Presidente, Pedro G. Andrés- Esta definición presenta "un impacto material adverso dentro del contexto de la reglamentación propuesta". La definición tiene una contradicción inherente, en la medida que la

primera oración la cataloga como una oferta a un precio inferior al precio regular, en la segunda oración lo extiende a todo tipo de oferta y en la tercera dice que aplica hasta a ofertas a precio regular. Incluye bajo su ámbito la compra excepcional, liquidación, precios reducidos y regulares. Esta definición es amplia y pretende incluir las reglas aplicables a venta especial a toda conducta de venta a catalogarse como atractiva, beneficiosa, excepcional, liquidación, precios reducidos y precios regulares. Es una definición sumamente amplia y aplicará a toda transacción comercial. Esta definición intervendrá innecesariamente en el libre mercado imponiéndole cargas adicionales a todos los negocios, independientemente de que se realicen ventas especiales y/o anuncios en sus transacciones.

9. CTIA, The Wireless Association, representada por Matthew Gerst, Director, State Regulatory and External Affairs- DACO's proposed Rule 5(ii) significantly expands the definition of "special sale" to include nearly any published offering of merchandise. When coupled with the proposed Rule 13, the practical effect is that businesses would be required to stock infinite quantities of any advertised product, or face potential fines from DACO. Proposed Rule 14 includes a rain check provision, but specifically does not exempt a business from fines even if rain checks are provided. Sales of limited quantities of advertised goods are only permitted by the proposed rules under limited circumstances, and require that if a sale is seven days or less, the product must be available for that entire time period. The rapid pace of wireless innovation requires constant introduction of new wireless products to the market. Wireless providers frequently receive limited quantities of new products based on specific market conditions. The effect of the proposed rules would essentially prohibit any advertising of new products because wireless providers may not be able to supply sufficient quantities to meet the demand of an entire market without making wireless providers liable to fines from DACO. This would have a negative effect on wireless consumers in Puerto Rico, many of whom demand the newest devices from wireless providers as soon as they are made available.

Controversias identificadas en las ponencias:

¿Adolece la nueva definición de un problema de vaguedad por no establecer términos claramente definidos y constituir una violación al debido proceso de ley para aquellos a quienes aplique?

¿Adolece la nueva definición de venta especial de amplitud excesiva y, por ende, tiene un efecto neutralizador, al incluir en sus términos publicidad de bienes anunciados a precio regular, las compras extraordinarias y las ventas en liquidación?

Esta amplitud, mirada en conjunto con los nuevos cambios a las Reglas 13 y 14, ¿supone un disuasivo a los comerciantes de anunciar sus productos y, por ende, constituye una restricción a la libertad de expresión comercial?

¿Es válida esta restricción a la libertad de expresión comercial dentro del desarrollo jurisprudencial de este derecho?

Marco Jurídico:

Vaguedad o ambigüedad en la reglamentación

La doctrina de vaguedad, nos dice nuestro Tribunal Supremo, "es un corolario del debido proceso de ley que prohíbe la aplicación en contra de una persona de una ley o reglamento cuyos términos no revelan clara y adecuadamente cuál es la conducta prohibida". Pueblo v. APS Healthcare of Puerto Rico, Inc., 175 D.P.R. 368, 377-378 (2009). Según nuestro más alto Foro:

> El debido proceso de ley aplica cuando hay una privación de un derecho propietario, libertario o de vida. No obstante, **en el derecho administrativo el debido proceso de ley no tiene la misma rigidez que en la esfera penal**. Ello, se debe a la necesidad que tienen las agencias de regular las áreas que le han sido delegadas por la Asamblea Legislativa debido a su peritaje en el campo.

Báez Díaz v. E.L.A., 179 D.P.R. 605, 623 (2010). (Énfasis nuestro.)

Nuestro Tribunal Supremo, adoptando las expresiones de vaguedad del Tribunal Supremo de los Estados Unidos, añade sobre este concepto:

> Es un principio básico del debido procedimiento que una ley es nula por vaguedad si sus prohibiciones no están claramente definidas. Las leyes imprecisas violentan diversos valores importantes. Primero, porque asumimos que el hombre es libre para elegir entre la conducta legal e ilegal, insistimos que las leyes den a la persona de ordinaria inteligencia una oportunidad razonable para saber qué está prohibido, de modo que pueda actuar en concordancia con ese conocimiento. Las leyes imprecisas pueden engañar al inocente al no proveer un aviso adecuado. Segundo, si ha de prevenirse la aplicación arbitraria y discriminatoria, las leyes deben promover normas claras para aquellos que las aplican. Una ley vaga delega, de modo no permisible, cuestiones básicas de política a policías, jueces y jurados para ser resueltas sobre bases subjetivas y ad hoc, con los consiguientes peligros de

> aplicación arbitraria y discriminatoria. Tercero, pero relacionado, cuando un estatuto impreciso 'empalma con áreas sensitivas de las libertades básicas garantizadas por la Primera Enmienda' 'opera para inhibir el ejercicio de (esas) libertades'. Los significados inciertos inevitablemente llevan a los ciudadanos a 'permanecer mucho más lejos de la zona ilegal' . . . que si las fronteras de las áreas prohibidas estuviesen claramente demarcadas".

Vives Vázquez v. Tribunal Superior, 101 D.P.R. 139 (1973), según citado en Pacheco Fratichelli v. Cintrón Antonsanti, 122 D.P.R. 229, 239 (1988). Con estos principios en mente, el Tribunal estableció que una ley adolece de vaguedad si:

> 1) una persona de inteligencia promedio no queda debidamente advertida del acto u omisión que el estatuto pretende prohibir y penalizar; 2) se presta a la aplicación arbitraria y discriminatoria e; 3) interfiere con el ejercicio de derechos fundamentales garantizados por la Constitución.

Id. a la pág. 240. En esencia, añade nuestro más alto Foro, el concepto de vaguedad "se refiere a la percepción que la persona de inteligencia promedio puede hacer de la reglamentación". Id.

Añade el Tribunal que una ley es nula por razón de vaguedad si no define claramente sus prohibiciones. Oficina de Ética Gubernamental v. Cordero Santiago, 154 D.P.R. 827, 835 (2001) (citando a Pacheco Fraticelli, supra). La imprecisión en una ley puede "engañar al inocente al no proveer un aviso adecuado". Cordero Santiago, supra, a las págs. 835-836. Para prevenir la aplicación arbitraria y discriminatoria, las leyes deben proveer normas claras para aquellos que las aplican. Id. a la pág. 836. No obstante, el hecho de que un estatuto requiera de interpretación no implica que adolezca de vaguedad. Pueblo v. Tribunal Superior, 81 D.P.R. 763, 788 (1960). Tal como expresó el Tribunal en Cordero Santiago: "[n]o debe confundirse una ley vaga que propicia la aplicación discriminatoria, con el hecho de que toda ley, al ser aplicada, supone el ejercicio de cierta discreción." DORA NEVARES-MUÑIZ, DERECHO PENAL PUERTORRIQUEÑO, según citado en Cordero Santiago, supra, a la pág. 846.

Aun en el contexto penal, donde, como vimos, aplica una interpretación más rígida del debido proceso de ley, el Tribunal Supremo ha reconocido que aun las leyes más claras requieren interpretación. A.P.S. Healthcare, supra a la pág. 378. Veamos.

> Por otro lado, hemos expresado en innumerables ocasiones que todas las leyes, aún las más claras, requieren interpretación. Por esta razón, la doctrina de vaguedad en forma alguna implica que los estatutos penales deban estar redactados de tal forma que no necesiten interpretación judicial. De hecho, un ataque constitucional a una

> ley bajo la doctrina de vaguedad implica que se ha realizado un análisis adecuado del texto de la ley a la luz del significado jurídico de las palabras, utilizando precedentes judiciales que hubiesen interpretado dicho texto y que aún luego de dicho análisis una persona de inteligencia promedio no queda debidamente advertida de la conducta proscrita, el estatuto infringe derechos fundamentales o se presta a la aplicación arbitraria y discriminatoria por no ofrecer guías adecuadas.

Id. a la pág. 378.

En el caso de las agencias administrativas, la jurisprudencia ha establecido que éstas tienen que especificar mediante reglamentación los criterios establecidos de forma general en la legislación para evitar "una aplicación arbitraria e injusta y proveer guías adecuadas para que las partes afectadas por las acciones de la agencia administrativa estén debidamente informadas del derecho vigente". Báez Díaz v. E.L.A., 179 D.P.R. 605, 619 (2010). De esta forma, las partes afectadas por las actuaciones de los organismos administrativos están debidamente informadas del estado de derecho vigente.

C. Amplitud excesiva

Tanto la doctrina de vaguedad como la de amplitud excesiva fueron desarrolladas por el Tribunal Supremo federal en el contexto de controversias que involucran la libertad de expresión. U.N.T.S. v. Srio. de Salud, 133 D.P.R. 153,160 (1993). No obstante, tal como ha aclarado nuestro Tribunal Supremo, aunque el efecto que producen ambas doctrinas es el mismo, la nulidad de la ley o el reglamento impugnado, éstas no se deben confundir. Id. a la pág. 161. Según expresa el Tribunal:

> Por un lado, la norma de vaguedad opera cuando: (1) la disposición legal falla en proveerle a un ciudadano de inteligencia promedio un aviso suficiente de las conductas que proscribe y penaliza; y (2) el estatuto no le provee a los funcionarios encargados de ponerla en vigor unas guías razonables, de forma tal que se preste para una aplicación arbitraria y discriminatoria interfiriendo así con los derechos fundamentales garantizados por la Constitución.
>
> De otra parte, la doctrina de amplitud excesiva entra en función ante una reglamentación cuyo propósito sea castigar o prohibir determinadas expresiones que no estén cobijadas bajo el palio de la Constitución, pero su redacción o interpretación tiene como efecto proscribir expresiones constitucionalmente protegidas por la cláusula de libertad de expresión o asociación.

Pueblo v. García Colón, 182 D.P.R. 129, 149-150 (2011) (citas omitidas).

La doctrina de amplitud excesiva se desarrolló para asegurar que la libertad de expresión goce de la máxima protección. Disidente Univ. De P.R. v. Depto. De Estado, 145 D.P.R. 689, 701 (1988).

Tal como ocurre con la doctrina de vaguedad, su aplicación se utiliza para examinar la constitucionalidad de una ley o reglamentación de su faz, no en su aplicación. Id. Estamos, como ha reiterado el Tribunal, ante doctrinas que presuponen que hay un ejercicio del derecho a la libertad de expresión "que no podía ser legítimamente restringido por reglamentación gubernamental." Id. Véase además García Colón, supra, a la pág. 150; APS Healthcare, supra, a la pág. 375; U.N.T.S v. Srio. de Salud, supra, a la pág. 161.

El objetivo de la doctrina de amplitud excesiva es evitar que la ley o el reglamento provoquen un efecto neutralizador o *chilling effect* que suponen leyes que castigan tanto expresión protegida constitucionalmente como aquella no protegida. APS Healthcare, supra, a la pág. 376. Sin embargo, según ha reiterado la jurisprudencia, para que la doctrina aplique:

> [L]a amplitud excesiva tiene que ser real y sustancial en comparación con el alcance legítimo que la medida pueda tener sobre una conducta que no esté protegida. Al realizar este examen el decreto de nulidad de su faz de un estatuto por adolecer de amplitud excesiva debe ser utilizado a manera de excepción y como un último recurso en aquellos casos en donde una interpretación limitada o una invalidación parcial del estatuto no excluyan la amenaza sobre las expresiones constitucionalmente protegidas.

García Colón, supra, a las págs. 150-151.

Tal como veremos en la discusión de las reglas propuestas, algunas de éstas han sido impugnadas por amplitud excesiva y por vaguedad, a veces utilizando los términos de forma indistinta. La normativa citada nos servirá de base para el análisis de estos planteamientos.

D. Libertad de expresión comercial

El derecho a la libertad de expresión es uno de los de mayor importancia en nuestro ordenamiento jurídico y está garantizado tanto por la Carta de Derechos del Estado Libre Asociado como por la Primera Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos. Nuestra Carta de Derechos dispone al respecto que "[n]o se aprobará alguna ley que restrinja la libertad de palabra o el derecho del pueblo a reunirse en asamblea pacífica y a pedir al gobierno la reparación de agravios". Art. II, § 4, Const. E.L.A., Tomo 1. Reiteradamente, la jurisprudencia ha destacado la trascendencia de este derecho y la importancia que tiene dentro de nuestro sistema democrático. Conforme ha expresado nuestro Tribunal Supremo:

> "Entre las libertades individuales, la libertad de expresión es probablemente la más esencial, una vez garantizado el derecho a la vida y a la libertad física." "La libertad de expresión es la quintaesencia de una sociedad democrática. De forma multidimensional, en la constelación de valores democráticos, goza de una primacía peculiar".

Asoc. de Maestros v. Srio de Educación, 156 D.P.R.754, 767 (2002) y Coss y U.P.R. v. C.E.E., 137 D.P.R. 877, 886 (1995), según citados en Universidad de Puerto Rico v. Gabriel Laborde Torres, 180 D.P.R. 253, 286-287 (2010) (citas omitidas).

No obstante, el Tribunal ha reconocido que, a pesar del valor superior otorgado a la libertad de expresión, ésta "no supone una irrestricción absoluta, de forma que no pueda subordinarse a otros intereses cuando la necesidad y conveniencia pública lo requieran". Muñiz v. Administrador del Deporte Hípico, 156 D.P.R. 18, 24 (2002). Sin embargo, las limitaciones a la libertad de expresión serán interpretadas restrictivamente para que sólo abarquen lo imprescindible. Id.

Ahora bien, aunque el Tribunal ha establecido una distinción entre la expresión política y la expresión comercial, su discusión sobre la última es escasa. De hecho, hasta el 2008, en Vigoreaux Lorenzana v. Quizno's, 173 D.P.R. 254 (2008), la "única consideración detenida de la protección constitucional a la expresión comercial en Puerto Rico se había dado en el contexto de los anuncios de abogados." JOSÉ JULIÁN ÁLVAREZ GONZÁLEZ, DERECHO CONSTITUCIONAL DE PUERTO RICO Y RELACIONES CONSTITUCIONALES CON LOS EU. CASOS Y MATERIALES, 1052 (TEMIS, 2009).

En *Vigoreaux Lorenzana* el Tribunal aborda este tipo de expresión e indica que:

> Aunque no cabe duda que la expresión para fines lucrativos y comerciales se encuentra bajo el ámbito de protección de las constituciones de Puerto Rico y de los Estados Unidos, ésta puede ser regulada sustancialmente por el Estado con mayor facilidad. El propósito fundamental de este tipo de expresión es promover una transacción comercial, no necesariamente el libre intercambio de ideas. Por tanto, la expresión comercial está sujeta a una protección constitucional menos rigurosa que otras formas de expresión, como lo es la expresión política.

Vigoreaux Lorenzana, supra, a las págs. 269-270.

Aunque el Tribunal no se ha expresado sobre este tema más allá de esta determinación, sí ha reconocido la trayectoria jurisprudencial que ha tenido bajo la Primera Enmienda federal. Id., nota al calce 11; *In re* Gervitz Carbonell, 162 D.P.R. 665, 687 (2004). En la jurisdicción federal la discusión comienza a partir de Valentine v. Chrestensen, 316 U.S. 52, 54 (1942), donde el Tribunal

determinó que la Constitución no le impone restricciones al gobierno cuando éste regula "purely commercial advertising." Sin embargo, determinaciones posteriores, particularmente a partir de New York Times v. Sullivan, 376 U.S. 254 (1964), comienzan a alejarse de lo resuelto en Valentine y a limitarla a sus hechos particulares.

Once años más tarde, en Bigelow v. Commonwealth of Virginia, 421 U.S. 809, 818 (1975), el Tribunal reconoce que el Estado no está libre de limitaciones constitucionales por el hecho de que un anuncio trate sobre ventas o *solicitations*: "The existence of commercial activity in itself is no justification for narrowing the protection of expression secured by the First Amendment." Id. Todavía el Tribunal, al resolver Bigelow, está ante hechos que van más allá de información puramente comercial, ya que la controversia giraba en torno a la acusación del director de un periódico por publicar un anuncio que ofrecía información sobre disponibilidad de clínicas para terminar embarazos no deseados. En su análisis, el Tribunal reconoce, además, que la protección bajo la Primera Enmienda está ausente cuando estamos ante un anuncio relativo a una actividad que es de por sí ilegal. Veamos.

> Any First Amendment interest which might be served by advertising an ordinary commercial proposal and which might arguably outweigh the governmental interest supporting the regulation is altogether absent when the commercial activity itself is illegal and the restriction on advertising is incidental to a valid limitation on economic activity.

Bigelow, supra a la pág. 821 (citando a Pittsburgh Press Co. v. Human Rel. Comm'n, 413 U.S. 376, 389 (1973)).

Al año de haber resuelto Bigelow, el Tribunal da el salto definitivo y resuelve Virginia State Board of Pharmacy v. Viriginia Citizens Consumer Council, 425 U.S. 748, 762 (1976), determinación importante porque la expresión prohibida por el Estado, y rechazada por el Tribunal, trataba sobre un interés puramente económico. Aquí, la mayoría no solo declaró inconstitucional la prohibición estatutaria a los anuncios de los precios de los medicamentos bajo la Primera y Catorceava Enmiendas, sino que rechazó, finalmente, la doctrina establecida en Valentine.

Posteriormente, en Liquormart, Inc. v. Rhode Island, 517 U.S. 484 (1996), el Tribunal analiza la evolución de la libertad de expresión comercial a raíz de Bigelow y Virginia Bd. of Pharmacy:

> In accord with the role that commercial messages have long played, the law has developed to ensure that advertising provides consumers with accurate information

> about the availability of goods and services. . . . It was not until 1970's, however, that this Court held that the First Amendment protected the dissemination of truthful and nonmisleading commercial messages about lawful products and services.
>
> In *Bigelow v. Virgina*, we held that it was error to assume that commercial speech was entitled to no First Amendment protection or that it was without value in the marketplace of ideas. The following Term in *Virginia Bd. of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council*, we expanded on our holding in Bigelow and held that the State's blanket ban on advertising the price of prescription drugs violated the First Amendment.
>
> Virginia Bd. of Pharmacy reflected the conclusion that the same interest that supports regulation of potentially misleading advertising, namely, the public's interest in receiving accurate commercial information, also supports an interpretation of the First Amendment that provides constitutional protection for the dissemination of accurate and **nonmisleading commercial messages**. We explained:
>
> "Advertising, however tasteless and excessive it sometimes may seem, is nonetheless dissemination of information as to who is producing and selling what product, for what reason, and at what price. So long as we preserve a predominantly free enterprise economy, the allocation of our resources in large measure will be made through numerous private economic decisions. It is a matter of public interest that those decisions, in aggregate, be intelligent and well informed. To this end, the free flow of commercial information is indispensable."

Liquormart, Inc. v. Rhode Island, 517 U.S. 484, 496-497 (1996) (citas omitidas) (énfasis nuestro).

A pesar de esa evolución hacia el reconocimiento de la protección a la expresión comercial bajo la Primera Enmienda, el Tribunal ha sostenido la validez de la regulación estatal en ciertas circunstancias:

> When a State regulates commercial messages to protect consumers from misleading, deceptive, or aggressive sales practices, or requires the disclosure of beneficial consumer information, the purpose of its regulation is consistent with the reasons for according constitutional protection to commercial speech and therefore justifies less than a strict review. However, when a State entirely prohibits the dissemination of truthful, nonmisleading commercial messages for reasons unrelated to the preservation of a fair bargaining process, there is far less reason to depart from the rigorous review that the First Amendment generally demands.

Id. a la pág. 501.

No obstante, aun ante anuncios potencialmente engañosos, el Tribunal ha limitado la capacidad del Estado de imponer medidas absolutas prohibiendo la expresión, cuando existen otras menos restrictivas que permitan la presentación de la información de una forma no engañosa:

> Commercial speech doctrine, in the context of advertising for professional services, may be summarized generally as follows: Truthful advertising related to lawful activities is entitled to the protections of the First Amendment. But when the particular content or method of the advertising suggests that it is inherently misleading or when experience has proved that in fact such advertising is subject to abuse, the States may impose appropriate restrictions. Misleading advertising may be prohibited entirely. But the States may not place an absolute prohibition on certain types of potentially misleading information, e.g., a listing of areas of practice, if the information also may be presented in a way that is not deceptive. Thus, the Court in Bates suggested that the remedy in the first instance is not necessarily a prohibition but preferably a requirement of disclaimers or explanation. 433 U.S., at 375, 97 S. Ct., at 2704. Although the potential for deception and confusion is particularly strong in the context of advertising professional services, restrictions upon such advertising may be no broader than reasonably necessary to prevent deception.

In re R.M.J., 455 U.S. 191, 203 (1982).

Con el transcurso de los años, las determinaciones judiciales abandonaron lo que se llamó una postura paternalista con respecto a la expresión comercial y los consumidores, para moverse a una protección más amplia de este tipo de expresión. La salvedad que ha hecho el Tribunal es que se trate de publicidad que no sea confusa y que sea cierta o veraz (*nonmisleading* and *truthful*). No puede el Estado, según ha dicho el Tribunal, presentar como una razón válida para regular cierta expresión comercial, que no es confusa ni engañosa, el temor del posible efecto que pueda tener en el público. Liquormart establece al respecto:

> [S]uch bans, often serve only to obscure an "underlying governmental policy" that could be implemented without regulating speech. In this way, these commercial speech bans not only hinder consumer choice, but also impede debate over central issues of public policy.
>
> Precisely because bans against truthful, nonmisleading commercial speech rarely seek to protect consumers from either deception or overreaching, they usually rest solely on the offensive assumption that the public will respond 'irrationally' to the truth. The First Amendment directs us to be especially skeptical of regulations that seek to keep people in the dark for what the government perceives to be their own good.

Id. a la pág. 503.

De hecho, en Liquormart, el Tribunal determinó que "banning speech may sometimes prove far more intrusive than banning conduct", rechazando su determinación previa en Posadas de Puerto Rico Associates.[6] Liquormart, supra, a la pág. 511. Ello no significa que el Estado no pueda presentar un interés válido en proteger a los consumidores de los peligros de cierta publicidad comercial. Al fin y al cabo ese es el interés que valida una regulación mayor de la expresión comercial frente a la no comercial. Id. a la pág. 502. Lo importante es que esa restricción, para que sea constitucional, cumpla con unos parámetros, establecidos por el Tribunal en Central Hudson v. Public Service Comm'n, 447 U.S. 557 (1980).[7] Según el más alto Foro federal:

> In commercial speech cases, then, a four-part analysis has developed. At the outset, we must determine whether the expression is protected by the First Amendment. For commercial speech to come within that provision, it at least must concern lawful activity and not be misleading. Next, we ask whether the asserted governmental interest is substantial. If both inquiries yield positive answers, we must determine whether the regulation directly advances the governmental interest asserted, and whether it is not more extensive than is necessary to serve that interest.

Id. a la pág. 566.

En su análisis, el Tribunal enfatiza que la expresión comercial no solo sirve al interés económico del que lleva el mensaje sino también ayuda a los consumidores y promueve el interés social de diseminar la información de la manera más completa. Id. a las págs. 561-562. No obstante, reconoce que este tipo de expresión goza de una protección menor, que depende de la función informativa que pueda tener la publicidad en cuestión.

> The First Amendment's concern for commercial speech is based on the informational function of advertising. Consequently, there can be no constitutional objection to the suppression of commercial messages that do not accurately inform the public about lawful activity. **The government may ban forms of communication more likely to deceive the public than to inform it**, or commercial speech related to illegal activity.

---

[6] En Posadas de Puerto Rico Associates v. Tourism Co. of P.R., 478 U.S. 328 (1986), la prohibición era sobre anuncios de casinos dirigidos a los residentes de Puerto Rico buscando promover una política estatal en contra de los juegos. El Tribunal sostuvo la validez de esta legislación que suprimía expresión comercial por razones paternalistas y no porque fuese confusa o falsa, según resolvió posteriormente en Liquormart.

[7] En este caso una compañía de servicio eléctrico cuestionó la constitucionalidad de una reglamentación de la Comisión de Servicio Público de New York que prohibía que la compañía hiciera cualquier tipo de promoción. Se trataba de una compañía que tenía un monopolio sobre la prestación de este servicio. Uno de los intereses alegados para justificar la limitación a la expresión comercial era que la promoción del consumo a través de anuncios exacerbaría el problema que en ese momento había con la energía.

Id. a las págs. 563-564 (citas omitidas) (énfasis nuestro).

El test de Central Hudson fue aplicado a reglamentación del DACO por el Tribunal de Distrito federal en El Día, Inc. v. Puerto Rico Department of Consumer Affairs, 313 F. Supp. 2d 54 (D.P.R. 2004). Dicha determinación posteriormente fue revisada y sostenida por el Primer Circuito en El Día, Inc. v. Puerto Rico Department of Consumer Affairs, 413 F.3d 110 (1st Cir. 2005). La controversia principal en este caso giraba en torno a la constitucionalidad, al amparo de la Primera Enmienda, del Artículo 24 del Reglamento 4339 del 3 de octubre de 1990, Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos.

La disposición impugnada requería que los no residentes del Estado Libre Asociado que quisieran anunciarse en nuestra jurisdicción, otorgaran al DACO una fianza de $25,000.00 para cubrir las multas por las violaciones en que pudieran incurrir, y los remedios que se pudieran adjudicar a favor de los consumidores. El Día, Inc. I, supra, a la pág. 56. El artículo iba más allá e imponía sobre los intermediarios que residían en Puerto Rico la obligación de verificar y asegurarse que el anunciante no residente hubiese depositado la fianza antes de publicar sus anuncios. Id. El propósito tras su aprobación era proteger a los consumidores de las prácticas publicitarias que crearan o tendieran a crear una apariencia falsa o engañosa de los bienes y servicios ofrecidos en el comercio. Id.

El Tribunal acogió el informe y recomendación del Magistrado, y declaró que la Regla era una restricción inconstitucional a la libertad de expresión comercial. Id. a la pág. 61. El análisis y su conclusión descansaron en la aplicación de los cuatro criterios establecidos en Central Hudson. Id. a la pág. 58.

> In his application of Central Hudson, the Magistrate-Judge found that Article 24 yielded positive answers to the first two inquiries of the Central Hudson test [(1) must concern lawful activity and not be misleading (2) whether the asserted governmental interest is substantial]. When analyzing the third prong the Magistrate-Judge found that the bond requirement provided ineffective and remote support to the interest of protecting consumers. Therefore, the advancement of that interest is too tenuous to uphold such a restriction on speech, and DACO failed to meet the third prong of the Central Hudson's analysis. The Magistrate-Judge did not address the fourth prong because he found that Article 24 failed to directly advance the government's interest.

Id.

El Tribunal del Primer Circuito, posteriormente, sostuvo la determinación del Tribunal de Distrito, luego de hacer un análisis más detallado de la reglamentación al amparo del *test* de Central Hudson y concluir que ésta no cumplía con sus puntos dos y tres. El Día, Inc. II, supra, a la pág. 115. Sobre el punto dos expresó:

> In order to satisfy the second prong of *Central Hudson* "a governmental body seeking to sustain a restriction on commercial speech must demonstrate that the harms it recites are real and that its restrictions will in fact alleviate them to a material degree. [M]ere speculation or conjecture" is insufficient to fulfill these requirements.

Id.

Según el Tribunal, la corte de distrito actuó correctamente al concluir que el DACO no había cumplido con el estándar y que el récord carecía de evidencia que sostuviera que los daños que el Artículo 24 quería remediar fueran reales. Id. Para el DACO, entre los daños que la Regla 24 quería prevenir estaba la dificultad de poner en vigor las protecciones a los consumidores contra los anunciantes no residentes *versus* los que eran residentes. Id. La agencia argumentó, sin éxito, que no tenía que proveer datos empíricos para satisfacer el segundo punto del *test*, sino que las restricciones podían justificarse únicamente con "history, consensus, and 'simple common sense.'" Id. a la pág. 116. Estos argumentos no fueron suficientes para el Tribunal.

Tampoco la agencia pudo rebatir la otra parte del segundo punto que establece que "[a] 'regulation may not be sustained if it provides only ineffective or remote support for the government's purpose'." Id. Según el Tribunal, el Artículo 24 no tenía un efecto material en la capacidad del DACO para poner en vigor las otras disposiciones de la reglamentación. Id. a la pág. 117.

El tercer punto del test de Central Hudson exige que las restricciones en la expresión comercial estén "narrowly drawn". Id. Es decir, la reglamentación debe extenderse solo hasta garantizar el interés que busca proteger. Id. Según el Tribunal, el DACO no explicó por qué no había métodos menos drásticos para lograr que se cumpliera con el Reglamento, solo argumentó que este punto lo que requería era un "reasonable fit." Id. Insatisfecho con la postura de la agencia, el Tribunal confirmó que el Artículo 24 era inconstitucional:

> Because we find no evidence of an enforceability problem particular to nonresident advertisers, nor of Article 24 having any material effect thereon, and because the bond requirement it establishes is not narrowly tailored to achieve the government's

> interest in enforcing the Regulation, we find that Article 24 violates the First Amendment.

Id. a las págs. 117-118.

En resumen, al analizar la reglamentación impugnada bajo la Primera Enmienda, en la modalidad de libertad de expresión comercial, si la comunicación en cuestión no es engañosa ni se relaciona a una actividad ilegal, el poder estatal es más restringido. La agencia tiene que demostrar un interés sustancial que se adelanta con las restricciones impuestas a la expresión comercial. Estas restricciones, a su vez, tienen que promover un apoyo efectivo al propósito gubernamental que se quiere adelantar. Lo anterior tiene que estar sustentado con evidencia empírica, y no por suposiciones o conjeturas de la agencia.

E. *Puffery* en la expresión comercial

El primer paso antes de determinar si aplica o no el test de Central Hudson requiere determinar si estamos ante una expresión sobre una actividad ilegal o si es engañosa (*misleading*). Al discutir qué publicidad se considera engañosa, es necesario distinguir la figura del *puffery*. Esta es una práctica de los anunciantes que existe dentro de la expresión comercial. Consiste en un reclamo exagerado sobre un bien o servicio que, por su naturaleza, no se considera engañoso. En nuestra jurisdicción, a nivel estatal, contrario a la federal, no identificamos jurisprudencia que discuta esta figura. En vista de que varias ponencias hicieron referencia a este término al impugnar algunas de las reglas propuestas, discutiremos su definición y alcance.

Se consideran *puffery*,

> (1) "exaggerated statements of bluster or boast upon which no reasonable consumer would rely"; and (2) "vague or highly subjective claims of product superiority, including bald assertions of superiority." Mere puffing does not induce reliance on its exaggerated claims.
>
> . . . . . .
>
> By contrast, statements specifically addressing product attributes or statements that are measurable by comparative research are not considered puffing.

ABA SECTION OF ANTITRUST LAW, CONSUMER PROTECTION LAW DEVELOPMENTS 622-623 (2009).

McCarthy discute el término, clasificándolo también en dos categorías:

> "Puffing" comes in two varieties:

> (1) Puffing can consist of grossly exaggerated advertising claims such as blustering and boasting which no reasonable buyer would believe was true. Therefore it is not actionable under Lahham Act §43(a). Silly and unbelievable print and television advertising falls into this category, even if the claim is factual, measurable and untrue. For example: "Our XP5 pick up truck can handle any load, no matter how heavy;" "Learning to use our EZPLAN smart phone app is as fast and easy as saying 1-2-3;" "With SLIM-NOW, you'll see pounds melt away in the blink of an eye."
>
> (2) Puffing may also consist of a general claim of superiority over a comparative product that is so vague and indeterminate that it will be understood as a mere expression of opinion. Expressions of opinion cannot be actionable under §43(a). Advertising claims that a product or service is "better" and "superior" fall into this category.
>
> Advertising claims that fall in the category of "puffing" are considered not to constitute false advertising and are not in violation of the Lanham Act. This gives advertisers considerable creative leeway in drafting advertising copy.

5 McCarthy on Trademarks and Unfair Competition §27:38 (4th ed.).

En la esfera federal, los consumidores están protegidos contra prácticas y anuncios engañosos a través de la FTC y las leyes que implementa, particularmente la FTC Act. Federal Trade Commission Act, supra. Los competidores privados, a su vez, pueden incoar una acción contra otro competidor por un anuncio engañoso, amparándose en el *Lanham Act*, específicamente en la sección 43(a). 15 U.S.C. §1125. Tanto la FTC como la jurisprudencia bajo la sección 43(a) del *Lanham Act* discuten lo que es *puffery*, tal como fue recogido por McCarthy. La FTC ha definido el término como:

> [E]xpressions that the consumer clearly understands to be pure sales rhetoric on which he should not rely in deciding whether to purchase the seller product. In this sense, puffing includes those false sales claims that do not have a tendency to deceive because they are such blatant hyperbole no one would believe them. Such obvious falsity would simply be immaterial to the purchase decisions.

DEE PRIDGEN, RICHARD M. ALDERMAN, CONSUMER PROTECTION AND THE LAW, VOL. 2, 125 (2012-2013 ed.) (citas omitidas).

Específicamente, en su determinación en Wilmington Chemical Corporation, expresó:

> The term "puffing" refers to an expression of opinion no made as a representation of fact. A seller has some latitude in puffing his goods, but he is not authorized to misrepresent them or to assign to them benefits they do not possess. Statements

> made for the purpose of deceiving prospective purchasers cannot properly be characterized as mere puffing.

In the Matter of Wilmington Chemical Corporation, 69 FTC 828, 865 (1966).

De igual forma lo hizo en una determinación contra Pfizer, en la que provee el clásico ejemplo sobre qué se considerará *puffing*:

> In the past, the Commission has recognized that there is a category of advertising themes, in the nature of puffing or other hyperbole, which do not amount to the type of affirmative product claims for which either the Commission or the consumer would expect documentation. In Kirchner, we held that advertising an inflatable swimming aid as "invisible" is harmless hyperbole.
>
> True, as has been reiterated many times, the Commission's responsibility is to prevent deception of the gullible and credulous, as well as the cautious and knowledgeable. This principle loses its validity, however if it is applied uncritically or pushed to an absurd extreme in respect of every conceivable misconception, however outlandish, to which his representation might be subject among the foolish or feebleminded. Some people, because of ignorance or incomprehension, may be misled by even a scrupulously honest claim. Perhaps a few misguided souls believe, for example, that al "Danish pastry" is made in Denmark. Is it, therefore, an actionable deception to advertise "Danish pastry" when it is made in this country? Of course not. A representation does not become "false and deceptive" merely because it will be unreasonably misunderstood by an insignificant and unrepresentative segment of the class of persons to whom the representation is addressed. If, however, advertising is aimed at a specially susceptible group of people (e.g., *children*), its truthfulness must be measured by the impact it will make on them, not other to whom it is primarily directed.

In the Matter of Pfizer Inc., 81 FTC 23, 64-65 (1972) (citas omitidas).

El Primer Circuito, en The Clorox Company Puerto Rico v. The Proctor & Gamble Commercial Company, 228 F.3d 24 (1st Cir. 2000), proveniente de la Corte de Distrito en Puerto Rico, discutió el término en cuestión. En el contexto de una campaña del detergente Ace y su eslogan, "Más blanco no se puede", determinó que esta declaración por sí sola podía considerarse "an unspecified boast, and hence puffing", pero al utilizarla realizando una comparación con otros detergentes, había que verla como un reclamo específico mensurable. Id. a la pág. 38. Por tanto, al analizar si una declaración constituye o no *puffing* que no se considera engañoso, es necesario hacerlo dentro del contexto en que se presenta.

Otra instancia en que una declaración que por sí sola sería *puffing*, pero que el contexto en que fue utilizada la convirtió en un *factual claim*, fue el eslogan "Better Ingredients-Better Pizza". Pizza

Hut, Inc. v. Papa John's International, 227 F.3d 489 (5th Cir. 2000). Las palabras, al utilizarse haciendo una comparación de ingredientes específicos de la compañía con los de los competidores, convirtieron el reclamo en un hecho específico, objetivo y cuantificable que lo sacaba de la categoría del *puffery*. Id. a la pág. 501.

Castrol Inc. v. Pennzoil Company, 987 F.2d 939 (3d Cir. 1993), es otra determinación citada con frecuencia cuando se discute qué es *puffery*. En este caso, el anuncio "longer engine life and better engine protection", era más que *puffery* y, por ende, no inmune de ataque, porque se trataba de un reclamo específico y mensurable a través de investigación. Id. a la pág. 946.

Algunos ejemplos adicionales de *puffing* reconocidos por la jurisprudencia han sido: "America's favorite pasta"; "redesigned and improved", refiriéndose a un accesorio de computadora; y "finest", "most flexible", "most versatile", al describir una máquina para cortar, entre otros. 5 McCarthy on Trademarks and Unfair Competition §27:38 (4th ed.).

Destacamos que, aunque el *puffery* ha sido aceptado y discutido en la jurisprudencia, esta defensa no está exenta de críticas ante el potencial de que el consumidor termine engañado por el uso en la publicidad de estos términos. Veamos.

> Former FTC Commissioner Mary Gardiner Jones has asserted that all segments of an advertising message, including exaggeration and hyperbole, must have been considered by the seller, and thus should be subject to FTC scrutiny. Ivan Preston, a well-known scholar in advertising, has argued that all puffery contains an implied factual statement that the product excels on the 'puffed' aspect. A few empirical studies have also suggested that advertisements that might be characterized as harmless puffery may have a potential for serious deception. The legal doctrine should be based on the actual effects of the advertising, rather than the artificial distinctions surrounding the puffery doctrine.

DEE PRIDGEN, RICHARD M. ALDERMAN, CONSUMER PROTECTION AND THE LAW, VOL. 2, supra, a la pág. 125.

Por último, reiteramos que la jurisprudencia citada sobre el alcance del *puffery* se presentó al amparo de la sección 43(a) del *Lanham Act*, que provee un remedio privado ante anuncios falsos o engañosos, que excluye a los consumidores en su capacidad individual. ABA SECTION OF

ANTITRUST LAW, CONSUMER PROTECTION LAW DEVELOPMENTS, supra, a la pág. 609. No obstante, aclaran el alcance del término para nuestra discusión.

Análisis y recomendación:

Los cambios en la nueva definición de venta especial respondieron al interés de la agencia de atender las quejas de los consumidores ante la falta de disponibilidad de artículos anunciados en el *shopper* y la imposibilidad de obtener un *rain check* o artículo sustituto como remedio, cuando el producto no caía bajo la definición de venta especial. El Reglamento 7932, vigente, define el término, como:

> [C]ualquier acto de venta de bienes y servicios mediante un precio inferior al precio regular, el cual es objeto de divulgación y publicidad. Esta definición expresamente excluye artículos a los que no se les haya rebajado su precio regular, artículos en liquidación y artículos anunciados a precio regular que no forman parte del inventario regular del comercio.

A la luz de esta definición, cualquier reclamo por falta de disponibilidad que hiciera un consumidor de un producto anunciado como una "compra excepcional", "compra extraordinaria", o cualquier término similar, no tendría base jurídica que sostuviera la concesión de un remedio del DACO. De igual forma ocurriría con los artículos anunciados a un solo precio. La práctica identificada por el DACO refleja que algunos comercios anuncian, en un mismo *shopper*, productos a precio regular, las compras extraordinarias o excepcionales, y artículos en venta especial. De hecho, hay *shoppers* donde lo menos que se anuncia son productos en venta especial. Esto ha creado confusión en los consumidores, que identifican con este tipo de publicidad el mecanismo de divulgación de las ventas especiales.

A modo de ejemplo, en el *shopper* de Home Depot, vigente del 7 al 13 de agosto de 2014, de un total de cincuenta y cuatro (54) artículos anunciados, cuarenta y cinco (45) no caían bajo la definición de venta especial. Es decir, que bajo el ochenta y tres por ciento (83%) del *shopper* los consumidores no tenían derecho a *rain check* o artículo sustituto. De igual forma, en el *shopper* de Walmart, vigente del 3 al 9 de agosto de 2014, de un total de doscientos cincuenta y dos productos (252) anunciados en el *shopper*, ciento ochenta y nueve (189) no caían bajo la definición de venta especial vigente. Los consumidores no hubiesen tenido derecho a un *rain check* o un artículo sustituto por falta de disponibilidad de los artículos anunciados bajo un setenta y cinco por ciento (75%) de este *shopper*.

De un examen de los *shoppers*, incluyendo otros periodos de venta, el DACO identificó, además, que los tres tipos de productos, los de un solo precio, los de compra excepcional (y términos similares que se refieren a productos que no forman parte del inventario regular del comercio) y los de venta especial, podían aparecer entremezclados. La aclaración de que, tanto los artículos a un solo precio como los de venta excepcional o compra increíble, no tenían derecho a un *rain check* o artículo sustituto, si la tenían, estaba en las letras pequeñas en la última página.

Es importante destacar que a los consumidores que, ante la falta de disponibilidad de un producto, se quejan en el DACO, se les aclara que si no cae bajo la definición de venta especial, no procedía el reclamo de un *rain check* o un artículo sustituto. Por ello, no hay un número de querellas que refleje la cantidad de consumidores afectados por estos términos. La forma del DACO de fiscalizar la disponibilidad de los productos anunciados en los *shoppers*, incluyendo los anunciados a precio regular y los descritos como compras excepcionales o increíbles, es a través de las visitas de los inspectores de fiscalización a los establecimientos. Al presente la agencia cuenta con catorce (14) inspectores para sus seis (6) oficinas regionales, quienes durante el año fiscal 2013-2014 emitieron doscientos cuarenta y siete (247) avisos de infracción por no disponibilidad.[8]

Ante estos hallazgos, y la experiencia de la Venta del Madrugador del 2013,[9] el Secretario instruyó a un equipo de trabajo, formado por la que suscribe y los directores de las seis (6) regiones, a trabajar en un nuevo reglamento que incluyera cambios a la definición de venta especial, entre otras cosas. La definición es la que ahora evaluamos a luz de los comentarios presentados.

En cuanto a la primera controversia, sobre si adolece la nueva definición de un problema de vaguedad por no establecer términos claramente definidos y constituir una violación al debido proceso de ley para aquellos a quienes aplique, consideramos que no adolece la definición de tal defecto. La definición es clara al especificar que aplica a cualquier acto de venta de bienes y servicios mediante precio inferior al precio regular, a las transacciones que utilizan un calificativo que les atribuye transacciones de ahorro, a la venta liquidación, y a los artículos incluidos en

[8] Aclaramos que los inspectores de fiscalización, cuando identifican una violación a los reglamentos del DACO, como sería la no disponibilidad de un artículo anunciado bajo la Regla 13 o bajo la Regla 7(B)(20), emiten un aviso de infracción. Posteriormente, este aviso se convierte en una multa que está sujeta a impugnación en el proceso administrativo.

[9] En la Venta del Madrugador del 2013, el DACO emitió 43 avisos de infracción por no disponibilidad del producto anunciado, al amparo de las Reglas 13 y 7(B)(20). En el centro de llamadas se pudieron atender durante la venta, con el personal disponible, 51 llamadas sobre compra extraordinaria o excepcional y 9 sobre la Regla 13(A).

shoppers, hojas sueltas y publicaciones. Una vez el comercio anuncia el producto, si no lo tiene disponible, tiene que responder con un *rain check* o un artículo sustituto, a menos que lo haya limitado conforme a la Regla 13(B). No hay duda sobre cuál es la conducta regulada; es el alcance amplio, aunque no ambiguo, de la reglamentación lo que genera la mayor preocupación a los ponentes.

Las próximas tres controversias deben analizarse en conjunto. ¿Adolece la nueva definición de venta especial de amplitud excesiva y, por ende, tiene un efecto neutralizador, al incluir en sus términos la publicidad de bienes anunciados a precio regular, las compras extraordinarias y las ventas en liquidación? Esta amplitud, al evaluarla en conjunto con los nuevos cambios a las Reglas 13 y 14, ¿supone un disuasivo a los comerciantes de anunciar sus productos y, por ende, constituye una restricción a la libertad de expresión comercial? ¿Es válida esta restricción a la libertad de expresión comercial dentro del desarrollo jurisprudencial de este derecho?

Luego de evaluar la definición propuesta al amparo de la jurisprudencia y la doctrina discutida, consideramos que adolece de amplitud excesiva y puede infringir el derecho a la libertad de expresión comercial, tal como está redactada. Incluir los artículos a precio regular en la aplicación de las Reglas 13 y 14 puede, como se argumentó en las ponencias, tener un efecto neutralizador en lo que los comerciantes quieran anunciar. Ante la posibilidad de tener que otorgar un *rain check* o un artículo sustituto, el comercio podría decidir limitar los anuncios. ¿Cuál es el interés legítimo que el DACO quiere proteger al incluir los precios regulares en la definición de venta especial? Que no se utilicen como gancho para atraer al consumidor al establecimiento, particularmente cuando se anuncian en *shoppers* donde se mezclan distintos tipos de productos (precio regular, compra excepcional o extraordinaria y precio especial). Aunque la medida propuesta tendría un efecto material en el interés que la agencia quiere adelantar, existen mecanismos menos onerosos para lograrlo. Nuestra recomendación es que, cuando la publicación incluya la promoción de productos a precio regular, junto con productos descritos con un calificativo de ahorro (compra excepcional, extraordinaria y otros similares) y artículos en venta especial, el anuncio especifique que se trata de un precio regular y que no procede otorgar un *rain check* o un artículo sustituto.

Ahora bien, cuando estamos ante conducta de venta dirigida a catalogarse como atractiva, beneficiosa, excepcional, 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, el análisis es más complejo. Desde el punto de vista del consumidor, estos términos pueden crear una expectativa de ahorro que lo motive a acudir al establecimiento, sin tener claro que no se trata de una venta especial y que no podrá reclamar ante la falta de disponibilidad.

El *test* de Central Hudson, según discutimos, exige que primero determinemos si estamos ante una actividad legal y si, aunque legal, no es engañosa. Anunciar productos con un solo precio, pero con un calificativo de ahorro, puede no ser ilegal. ¿Pero, es engañoso? Ciertamente, como nos revela la experiencia en la agencia, este tipo de anuncio crea una expectativa de ahorro en el consumidor que lo lee y acude al establecimiento bajo el entendido que se trata de una venta especial. No obstante, uno de los argumentos presentados es que estos términos (compra excepcional, compra extraordinaria) caen bajo el ámbito del *puffery*, aceptados por los tribunales como no engañosos.

Tomando en consideración el contexto en el que se usa la expresión, como nos instruye la jurisprudencia, no consideramos que estamos ante *puffery*. Los términos son utilizados en un *shopper* que reciben los consumidores con productos en venta especial; se trata de un calificativo que le atribuye ahorro a la transacción que se haga con ese producto; utilizan sistemáticamente, el mismo eslogan cercano al precio del producto; y la transacción está limitada al mismo término de tiempo que los productos en especial incluidos *shopper*. Por tanto, consideramos que el término, utilizado sin las limitaciones del Reglamento vigente para la venta especial, es engañoso para los consumidores.

En nuestro análisis, además de evaluar la definición y el tratamiento otorgado por la jurisprudencia al *puffery*, examinamos las expresiones que ha hecho nuestro Tribunal Supremo sobre qué se considera un anuncio engañoso. Nuestro más alto Foro, utilizando como referencia lo resuelto por los tribunales federales al amparo de la FTC Act, expresó:

> En la esfera federal bajo el Federal Trade Commission Act, un estatuto similar que prohíbe las prácticas engañosas en el comercio, en general se ha resuelto que un anuncio no tiene que ser falso, literalmente hablando, para violar la citada ley federal . . . . Si un anuncio es o no engañoso, ha de determinarse a base de la impresión que tiende a crear en el público, debiéndose examinar no solo el significado de las palabras usadas, sino también lo que razonablemente implicó. Y cuando se habla de impresión creada en el público, no debe mirarse al consumidor más sofisticado, sino al menos sofisticado. Las afirmaciones en un anuncio que se

> prestan a dos interpretaciones distintas, una de las cuales es engañosa, se interpretarán en forma adversa al comerciante. No es preciso que la Federal Trade Commission demuestre una intención de defraudar o engañar para concluir que se ha incurrido en una violación de la ley en cuestión, ni que demuestre que el anuncio o práctica en efecto engañó a alguien.

Garage Rubén, supra, a las págs. 244-245 (citas omitidas).

Posteriormente, en Equity de Puerto Rico v. Secretario, Departamento de Asuntos del Consumidor, 113 D.P.R. 250, 253-255 (1982), el Tribunal distingue entre las ofertas de cierto tipo de productos como libros de Derecho adquiridos por consumidores que no considera desvalidos ni ignorantes, *versus* las ofertas "promovidas con especial énfasis en las cualidades del producto, que en ocasiones comprende su número y cantidad, y por un periodo relativamente corto de tiempo." Según el Tribunal, es este tipo de ofertas engañosas las que la Ley persigue prohibir. Id. a la pág. 255.

Ambas determinaciones de nuestro Tribunal Supremo apoyan nuestra conclusión sobre el efecto engañoso que puede tener la utilización, por sí solos, sin ninguna aclaración, de los términos que adjudican a la transacción un ahorro, pero que no se tratan como una venta especial para efectos de remedios por no disponibilidad. En resumen, entendemos que este tipo de anuncio puede ser engañoso. No obstante, para los únicos propósitos de autolimitación, tomando en consideración lo resuelto en In re R.M.J., supra, aplicaremos los tres parámetros de Central Hudson a la Regla en cuestión.

En primer lugar, el DACO tiene que demostrar un interés sustancial que justifique la aprobación de la regla. En este caso el interés de la agencia es que no se anuncien productos, creando expectativas de ahorro, pero sin los remedios ante la no disponibilidad, como sería un *rain check* o un artículo sustituto. Este tipo de anuncios mueve a los consumidores a acudir al establecimiento que anuncia. Una vez está allí, si el producto no está disponible, la experiencia refleja que la mayoría de los consumidores se queda y adquiere otros productos. El cambio en la definición de venta especial para incluir los productos anunciados bajo esos términos proveería un remedio ante la falta de disponibilidad, y sería un disuasivo para anunciar productos que no tienen o que no tienen en cantidades suficientes para atender la demanda razonablemente anticipada. Consideramos, sin embargo, que la definición propuesta no satisface la tercera parte del *test* de Central Hudson, según ha sido interpretado por la jurisprudencia. El DACO, aunque tiene un

interés fundamental que proteger, y la regla propuesta tiene un efecto material sobre este interés, tiene a su alcance otros mecanismos menos onerosos sobre la libertad de expresión.

Nuestra recomendación es que la definición de venta especial permanezca como aparece en el Reglamento vigente, con unos cambios menores de redacción, y que se sustituya el lenguaje de la Regla 13(C) por uno que imponga requisitos de divulgación para este tipo de ventas. De esta forma los consumidores tendrán expectativas claras al momento de seleccionar el lugar para hacer sus compras. Aplicaríamos el mismo análisis a la venta de liquidación, por lo que recomendamos que se mantenga la disposición del Reglamento vigente, con la aclaración sugerida en el nuevo inciso (C) de la Regla 13.

De igual forma, recomendamos una modificación a la Regla 7B(1) para que incluya como una práctica engañosa anunciar un bien o servicio para la venta y no tenerlo disponible o no tener las cantidades anunciadas. Actualmente esta práctica se considera engañosa y se fiscaliza bajo el Reglamento vigente a través de la propia Regla 7B(1), la Regla 7B(20) o la 7B(3), cuando se dan los elementos que la configuran como carnada bajo esta última. No obstante, consideramos que la redacción propuesta detalla con mayor claridad la práctica que se quiere prevenir y facilita la fiscalización por el DACO. Aclaramos que tanto esta nueva Regla, como la Regla 13, tienen que verse en conjunto con la nueva Regla 23.

La redacción propuesta para las disposiciones señaladas sería la siguiente:

> **Regla 5(HH)- Venta especial**
>
> Venta especial- cualquier acto de venta de bienes y servicios mediante un precio inferior al precio regular, el cual es objeto de divulgación y publicidad, incluyendo las promociones y ofertas que requieren una membresía. Esta definición excluye artículos a los que no se les haya rebajado su precio regular, artículos en liquidación y artículos anunciados a precio regular que no forman parte del inventario regular del comercio.
>
> **Regla 7- Prácticas y Anuncios Engañosos**
>
> **…**
>
> **B. El término práctica engañosa incluye, entre otros, los siguientes casos:**

1. Representar o expresar un hecho o una oferta si tal declaración es engañosa o falsa, o posee la tendencia o capacidad para confundir, o si no se tiene la información suficiente para sustentarla, o se ocultare un dato relevante. Incluye, a su vez, anunciar un bien o servicio para la venta y no tenerlo disponible o no tener las cantidades anunciadas.

Regla 13- Disponibilidad del bien anunciado

. . . . . .

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

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

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

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

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

distinguibles. Se utilizarán recuadros o emblemas que establezcan específicamente el tipo de venta al que hacen referencia, para evitar la confusión al consumidor.

VI. Análisis de las reglas propuestas

A continuación discutiremos las restantes reglas propuestas que sufrieron cambios y aquellas que, aunque permanecieron igual al Reglamento vigente, fueron comentadas en las ponencias. La discusión se estructura de la siguiente manera: regla (título y contenido); comentarios en las ponencias presentadas; y, por último, el análisis, que incluye la razón de la agencia para adoptar la regla, la discusión de los comentarios presentados, y la recomendación sobre su adopción o no a la luz de la evaluación realizada. La discusión se dividió en números, por regla, o por inciso, si estos se discutieron individualmente.

1. 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, a través de un representante de otra o como intermediaria, 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.

Comentarios en las ponencias presentadas:

No hubo comentarios sobre esta Regla.

Análisis de la agencia y recomendación:

En esta regla cambiamos “o por mediación” por “a través”, y “o como mediador” por “o como intermediaria”, para eliminar la confusión del término, porque no media entre dos partes sino que interviene a favor de una. Recomendamos que se mantenga el lenguaje sugerido, eliminando “de otra” luego del término “representante”. La redacción propuesta es la siguiente:

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, a través de un representante o como intermediaria, 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.

2. Regla 4- Interpretación

Este Reglamento deberá interpretarse liberalmente a favor del consumidor y con el propósito de cumplir con las fuentes consignadas en la Regla 1, entre ellas el artículo 6(j) de la Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973. En caso de discrepancias entre el texto original en español y su traducción al inglés, prevalecerá el texto en español. Las palabras y frases usadas en este reglamento se interpretarán según el contexto en que sean usadas y tendrán el significado aceptado por el uso común y corriente. En los casos aplicables: las palabras utilizadas en el tiempo presente incluyen también el futuro; las usadas en el género masculino incluyen el femenino; el singular incluye el plural y el plural incluye el singular.

Comentarios en las ponencias presentadas:

No hubo comentarios sobre esta Regla.

Análisis de la agencia y recomendación:

En esta regla incluimos lenguaje sobre género y plural. Recomendamos que se mantenga el lenguaje sugerido.

3. Regla 5- Definiciones

(C) Anuncio Engañoso- cualquier anuncio que constituya o tienda a constituir fraude, engaño o comunique o tienda a comunicar una idea falsa, confusa o incorrecta sobre el bien o servicio anunciado. Cualquier anuncio que omite datos relevantes del producto, bien o servicio, limitando o privando al consumidor de la toma de decisiones informadas y conscientes.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Grupo Unido de Importadores de Automóviles (GUIA), a través de su presidente, Jorge Ordeix-Llabaly- Señalan que describir una comunicación como confusa resulta ambiguo, toda vez que ello está sujeto a la interpretación de cada persona. Lo que resulta confuso para uno, no necesariamente lo es para otro.

Análisis de la agencia y recomendación:

En el inciso (C) añadimos "confusa" e incluimos "limitando". También sustituimos "inteligentes" por "conscientes". La postura de GUIA sobre la ambigüedad del término "confuso" no se sostiene en derecho. Según la Real Academia Española, "confuso" significa: poco claro, difícil de comprender, oscuro, dudoso, entre otras. Real Academia Española, Diccionario prehispánico de dudas, 2005; Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, vigésima primera edición. Conforme a los principios legales establecidos en el marco jurídico, el término no adolece de la ambigüedad o vaguedad que incidiría sobre el debido proceso de ley de los sujetos a los que aplicaría. Una persona de inteligencia promedio puede deducir del lenguaje utilizado en la Regla cuál es la conducta prohibida. Tampoco el término se presta a una interpretación arbitraria que interfiera con el ejercicio de la libertad de expresión. El término, como todo término, requiere un grado de interpretación y el ejercicio de cierta discreción, dentro del contexto en que es utilizado y enmarcado en los propósitos de la reglamentación. No se puede evaluar aisladamente; hay que tomar en consideración la totalidad de la definición donde es utilizado.

Recomendamos que se mantenga el cambio propuesto en la Regla.

4. Regla 5- Definiciones

(D) Artículo sustituto- se entenderá como artículo sustituto aquel artículo similar, para el mismo uso o destino, de igual o superior calidad a un artículo anunciado en especial, y cuyo precio regular sea igual o superior pero no más del cincuenta por ciento (50%) del precio regular del artículo anunciado.

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

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

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

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

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

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

$400.00 + $200.00 = $600.00

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Grupo Unido de Importadores de Automóviles (GUIA), a través de su presidente, Jorge Ordeix-Llabaly- La definición de artículo sustituto y la fórmula utilizada resulta confiscatoria en el caso de los vehículos de motor (ejemplo: vehículo $30,000, en especial en $20,000, el precio del sustituto hasta $45,000).

b. Claro, a través de su Director de Asuntos Reglamentarios y Gobierno, Walter Arroyo- Objeta que el precio del artículo sustituto sea mayor al precio del bien objeto del anuncio por ser oneroso y vago, y por constituir una ventaja indebida en contra del comerciante por no establecer quién decide cuál será el artículo sustituto. Añaden que la definición constituye una penalidad sin el debido proceso de ley. El lenguaje propuesto no establece qué ocurre si el consumidor no acepta el artículo sustituto.

c. Alianza Puertorriqueña de Telecomunicaciones, representada por su Presidente, Pedro G. Andrés- La propuesta es onerosa al imponerse al comerciante una obligación de que el artículo sustituto sea mayor en precio al artículo o bien anunciado. Además, resulta vago porque no establece quién decide cuál será el artículo sustituto. Tampoco dispone qué ocurre si el consumidor no acepta el artículo sustituto. Lo apropiado es que en estos casos el comerciante quede liberado de su obligación.

d. Oficina del Procurador del Ciudadano, a través del Procurador de Pequeños Negocios, Lcdo. Edison Negrón Ocasio- El cambio en valor del artículo sustituto supondría un aumento en el valor de los artículos sustitutos que el comerciante tendría que honrar al consumidor. Recomendamos se emita una justificación en torno a dicho aumento y se ilustre sobre casos o patrones de ventas que han afectado al consumidor bajo la reglamentación anterior.

Análisis de la agencia y recomendación:

En el inciso (D) cambiamos “50% del precio especial” por “50% del precio regular”. Bajo los Reglamentos del 2008 y 2006, el cómputo era a base del 50% del precio regular, tal como se propone ahora. En la versión del 2009 fue que se cambió al 50% del precio especial, fórmula que

continúa vigente con el Reglamento 7932. Las objeciones planteadas en las ponencias que discutieron esta Regla aducen, en resumen, que es confiscatoria, onerosa, vaga, que representa una ventaja indebida contra el comerciante y que supondría un aumento de valor de los artículos sustitutos que el comerciante tendría que honrar al consumidor. No les asiste la razón.

En primer lugar, la Regla 5(D) propuesta no es confiscatoria ni constituye un *taking* al disponer que el precio del artículo sustituto debe ser igual o superior pero no más del cincuenta por ciento del precio regular anunciado. Existen dos formas de *taking*: (1) el posesorio, que tiene lugar cuando el gobierno confisca físicamente u ocupa una propiedad, y (2) el de reglamentación, que tiene lugar cuando la reglamentación estatal no permite un uso razonable económico o productivo de la propiedad. ERWIN CHEMERINSKY, CONSTITUTIONAL LAW 641 (2006). Véase además Loretto v. Telepromter Manhattan CATV Corp., 458 U.S. 419, 427 (1982); Webb Fabulous Pharmacies, Inc. v. Beckwith, 449 U.S. 155 (1980); Pennsylvania Coal v. Mahom, 260 U.S. 393, 415 (1922). Discutiremos la segunda acepción, pues la primera no aplica en estas circunstancias, ya que tiene lugar solo cuando el Estado expropia una propiedad o la ocupa físicamente y viene obligado a dar una justa compensación.

Para que opere la segunda modalidad de *taking* por reglamentación, el Reglamento o sus disposiciones deben eliminar totalmente cualquier uso económico y productivo de la propiedad de un individuo o comerciante. CHEMERINSKY, supra, a la pág. 647. En este caso, la definición de la Regla 5(D) establece los límites en precios dentro de los que debe estar el artículo sustituto. Por tanto, la Reglamentación no priva al comerciante del uso productivo o económico de su propiedad. La Regla 5(D) propuesta se limita a establecer los parámetros con los cuales debe cumplir un artículo sustituto y no impone una restricción total o absoluta sobre la propiedad, productos o servicios del comerciante. De igual manera, el hecho de que esta definición de artículo sustituto resulte o no más onerosa para el comerciante, no implica que ésta constituya por sí sola un *taking* o una confiscación. Se ha reiterado que una reglamentación no se considera confiscatoria por reducir el valor de la propiedad de un individuo. Id.

De igual forma, bajo un análisis del debido proceso de ley en su vertiente sustantiva, los argumentos presentados por los comerciantes en cuanto a que la Regla es confiscatoria no tienen lugar. Bajo el poder de razón el Estado tiene amplia facultad para aprobar reglamentación de tipo económico, y viene siendo la garantía del debido proceso de ley la única limitación que se le

impone. Domínguez Castro v. E.L.A, 178 D.P.R. 1, 37 (2010). La garantía del debido proceso de ley tiene una vertiente procesal y una sustantiva. Con relación a esto, destacamos que bajo la modalidad sustantiva del debido proceso de ley se exige que una reglamentación de naturaleza socioeconómica no sea irracional, arbitraria o caprichosa, y que el medio reglamentario elegido tenga una relación racional con el interés que se persigue. Domínguez Castro v. E.L.A, 178 D.P.R. 1, 45-46 (2010). Como agencia, tenemos la facultad de definir lo que es un artículo sustituto, tal como se ha establecido en la Regla 5(D) propuesta. Nos toca proteger a los consumidores de las prácticas y anuncios que creen o tiendan a crear una apariencia falsa o engañosa sobre los bienes y los servicios que se ofrecen en el comercio. Es con este propósito, el de desincentivar las prácticas engañosas, que hemos desarrollado esta definición de artículo sustituto, la cual guarda una relación racional con el interés y objetivo que perseguimos con esta reglamentación. Por estas razones, entendemos que la definición en cuestión no constituye una confiscación y tampoco quebranta el debido proceso de ley.

Cónsono con lo anterior, otro argumento presentado es que la definición constituye una penalidad impuesta sin el debido proceso de ley. Tampoco acogemos este argumento porque el comerciante: tiene el control de lo que anuncia; establece la vigencia de la venta especial; escoge el artículo sustituto que ofrecerá, aunque no pueda éste ser de menor precio que el precio regular del bien ofrecido en especial; y no está obligado a ofrecer como sustituto un artículo con el valor máximo según la fórmula. Además, en caso de surgir una querella por un consumidor insatisfecho con la selección del artículo sustituto, o recibir un aviso de infracción ante la visita de un inspector que, de su evaluación, entienda que procede esta medida, el comerciante tiene a su haber un procedimiento adjudicativo que salvaguarda sus derechos conforme a las disposiciones de la LPAU.

La definición tampoco adolece de vaguedad. Por el contrario, la misma establece específicamente la fórmula para computar el valor máximo que estaría obligado el comerciante a proveer, incluso provee un ejemplo. En cuanto a que la definición no establece quién decide cuál será el artículo sustituto, ni qué ocurre si el consumidor no acepta el artículo sustituto, aclaramos que estamos ante la definición del término tal como será utilizado en el Reglamento. La contestación a las interrogantes planteadas se provee en la Regla 14, la cual: 1) aclara que es el comerciante quien ofrece el artículo sustituto; 2) dispone que es el consumidor quien decide si prefiere un artículo

sustituto o un vale o *rain check*; y 3) establece el procedimiento para expedir el vale y los términos para cumplir. Aclaramos que ese es el estado de derecho vigente bajo el Reglamento 7932. Lo único que cambia la Regla propuesta es que, en lugar del cincuenta por ciento (50%) del precio especial del bien anunciado en especial, será el cincuenta por ciento (50%) de su precio regular el máximo aplicable. El cambio propuesto regresa a la redacción de los Reglamentos contra Prácticas y Anuncios Engañosos del 2006 y 2008, por entender que constituye un disuasivo para que el comercio anuncie para la venta artículos que no tendrá en cantidades suficientes para responder a la demanda razonablemente anticipada. La fórmula no obliga al comercio a ofrecer como artículo sustituto uno que tenga el tope máximo que resulte al aplicarla. Su obligación es ofrecer como sustituto un artículo cuyo precio regular sea igual o superior, pero en este último caso, solo hasta el máximo que refleje la fórmula. El comerciante puede ofrecer un producto con el mismo precio regular que el precio regular del artículo ofrecido en venta especial, siempre y cuando sea de igual calidad, para el mismo uso o destino. No está obligado a honrar el precio más alto que establece la fórmula, sino que ésta representa el límite hasta el cual está obligado a llegar.

Recomendamos que se mantenga el cambio propuesto en la Regla, solo sugerimos unos cambios menores en redacción. La redacción propuesta es la siguiente:

> **(D) Artículo sustituto- se entenderá como artículo sustituto aquel artículo similar, para el mismo uso o destino, de igual o superior calidad a un artículo anunciado en especial, y cuyo precio regular sea igual o superior pero no más del cincuenta por ciento (50%) adicional al precio regular del artículo anunciado.**
> **El precio del artículo sustituto se computará de la siguiente forma:**
> **Precio regular del artículo en especial + 50% del precio regular del artículo anunciado en especial = precio máximo del artículo sustituto**
> **A continuación se incluye un ejemplo que ilustra el cómputo del precio máximo que está obligado a proveer el comerciante para el artículo sustituto:**
> **Artículo en especial- Televisor X, precio regular $400, precio especial $200.**
>
> **Cómputo del precio máximo que está obligado a proveer el comerciante para el artículo sustituto:**
>
> **Precio regular del artículo en especial + 50% del precio regular del artículo en especial = precio máximo del artículo sustituto**

$400.00 + $200.00 = $600.00

5. Regla 5- Definiciones

(E) Artículos de temporada- se entenderá única y exclusivamente como aquellos bienes o artículos distintivos que se ofrezcan para la venta durante las épocas de Día de Reyes, San Valentín, Día de Pascuas, Día de Padres, Día de las Madres, Graduación, Noche de Brujas, Acción de Gracias y Navidad. Se refiere a artículos que hacen referencia a esas fechas, por ejemplo: chocolates y peluches con referencia al Día de San Valentín, figuras y adornos alusivos al Día de las Madres y los Padres, disfraces en el Día de las Brujas y artículos alusivos a graduación, entre otros.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Asociación de Comercio al Detal, a través de Irma Pérez Labiosa, Directora en representación de Novus, Inc. y Secretaria de la Junta de Directores: Plantean que esta definición es sumamente estrecha pues solo incluye unos eventos que transcurren durante el año. Para el comercio el concepto temporada incluye ropa y zapatos de otoño, navidad, invierno, primavera, verano, vuelta a la escuela y otros que no están incluidos en la Regla 5(e) ni en la Regla 13(D).

Análisis de la agencia y recomendación:

El inciso (E) se añadió, tomando como base el inciso (D) del Reglamento del 2008, salvo que no se incluyó "Regreso a Clases". Acogemos los comentarios presentados. En vista de los cambios en la definición de venta especial a la luz del análisis legal realizado, recomendamos la eliminación de esta definición y que permanezca la definición de venta de liquidación del reglamento vigente. Esta definición estaría identificada en la Regla 5 con el inciso (II).

6. Regla 5- Definiciones

(G) Comerciante- proveedor de bienes y servicios; cualquier persona natural o jurídica que ofrece para la venta, arrendamiento o realiza transacciones comerciales en Puerto Rico de bienes o servicios a consumidores. Incluye, sin limitación, los

siguientes: cualquier oficial, agente, empleado, intermediario, vendedor o representante del vendedor.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. GFR MEDIA, representada por licenciado Jaime Mercado Almodóvar, Fiddler González & Rodríguez- La definición propuesta modifica la definición de comerciante para incluir al intermediario. Alegan, entre otras cosas, que la definición no toma en cuenta que se proveyó una definición independiente para este término y que sería contradictorio incluirlo, además, en la definición de comerciante.

Análisis de la agencia y recomendación:

En el inciso G incluimos la palabra "intermediario".[10] También añadimos "natural o jurídica" a "persona". No obstante, evaluados los argumentos de la ponencia presentada por GFR MEDIA, recomendamos que se elimine el término "intermediario", porque está en conflicto con el inciso U de la Regla 5, que define el término intermediario. Consideramos que el propósito perseguido por la inclusión de este término se salvaguarda con la lista, no taxativa, provista en la definición.

Recomendamos se acoja la recomendación propuesta. La redacción propuesta sería:

Regla 5- Definiciones

(G) Comerciante- proveedor de bienes y servicios; cualquier persona natural o jurídica que ofrece para la venta, arrendamiento o realiza transacciones comerciales en Puerto Rico de bienes o servicios a consumidores. Incluye, sin limitación, los siguientes: cualquier oficial, agente, empleado, vendedor o representante del vendedor.

7. Regla 5- Definiciones

(H) Comercio- establecimiento comercial donde se llevan a cabo transacciones comerciales sobre bienes y servicios con consumidores que los adquieren para su uso o disposición personal. "Establecimiento" significará cualquier estructura, edificio, local,

[10] En el Proyecto de Reglamento presentado para comentarios, este término estaba identificado con el inciso (H).

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.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Claro, a través de su Director de Asuntos Reglamentarios y Gobierno, Walter Arroyo- objetan que se elimine la frase "sin ánimo de reventa", pues excluye que el comprador tiene que ser un consumidor según expuesto en la regla 5(k).

Análisis de la agencia y recomendación:

En el inciso H, se eliminó la frase "sin ánimo de reventa".[11] El razonamiento tras este cambio es que no quede duda de que aplica a comercios como a Sam's y Costco, cuando venden a consumidores para su uso y no para revender. No tiene razón Claro en su argumento, ya que sigue vigente la definición de consumidor que exige que adquiera los bienes o utilice los servicios como destinatario final. Lo que aclaramos es que lo puede hacer en un establecimiento comercial donde se realicen, a su vez, transacciones comerciales con ánimo de reventa.

Recomendamos que se mantenga el cambio propuesto en la Regla.

8. Regla 5- Definiciones

(K) Cuota de re almacenamiento o *re-stocking fee*- cantidad cobrada por algunos establecimientos comerciales al momento que el consumidor devuelve mercancía al amparo de la política de devolución del establecimiento, la cual representa un por ciento del precio pagado por el consumidor. Esta cuota, de cobrarse, tiene que constar expresamente en la política de devolución del establecimiento comercial, especificando el por ciento que se cobrará. No obstante, ningún establecimiento podrá requerir dicha cuota cuando se devuelva la mercancía al amparo de la política de garantía o por causas atribuibles al comerciante o vendedor.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Grupo Unido de Importadores de Automóviles (GUIA), a través de su presidente, Jorge Ordeix-Llabaly- Indica que, de darse el caso aislado en que un consumidor

[11] En el Proyecto de Reglamento presentado para comentarios, este término estaba identificado con el inciso (I).

devuelve una unidad comprada, éste es responsable de pagar por el millaje recorrido. Esto no representa una cuota de almacenamiento y debe integrarse una aclaración a esos efectos.

b. Centro Unido de Detallistas, representada por su Presidente, Rubén Piñero Dávila- La regla no es clara, no define el concepto. Se establece que el comerciante, de tenerla, debe incluirla en su política de devolución pero sin especificar cómo y cuáles serían las penalidades de no hacerlo. Tampoco se establecen topes o límites a dicha cuota ni su alcance.

c. Alianza Puertorriqueña de Telecomunicaciones, representada por su Presidente, Pedro G. Andrés- Objetan que la aplicación de esta cuota aplique únicamente a devoluciones bajo una política de devolución del comerciante y excluya el bien devuelto por garantía. Quieren que se incluya en ambos casos. En el caso de las compañías de telecomunicaciones, toda devolución de los dispositivos celulares representa costos operacionales significativos. Tomando esto en consideración, justifican aplicar esta cuota a retorno de estos dispositivos por cualquier razón. Recomiendan que la divulgación del cobro o aplicación de la cuota se exprese de forma que la cuota se establezca a base de un por ciento pagado por el artículo o una cantidad fija.

d. CTIA, The Wireless Association, representada por Matthew Gerst, Director, State Regulatory and External Affairs- The proposed Rule 5(l) indicates that no business may charge a restocking fee "when merchandise is returned under the warranty policy for causes attributable to the merchant or the salesperson." Proposed Rule 5(l) will inhibit CTIA's member companies' ability to offer innovative smartphones, tablets, and other wireless equipment to Puerto Rico's wireless consumers. The rapid pace of wireless innovation requires the constant introduction of new wireless products to the market. In the event that a consumer returns a device under warranty, a wireless provider may attempt to resell a returned device, which will be identified as 'used', 'refurbished', or 'repaired', and discounted in order to make it marketable. In addition, there are a number of other significant expenses associated with restoring a returned item to saleable condition, including refurbishment, testing, and certification, regardless of the condition in which the item was returned. For these reasons, CTIA believes that DACO should clarify the

definition of “Restocking Fee” in proposed Rule 5(l) to allow the application of a reasonable restocking fee when an item is returned during its warranty period.

e. Oficina del Procurador del Ciudadano, a través del Procurador de Pequeños Negocios, Lcdo. Edison Negrón Ocasio- Los comerciantes han sugerido que se establezcan parámetros para los topes de dichas cuotas.

Análisis de la agencia y recomendación:

El único cambio que sufrió esta Regla es que añadimos que el comercio tenga que incluirlo en su política de devolución, incluyendo el por ciento.[12] Las objeciones presentadas y las recomendaciones no se acogen. En primer lugar, la definición es clara, se trata de la cantidad de dinero que puede cobrar un establecimiento comercial cuando un consumidor devuelve mercancía **al amparo de la política de devolución**. A modo de ejemplo: Un consumidor compra un televisor, llega a su casa y luego que abre la caja decide devolverlo porque se arrepintió de la compra o por cualquier otra razón que no tenga que ver con **la garantía o causas atribuibles al comercio**. El comercio podrá cobrarle un por ciento del precio pagado para cubrir los costos de re almacenamiento, siempre y cuando lo haya divulgado previamente en su política de devolución. ¿Cuál será el por ciento, si alguno, que va a cobrar? El que el comercio determine conforme al tipo de producto que se trate o los criterios que establezca. No favorecemos que el DACO fije el cargo porque éste depende de factores que varían por producto y tipo de comercio. Lo importante para el DACO es que el consumidor, al momento de hacer su compra, conozca el cargo y a cuánto ascenderá.

En segundo lugar, tampoco favorecemos el cambio propuesto por la Alianza Puertorriqueña de Telecomunicaciones, ni por CTIA, que quieren que la cuota se incluya en devoluciones al amparo de la garantía del equipo. Si el producto se devuelve **por causas no atribuibles al consumidor** o **al amparo de la garantía**, el comercio, tal como establece el Reglamento contra Prácticas y Anuncios vigente, Reglamento 7932, tiene que asumir ese costo. Ese es precisamente el propósito de una garantía. No entendemos que haya justificación alguna para penalizar a un consumidor que se ve forzado a devolver un producto defectuoso cuando está cubierto por la garantía que se le ha prometido al momento de comprarlo. Si acaso lo que procedería sería que el establecimiento

[12] En el Proyecto de Reglamento presentado para comentarios, este inciso estaba identificado con la (L).

comercial compensara al consumidor por los inconvenientes que le haya causado tener que devolver el producto defectuoso, y no lo contrario.

Recomendamos que se mantenga el cambio propuesto en la Regla.

9. Regla 5- Definiciones

(M) Demanda razonablemente anticipada- aquella proyección futura en el inventario de determinado artículo, utilizando como base las cantidades registradas en los libros del negocio en cuanto a ese artículo durante el año anterior. Entiéndase, de la misma naturaleza, características y precio, según hayan sido vendidos, en un periodo igual o similar al que se pretende volver a ofrecer al consumidor.

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

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

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Asociación de Comercio al Detal, suscrita por Irma Pérez Labiosa, Directora, en representación de Novus, Inc. y Secretaria de la Junta de Directores, a través de Reichard & Escalera: El artículo representa varios retos de interpretación y ejecución. La metodología no toma en consideración los cambios en los mercados ni las tendencias que se desarrollan sobre determinado consumo ni el impacto sobre el consumo de las nuevas

tecnologías. Es un proceso sujeto a un sinnúmero de variables. La estimación de la demanda para un producto no puede estar sujeta al rigor matemático pues, según la mercadotecnia, se trata de un arte.

b. GFR MEDIA, representada por licenciado Jaime Mercado Almodóvar, Fiddler González & Rodríguez- La Regla añade nuevos elementos sin tomar en consideración el escenario en el que un establecimiento (nuevo o existente) va a ofrecer un artículo nuevo en el mercado para el cuál no existen artículos similares en el establecimiento o, si existieran, son artículos cuya demanda podría no ser comparable al artículo nuevo debido a diferencias en precios, marcas, calidad, etc. Recomendación: que el comerciante pueda utilizar una proyección de las ventas que estima generar para el nuevo producto para determinar la demanda razonablemente anticipada.

c. Doctor$hoper.com, representado por el señor Gilberto Arvelo- Le preocupa cuál será el protocolo por parte de DACO para poder determinar la Demanda Razonablemente Anticipada, pero más aún cuando el bien anunciado es uno totalmente nuevo. En muchas ocasiones el comercio no tenía suficiente inventario el año anterior y por eso no pudo vender más. Una opción es establecer la venta pico del artículo como base.

d. Asociación de Restaurantes de Puerto Rico (ASORE), por conducto de Gadiel Lebrón, Director Ejecutivo- Esta definición fue sustancialmente ampliada para negocios nuevos. Les preocupa el aspecto de la confidencialidad de la información de ventas de algunos negocios. El que un negocio lleve el mismo nombre, aunque pudiera ser parte de una cadena o franquicia, no necesariamente implica que pueda compartir información sensitiva, como el número de ventas. Debe definirse que los nuevos establecimientos que serán parte de una cadena o franquicia donde se permita compartir información de ventas de los demás franquiciados puedan utilizar esa información para efectos de calcular la Demanda Razonablemente Anticipada. El requerimiento de esta regla, tal cual está redactada, podría estar otorgando un derecho a un franquiciado que tal vez no tenga en virtud de su contrato, interfiriendo con la relación de franquicia.

e. Grupo Unido de Importadores de Automóviles (GUIA), a través de su presidente, Jorge Ordeix-Llabaly- Para la industria automotriz, en la situación económica imperante, es casi imposible determinar la Demanda Razonablemente Anticipada. Esta definición

amplía la jurisdicción del DACO y resulta en una intromisión indebida en las operaciones de los negocios para la cual no existe fundamento legal.

f. Claro, a través de su Director de Asuntos Reglamentarios y Gobierno, Walter Arroyo- Este término es vago porque parece indicar que el estudio de la demanda se debe hacer por localidad y no por áreas geográficas más amplias o según la práctica del negocio.

g. Alianza Puertorriqueña de Telecomunicaciones, representada por su Presidente, Pedro G. Andrés- El requerimiento de Demanda Razonablemente Anticipada es vago porque parece indicar que el estudio demanda se debe hacer por localidad y no por áreas geográficas más amplias o según la práctica del negocio.

h. Oficina del Procurador del Ciudadano, a través del Procurador de Pequeños Negocios, Lcdo. Edison Negrón Ocasio- Les preocupa que, ante la inestable economía, las tiendas nuevas no puedan hacer una proyección adecuada o razonable ante las exigencias del DACO, y que esto lleve a la imposición de multas. Recomiendan que se establezca un periodo de gracia de al menos un año para los negocios nuevos, que le pueda servir de base para sus futuras proyecciones.

Análisis de la agencia y recomendación:

La Regla propuesta es igual a la versión del 2010 y a la del 2008, donde se incluía como parte de la Regla 13 y no como una definición separada.[13] No obstante, añadimos el lenguaje sobre el tema utilizado en la Interpretación del Secretario 2013-02 para aclarar la situación de tiendas nuevas, que forman o no parte de una cadena, así como de productos nuevos. El propósito del nuevo lenguaje es proveer una guía a los comercios ante las dudas que genera este concepto. Partimos, en su redacción, de las inquietudes relacionadas a comercios nuevos y establecimientos nuevos de una cadena ya establecida presentadas al DACO por distintos comercios. El nuevo contenido lo que pretende es brindarle alternativas sobre qué tipo de información pueden presentarle a un inspector en una visita, o a un juez administrativo durante una vista, que justifique la cantidad de mercancía disponible durante la venta especial.

[13] En el Proyecto de Reglamento presentado para comentarios, este inciso estaba identificado con la (N).

En el caso de la ACD, sus objeciones parecen ser a la totalidad de la Regla. No distingue que el primer párrafo ha estado vigente de una forma u otra desde el 2008. Tampoco discute específicamente la integración del segundo y tercer párrafo, y no ofrece una alternativa o recomendación para su redacción. Los comercios, por más inestabilidad en la economía, al momento de hacer sus compras y determinar qué especiales van a ofrecer y en qué cantidades, tienen que partir de un razonamiento lógico. No nos convence la posición de que este asunto se maneje como un "arte". Reconocemos que, aun luego de un análisis ponderado, tomando en cuenta los factores mencionados, la proyección falle y el comercio no haya adquirido la cantidad suficiente del artículo anunciado en venta especial (por el periodo que haya determinado, limitándolo o no bajo la Regla 13(B)). En esos casos, el lenguaje propuesto le ofrece una guía sobre qué información presentar, ya sea al inspector o al oficial administrativo, que justifique que no se imponga una multa.

Tomando en consideración los comentarios presentados, recomendamos que en el segundo y tercer párrafo se sustituya el término *deberá* por *podrá*.

La redacción propuesta es la siguiente:

Regla 5- Definiciones

> **(M) Demanda razonablemente anticipada- aquella proyección futura en el inventario de determinado artículo, utilizando como base las cantidades registradas en los libros del negocio en cuanto a ese artículo durante el año anterior. Entiéndase, de la misma naturaleza, características y precio, según hayan sido vendidos, en un periodo igual o similar al que se pretende volver a ofrecer al consumidor.**
> **En el caso de comercios nuevos que no tienen récord de ventas del año anterior y forman parte de una cadena de establecimientos comerciales que comparten el mismo nombre, el nuevo establecimiento comercial podrá utilizar como criterio para determinar la demanda razonablemente anticipada, las ventas del comercio de la cadena más próximo en distancia geográfica. Tiene que tratarse de un producto de la misma naturaleza, características y precio, según haya sido vendido, en un periodo igual o similar al que se pretende volver a ofrecer al consumidor.**

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

10. Regla 5- Definiciones

(Q) Garantía- documento – impreso o escrito en materiales perdurables, entiéndase tinta y papel permanente, que garanticen la preservación de la información impresa por un término mayor de un (1) año o por el término que se extienda la garantía del bien adquirido o servicio, lo que sea mayor – afirmando la idoneidad y calidad de los bienes vendidos o de los servicios rendidos a los consumidores, que emita un comerciante y donde medie un compromiso de reembolso, reparación, sustitución o cualquier otro remedio adecuado para corregir las fallas, defectos o deficiencias que hayan identificado en esos bienes o servicios durante un término específico a través del comerciante o del manufacturero del producto.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (MIDA), a través de su representante, Manuel Reyes Alfonso- El tema de las garantías se relaciona con el de los recibos porque se debe cuestionar la utilidad de un recibo que dure un año para un producto que no cuenta con garantía alguna o para el cual, por ejemplo, la garantía sea de solo 3 meses. La recomendación sería que el recibo dure un período de 30 días o por el término que se extienda la garantía.

b. Claro, a través de su Director de Asuntos Reglamentarios y Gobierno, Walter Arroyo- Esta definición debe incluir los medios electrónicos para la divulgación de la garantía.

c. Alianza Puertorriqueña de Telecomunicaciones, representada por su Presidente, Pedro G. Andrés- Objetan que no se incluyan en el medio para la notificación de la

garantía los medios electrónicos como los discos compactos y las páginas de internet. Son medios más económicos y amigables al ambiente.

Análisis de la agencia y recomendación:

En este inciso, el único cambio fue la sustitución de la frase "que emita un establecimiento" por "que emita un comerciante".[14] Las ponencias presentadas objetan la totalidad de la Regla porque ésta no contempla los medios electrónicos como forma de notificar la garantía y porque impone que el documento impreso con la garantía dure un año, independientemente de que la garantía sea por un término menor. Tanto este inciso como el que define el término "recibo", surgen del mandato que le impone al DACO la Ley Núm. 95 de 16 de mayo del 2006, Ley de Preservación de Documentos de Garantía y Recibos de Compra. El Artículo 3 de esta Ley, dispone que:

> Todo establecimiento operado en Puerto Rico tendrá que expedir a todo consumidor que ahí adquiera bienes o servicios un recibo de compra, cuyos caracteres estarán 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.

El Artículo 4, de igual forma, establece los mismos requisitos en el caso de las garantías. El lenguaje es claro y no deja margen a interpretación. El Legislador asignó al DACO la obligación de aprobar un reglamento para implantar los términos establecidos en la Ley Núm. 95. Aunque nos parece que los comentarios, particularmente los que sugieren la alternativa de proveer la garantía o los recibos por correo electrónico, serían beneficiosos para ciertos consumidores, la Ley no le otorga discreción al DACO para cambiar sus términos.

Recomendamos la aprobación del inciso tal como está propuesto. Además, recomendamos discutir la aprobación de un proyecto de ley que enmiende la Ley Núm. 95, para atemperarla a los avances en la tecnología.

11. Regla 5- Definiciones

(R) Gratis- Un producto, bien o servicio, se entenderá que es gratis cuando no tenga costo directo o indirecto alguno para su obtención.

[14] En el Proyecto de Reglamento presentado para comentarios, este inciso estaba identificado con la (R).

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Doctor$hoper.com, representado por el señor Gilberto Arvelo- Le preocupa la proliferación de ofertas en la televisión de productos milagrosos que como parte de su ofrecimiento utilizan el término gratis cuando el costo de la oferta cubre lo que se alega es gratis.

Análisis de la agencia y recomendación:

Este inciso de la Regla 5 se mantuvo igual a las versiones de 2010 y 2009.[15] Tomando en consideración la recomendación del ponente, referimos este asunto a las Divisiones de Educación y de Fiscalización para que refuercen sus campañas de orientación y fiscalización, respectivamente.

12. Regla 5- Definiciones

(X) Práctica engañosa- cualquier acto, práctica, curso de conducta, mecanismo de persuasión, ofrecimiento, información, o promesa hecha, aparentemente hecha o sugerida, que fuere engañosa, confusa, falsa, fraudulenta o que de cualquier forma tienda al engaño, o mediante la cual se tergiversen o puedan malinterpretarse los verdaderos hechos de las cosas.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Grupo Unido de Importadores de Automóviles (GUIA), a través de su presidente, Jorge Ordeix-Llabaly- Describir un acto como confuso resulta ambiguo, pues es subjetivo.

Análisis de la agencia y recomendación:

El único cambio propuesto en este inciso fue que se añadió "confusa".[16] No acogemos el planteamiento del ponente, conforme a los fundamentos expresados en el inciso 3, sobre la Regla 5(C).

13. Regla 5- Definiciones

[15] En el Proyecto de Reglamento presentado para comentarios, este inciso estaba identificado con la (S).
[16] En el Proyecto de Reglamento presentado para comentarios, este inciso estaba identificado con la (Y).

(Y) Precio- el valor del artículo o servicio, excluyendo el impuesto sobre el precio de venta del artículo o servicio, si alguno.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Claro, a través de su Director de Asuntos Reglamentarios y Gobierno, Walter Arroyo- La definición es inconsistente en su redacción y con otras partes del reglamento. Resulta vago al no aclarar a qué se refiere el término "valor" del artículo o servicio.

b. Alianza Puertorriqueña de Telecomunicaciones, representada por su Presidente, Pedro G. Andrés- Se objeta por ser inconsistente en su propia redacción al igual que con otras secciones del Reglamento. Además, es vago al no aclarar a qué se refiere el término "valor" del artículo o servicio.

Análisis de la agencia y recomendación:

La regla propuesta eliminó "el precio representativo del costo de adquisición del bien o servicio", y retomó la redacción anterior, cambiando únicamente "el precio del artículo" por "el valor del artículo".[17] Recomendamos que se añada "monetario" luego de "valor" para atender el reclamo sobre confusión. No acogemos el planteamiento de que la definición es inconsistente con otras partes del reglamento. El ponente no indica con qué reglas es que se produce la alegada inconsistencia y el examen que hicimos de las instancias en que se utiliza el término tampoco las identificó.

14. Regla 5- Definiciones

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

[17] En el Proyecto de Reglamento presentado para comentarios, este inciso estaba identificado con la (Z).

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (MIDA), a través de su representante, Manuel Reyes Alfonso- El Reglamento no actualiza disposiciones obsoletas. Mantiene el requisito de que los recibos duren un año lo que en ciertos casos no tiene sentido. Tal es el caso de supermercados, gasolineras y restaurantes a quienes les obliga a emitir recibos que duren un año para mercancías que duran días. Este requisito no permite la utilización de mecanismos tecnológicos que el propio estado debería estar promoviendo como los recibos electrónicos.

Análisis de la agencia y recomendación:

No acogemos los comentarios presentados conforme a los fundamentos expresados en el inciso 10, sobre la Regla 5(Q).[18]

16. Regla 6- Principios Básicos

A. El comerciante debe entregar o prestar diligentemente el bien o servicio según anunciado u ofrecido.

B. El comerciante debe estar en posición de sostener y probar todos los reclamos y ofertas que se proponga hacer, antes de publicarlos o manifestarlos.

C. Un anuncio podrá ser engañoso tomado como un todo, aun cuando cada expresión tomada independientemente sea cierta.

D. La falsedad podrá resultar no sólo de las expresiones directas y de las inferencias que razonablemente cree, sino también de la omisión u oscurecimiento de datos relevantes.

E. Se interpretará en forma adversa al anunciante cualquier afirmación o representación gráfica en un anuncio que se preste a interpretaciones distintas, una de las cuales fuere engañosa o confusa.

F. El anuncio debe ser de fácil comprensión para el consumidor al que va dirigido.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Doctor$hoper.com, representado por el señor Gilberto Arvelo- Sobre el inciso A, indica que al presente existe la modalidad de mueblerías que anuncian ofertas y cuando el consumidor acude a comprar se la venden y luego le dicen que no tienen la mercancía

[18] En el Proyecto de Reglamento presentado para comentarios, este inciso estaba identificado con la (DD).

disponible y que la entregarán luego. En el contrato indica en letras pequeñas que el consumidor está de acuerdo con esperar y si quiere la devolución del dinero será en un crédito en la misma tienda.

b. Grupo Unido de Importadores de Automóviles (GUIA), a través de su presidente, Jorge Ordeix-Llabaly- En el inciso (E), utiliza la palabra "confusa" y esta palabra produce ambigüedad y vaguedad en la disposición propuesta, imponiendo una presunción adversa al anunciante a base de fundamentos ambiguos o subjetivos. El inciso (F), requiere que el anuncio sea de "fácil comprensión para el consumidor al que va dirigido." Este inciso es ambiguo, subjetivo y adolece de vaguedad al solicitar que se cualifique el nivel de comprensión de prácticamente todos los conductores a quienes van dirigidos los anuncios.

c. Claro, a través de su Director de Asuntos Reglamentarios y Gobierno, Walter Arroyo- Redacción es ambigua. El criterio debería ser el de un consumidor promedio.

Análisis de la agencia y recomendación:

En esta Regla volvimos a añadir como principio básico el inciso A, que estuvo hasta el 2009 y se eliminó en el 2010. En el inciso E (correspondiente al D en la versión del Reglamento del 2010) añadimos "representación gráfica" y "confusa". No acogemos el planteamiento del ponente sobre la ambigüedad del término "confusa", conforme a los fundamentos expresados en el inciso 3, sobre la Regla 5(C). En cuanto al planteamiento que hace Dr. Shopper, preparamos una guía, que será divulgada próximamente, para orientar a los consumidores sobre las distintas políticas de devolución, garantía y entrega, de las mueblerías. El objetivo de esta guía es alertar al consumidor ante el tipo de prácticas señaladas por Dr. Shopper y así prevenir la necesidad de tener que presentar una querella ante el DACO.

De igual forma destacamos que el inciso F es nuevo. **Recomendamos que su redacción refleje el criterio establecido por el *FTC Policy Statement on Deception* y lea:**

Regla 6- Principios Básicos

…

F. El anuncio debe ser de fácil comprensión para el consumidor al que va dirigido. El criterio será el de un consumidor razonable, desde la perspectiva del grupo al que va dirigido el anuncio.

17. Regla 7- Prácticas y Anuncios Engañosos

(B) El término práctica engañosa incluye, entre otros, los siguientes casos:

3. Anunciar u ofrecer un bien o servicio como carnada, consciente que no está disponible, o que no tiene cantidades suficientes, para atraer al consumidor e intentar venderle otro bien o servicio; desalentar la compra de un bien o servicio anunciado y ofrecer otro en sustitución.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Asociación de Comercio al Detal, suscrita por Irma Pérez Labiosa, Directora, en representación de Novus, Inc. y Secretaria de la Junta de Directores, a través de Reichard & Escalera: Se debe eliminar la frase "o que no tiene cantidades suficientes". Hay situaciones normales en que por razones fuera del control del negocio no se puede tener los productos disponibles. En estos casos la imposición de una multa podría además violar la cláusula constitucional sobre debido proceso de ley.

b. Grupo Unido de Importadores de Automóviles (GUIA), a través de su presidente, Jorge Ordeix-Llabaly- Describir cualquier actividad como carnada no solo adolece de ambigüedad, sino que es inflamatorio.

c. Claro, a través de su Director de Asuntos Reglamentarios y Gobierno, Walter Arroyo- Se objeta la inclusión de la expresión "o que no tiene cantidades suficientes" porque esa situación es legal cuando no es intencional. Debería excluir situaciones en que esto ocurre por justa causa, fuerza mayor, insuficiencia de suministros sin control del comerciante o cualquier otra razón fuera del control del comerciante.

Análisis de la agencia y recomendación:

Volvimos a la redacción del 2008, al añadir: "o que no tiene cantidades suficientes". Eliminamos "determinado" antes de "bien o servicio". No acogemos los comentarios presentados. El lenguaje

no incluye las situaciones inesperadas o fuera del control del comercio, es por ello que utiliza el término "consciente".

Tampoco coincidimos con el argumento del ponente de que el término "carnada" es inflamatorio; por el contrario, se prohíbe una práctica reconocida y condenada, no solo por el DACO, sino por la FTC. Véase Guides Against Bait Advertising, 16 C.F.R. 238.

18. Regla 7- Prácticas y Anuncios Engañosos

(B) El término práctica engañosa incluye, entre otros, los siguientes casos:

6. Exponer, vender u ofrecer para la venta productos empacados en tal forma que aquellos dañados o 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.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Claro, a través de su Director de Asuntos Reglamentarios y Gobierno, Walter Arroyo- "Se objeta por ser errónea la corrección que se pretende".

Análisis y recomendación:

No hubo cambios en esta Regla. El comentario del ponente se refiere a un error gramatical que tenía el Proyecto de Reglamento, al utilizar "productos empleados", cuando debió leer "productos empacados". Haremos la corrección en el documento.

19. Regla 7- Prácticas y Anuncios Engañosos

(B) El término práctica engañosa incluye, entre otros, los siguientes casos:

9. Exponer, vender u ofrecer para la venta productos importados como si estos hubieran sido producidos en Puerto Rico.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Doctor$hoper.com, representado por el señor Gilberto Arvelo- Esto sucede mucho con alimentos que tienen el sello de la Asociación de Productos de Puerto Rico cuando el producto fue empacado en la Isla. Recomienda que si la Asociación de Productos de Puerto

Rico permite el uso de su logo equivocadamente debe ser también responsable ya que se supone que ellos velen por la integridad de su Marca.

Análisis y Recomendación:

Esta Regla se mantiene igual a las versiones anteriores. El comentario del ponente denuncia una alegada práctica de la Asociación de Productos de Puerto Rico. Por tanto, lo remitiremos a la Asesora Legal del Secretario para su evaluación y propuesta de actuación.

20. Regla 7- Prácticas y Anuncios Engañosos

(B) El término práctica engañosa incluye, entre otros, los siguientes casos:

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.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Doctor$hoper.com, representado por el señor Gilberto Arvelo- A este inciso hay que añadirle reclamos como cuando están en vivo cuando en realidad es grabado el mensaje.

Análisis y Recomendación:

Esta Regla se mantiene igual a las versiones anteriores. Consideramos que los cambios propuestos en la nueva Regla 8(F) alertan al consumidor sobre la naturaleza de los anuncios que pueden parecer parte de una programación. Aunque los comentarios del ponente no lo aclaran, entendemos que se refiere a este tipo de anuncio (*infomercial*).

21. Regla 7- Prácticas y Anuncios Engañosos

(B) El término práctica engañosa incluye, entre otros, los siguientes casos:

17. No expedir garantía por escrito, conforme a la Regla 5(Q), sobre los bienes vendidos o los servicios rendidos, cuando tales bienes o servicios tienen garantía.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Claro, a través de su Director de Asuntos Reglamentarios y Gobierno, Walter Arroyo- Debe atemperarse según comentario en cuanto a la Regla 5(R).

Análisis y Recomendación:

El único cambio en esta disposición fue que se añadió la referencia a la Regla que define garantía. No acogemos la recomendación del ponente.[19] Tal como expresamos en los comentarios a la Regla 5(Q), el mandato de expedir una garantía por escrito surge de la Ley Número 95, supra. No tenemos discreción para cambiar por reglamento el mandato expreso del legislador.

22. Regla 7- Prácticas y Anuncios Engañosos

(B) El término práctica engañosa incluye, entre otros, los siguientes casos:

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.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Grupo Unido de Importadores de Automóviles (GUIA), a través de su presidente, Jorge Ordeix-Llabaly- Incluir esta práctica legal como un anuncio engañoso es irreal y contrario a derecho. Hace referencia al hecho de que no se podrá otorgar un contrato de transacción ante una alegación de incumplimiento del comerciante. Esto elimina la posibilidad de que el comercio pueda negociar un acuerdo satisfactorio para ambas partes, eliminando causas de acción y liberando los calendarios del DACO y de los tribunales.

Análisis y Recomendación:

Esta Regla se mantuvo igual a versiones anteriores. No obstante, analizaremos los comentarios presentados por el ponente. En primer lugar, la Regla 7(B)(19) no tiene el alcance que éste pretende adscribirle. La Regla no prohíbe que se pueda llegar a un acuerdo transaccional con un consumidor

[19] En el Proyecto de Reglamento presentado para comentarios, el inciso sobre Garantía en la Regla 5, era el (R). Con la eliminación del término Artículos de Temporada, pasó a ser el inciso (Q).

reclamante. Consideramos que sus términos establecen con suficiente claridad las circunstancias particulares que podrían dar lugar a que la respuesta de un comerciante al reclamo de un consumidor fuera considerada una práctica engañosa.

Adviértase que las disposiciones de la mencionada regla solo entrarían en vigor cuando la relación contractual en controversia habría sido generada por un "contrato de adhesión". La naturaleza particular de este tipo de contrato ha generado vasta jurisprudencia y comentarios por tratadistas. Las expresiones que citamos a continuación nos parecen suficientes para justificar que el DACO haya optado por tratar de manera particular aquellos reclamos que surgieran a partir de un contrato de adhesión. Veamos.

> En lo que al presente caso se refiere, también resulta pertinente la doctrina sobre interpretación de los contratos llamados "de adhesión". Estos son aquellos contratos en cuya redacción no interviene una de las partes y en los que el desequilibrio de poder entre las partes impide un verdadero proceso previo de negociación. Según explicamos en Zequeira v. CRUV, 83 D.P.R. 878, (1961), "el contrato de adhesión presenta el fenómeno de una reducción al mínimo de la bilateralidad contractual". Tratándose de una categoría de contrato "que no consiente la deliberación previa, y, por tanto, es rígidamente uniforme", la realidad del consumidor queda ceñida a decidir entre aceptar en su totalidad el esquema unilateralmente estructurado por el predisponente, o retirarse del negocio.
>
> El contrato de adhesión es característico de situaciones de contratación en masa. Por lo general, el desarrollador o empresario aprovecha la oportunidad de predisponer el contenido del contrato, para incorporar cláusulas que lo exoneran de responsabilidad o limitan las consecuencias de ésta. El uso abusivo de estas cláusulas limitativas de responsabilidad en la práctica de los negocios ha forzado a los tribunales a recurrir a los principios generales del derecho para restringir su eficacia.

Daniel Suárez Figueroa v. Sabanera Real, Inc., 173 D.P.R. 694, 711-712 (2008).

Por otro lado, la figura de pago en finiquito o *accord and satisfaction*, tiene como requisito indispensable que la reclamación sea ilíquida o que sobre la misma exista alguna controversia. Dicha figura es invocada por un deudor con el único propósito de impedir que un acreedor reclame la diferencia entre lo recibido y lo reclamado. Como sabemos, de la manera que se implementa es haciéndole llegar al acreedor una cuantía menor a la reclamada, y si éste la toma, en vez de devolverla, queda impedido de reclamar la diferencia. H.R. Elec. Inc. v. Rodríguez, 114 D.P.R. 236, 240 (1983). El posible perjuicio al que estaría expuesto un consumidor, para cuyo reclamo habrían concurrido estas dos figuras, es lo que justifica la promulgación de la Regla 7(B)(19). Lo

que se persigue evitar es que un comerciante pretenda utilizar el desequilibrio y la posición ventajosa que le confiere un contrato de adhesión para además lograr una transacción provechosa para sí y doblemente perjudicial para el consumidor reclamante. En vista de ello, no acogemos la recomendación del ponente.

23. Regla 7- Prácticas y Anuncios Engañosos

(B) El término práctica engañosa incluye, entre otros, los siguientes casos:

21. Se prohíben las cláusulas de renovaciones automáticas y cargos por dicho concepto, salvo consentimiento expreso del consumidor.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Doctor$hoper.com, representado por el señor Gilberto Arvelo- le preocupa que esta enmienda no sea más específica ya que la cláusula podría estar dentro de los términos del contrato y no como una cláusula independiente donde el consumidor tendría que iniciarla.

Análisis y recomendación:

Este inciso de la Regla 7 se mantiene igual a la versión del 2010, no tenía equivalente en versiones anteriores. La sugerencia del ponente es que se especifique que el consentimiento del consumidor a este tipo de cláusula se exprese en una cláusula independiente que esté iniciada por el consumidor.

Acogemos la recomendación y sugerimos el siguiente lenguaje:

Regla 7- Prácticas y Anuncios Engañosos

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

…

21. Se prohíben las cláusulas de renovaciones automáticas y cargos por dicho concepto, salvo consentimiento expreso del consumidor. Este consentimiento debe estar en una cláusula del contrato que atienda solo este particular y que proveerá para que el consumidor la inicie.

24. Regla 8- Forma de los anuncios

(B) La letra más pequeña en un anuncio impreso, escrito o gráfico no será menor de 10 puntos o 1/8 de pulgada, lo que sea mayor.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Asociación de Comercio al Detal, suscrita por Irma Pérez Labiosa, Directora, en representación de Novus, Inc. y Secretaria de la Junta de Directores, a través de Reichard & Escalera: El cambio del tamaño de letra a 10 puntos o 1/8 de pulgada es muy grande. Esto eliminaría una cuarta parte de los anuncios que se podrían ofrecer, puesto que las tiendas solo tienen X número de páginas al año para publicar sus anuncios. Hay shoppers que se hacen en Estados Unidos en español para el mercado latino en Estados Unidos y para Puerto Rico. Exigir que la letra no sea menor de 10 puntos, lo cual se permite en Estados Unidos, haría que la tienda deje de pautar shoppers en Puerto Rico. Además, ese cambio causaría la eliminación de todos los anuncios en los clasificados de los periódicos. Incluye un ejemplo del término "RADICACIÓN INMEDIATA", en letras de 1/8 de pulgada. La recomendación es que se permita un tamaño de letra de 8 puntos.

b. GFR MEDIA, representada por licenciado Jaime Mercado Almodóvar, Fiddler González & Rodríguez- Este cambio puede ser perjudicial a los intereses de los consumidores. El aumento en tamaño, aunque de forma "simplista" facilita el examen de la información por los consumidores, tendría un efecto en limitar la cantidad de información disponible. Además, implicaría un aumento en costos de publicación. Este cambio es adverso a los mejores intereses del consumidor, por lo que no es razonable y constituiría una reglamentación arbitraria. Recomendación: que no se aumente el tamaño de la letra. Los requisitos de presentación, ubicación y proximidad de las letras pequeñas pueden ser muy vagas.

c. Cámara de Comercio de P.R., por conducto del Ing. José M. Izquierdo Encarnación- Los cambios propuestos a la forma de los anuncios en la Regla 8 y en la Regla 23(B), sobre especificaciones de colores y el tipo de letra a utilizarse en las notas aclaratorias limitan el espacio dedicado a la mercancía dentro de la forma y composición del anuncio con el efecto de aumentar los costos de publicación al requerir la compra de

mayor espacio en los medios de comunicación. Ese aumento en costos redundaría en un aumento en los precios, en detrimento del consumidor.

d. Claro, a través de su Director de Asuntos Reglamentarios y Gobierno, Walter Arroyo- Al aumentar el tamaño de letra del "fine print" se reduce el espacio para expresar claramente las condiciones de la oferta y el presupuesto disponible para los anuncios, lo que tiene un efecto en cascada negativo en la economía. Debe cualificarse que debe ser comprensible para un consumidor promedio. Debe eliminarse el inciso 3 y en el inciso 4 se debe seguir el uso y costumbre actual que es que el "fine print" esté en la parte inferior y/o al dorso del anuncio.

e. Oficina del Procurador del Ciudadano, a través del Procurador de Pequeños Negocios, Lcdo. Edison Negrón Ocasio- Recomienda un periodo de gracia y orientación para que los comerciantes puedan estar al tanto de los cambios.

Análisis y recomendación:

La Regla, tal como fue propuesta, aumenta el tamaño de la letra de 8 puntos a 10. Añadimos la correspondencia en pulgadas para garantizar un mínimo ya que los puntos varían por tipo de letra. Luego de estudiar las particularidades de la tipografía, recomendamos que el mínimo de tamaño requerido permanezca en ocho (8) puntos. De una lectura de artículos sobre este tema, encontramos que hay varios factores, además del tamaño en puntos, que inciden en la legibilidad y apariencia de un texto. Estos incluyen: el tamaño de las astas ascendentes y descendentes y la altura de la "x", también llamada, "altura del cuerpo" (que hace referencia a la altura de las minúsculas, sin tener en cuenta ascendientes y descendientes); el contraste entre el color de la letra y el fondo utilizado; los márgenes utilizados y el espacio entre líneas; y el uso de textos en mayúsculas o *small caps*, entre otros.

Por la complejidad del tema, que se extiende más allá del tamaño en puntos de la letra, recomendamos que se haga un estudio más profundo sobre este asunto antes de hacer un cambio en el tamaño. Consideramos, a su vez, que la inclusión de los estándares establecidos en la nueva Regla 8, permitirán a la agencia fiscalizar el contenido de los anuncios, particularmente en el área donde los consumidores son más vulnerables a sufrir engaño.

Acogemos las recomendaciones propuestas en las ponencias y favorecemos que el tamaño mínimo de la letra propuesta permanezca en ocho (8) puntos. Luego de analizar la propuesta Regla 8(A) recomendaremos una nueva redacción para la Regla 8.

25. Regla 8- Forma de los anuncios

(F) Los medios de difusión, incluyendo radio, televisión, prensa escrita y electrónica, identificarán claramente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa o de entretenimiento, de las que hagan como vehículos de publicidad. Los anunciantes, en estos casos, deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. GFR MEDIA, representada por licenciado Jaime Mercado Almodóvar, Fiddler González & Rodríguez- Según está redactado este artículo puede ser inconstitucional por vaguedad. No informa clara y adecuadamente cuál es la conducta regulada (o prohibida). No está claro que es una "función informativa o de entretenimiento" vis a vis "vehículos de publicidad". Tampoco dice cómo se debe efectuar dicha identificación ni qué debe incluir dicha identificación. Además, según está redactado se presta a una aplicación arbitraria por parte de la agencia. El Departamento no tiene guías en el Reglamento o Ley que permitan limitar su discreción en cuanto a qué significa que un medio de difusión "identifique claramente" las "afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa o de entretenimiento de las que haga como vehículos de publicidad. El artículo es excesivamente amplio ya que su redacción o posible interpretación tiene como efecto regular o proscribir expresiones constitucionalmente protegidas por la cláusula de libertad de expresión. Según está redactado, tendría un efecto neutralizador o "chilling effect".

b. Grupo Unido de Importadores de Automóviles (GUIA), a través de su presidente, Jorge Ordeix-Llabaly- Este inciso adolece de vaguedad y ambigüedad. No queda claro quién se propone tenga la responsabilidad de realizar las manifestaciones requeridas, cuando la definición de anunciante incluye "aquel proveedor de bienes y servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje o anuncio publicitario o de cualquier tipo de información referente a bienes o servicios." Sin embargo, no es el anunciante quien se encuentra directamente en ninguno de los medios de comunicación mencionados por el

Reglamento propuesto, realizando la manifestación de un mensaje, sino un tercero, quien no está cubierto por la definición de intermediario ("Persona natural o jurídica que media entre el anunciante y los medios de comunicación. Incluye, pero no se limita a cualquier agencia de publicidad o representante de esta."). Solicitan la aclaración de la operabilidad de este inciso.

Análisis y recomendación:

Este inciso es nuevo y busca que quede claro al consumidor qué pautas en prensa, radio o televisión son anuncios. Algunas de éstas tienen un formato de programa o sección informativa, que pueden inducir al consumidor a error. Ofrecemos como ejemplos los programas en radio y televisión sobre productos con propiedades curativas, los productos milagrosos para rebajar y los productos de belleza, entre otros. En estos casos el potencial de engaño no reside en la duración del comercial, sino en que éste puede aparecer como una producción independiente cuando en realidad es un *sales pitch*. CONSUMER PROTECTION AND THE LAW, VOL. 2, supra, a la pág. 261.

A nivel federal, la FTC exige a los anunciantes que se aseguren que el anuncio (infomercial) no asuma el formato de un reportaje noticioso, *talk show* u otra programación independiente, engañando así a los consumidores. Advertising FAQ's: A Guide for Small Business.[20]

Recomendamos tanto un cambio en la redacción como en la ubicación del inciso. La redacción propuesta, luego de evaluar los planteamientos de los ponentes, sería:

Regla 25- Endosos o caracterizaciones en los anuncios

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

[20] https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-faqs-guide-small-business.

Consideramos, además, que esta Regla debería formar parte de la Regla 25, sobre Endosos o caracterizaciones en los anuncios, como el inciso (E). En cuanto a la responsabilidad en que puedan incurrir los medios de comunicación, agencias de publicidad o sus equivalentes o intermediarios, nos remitimos a lo que dispone la Regla 26 del Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos vigente, la cual se mantiene inalterada en el Proyecto de Reglamento.

26. Regla 8- Forma de los anuncios

(H) Ningún anuncio utilizará expresión alguna que disponga que "no se concederán vales (*rain checks*) o artículos sustitutos", o alguna expresión similar.

Comentarios presentados en las ponencias:

No se presentaron comentarios al cambio en esta Regla.

Análisis y recomendación:

Esta prohibición se había eliminado en el 2009. Existía en los Reglamentos de 2008 y 2006. La única diferencia en la regla propuesta es que añadimos "artículos sustitutos". No obstante, con el cambio recomendado a la definición de venta especial y la Regla 13(c) propuesta, no procedería la inclusión de este inciso, pues crearía una contradicción. Recomendamos su eliminación.

27. Regla 8(A)- Letras pequeñas o *fine print*

A. En un anuncio las letras pequeñas o *fine print* tienen que cumplir con los siguientes parámetros:

1. Prominencia: La letra no debe ser menor de diez (10) puntos o 1/8 de pulgada, lo que sea mayor, para que el consumidor la pueda leer.

2. Presentación: El lenguaje y formato debe ser fácilmente comprensible para el consumidor.

3. Ubicación: El texto debe estar ubicado en un lugar donde un consumidor miraría.

4. Proximidad: El texto debe estar próximo al reclamo que califica.

B. Estas letras no pueden contradecir las declaraciones o afirmaciones que hace el resto del anuncio, ni pueden utilizarse para aclarar falsas impresiones que hace el anuncio. Lo que ofrece el anuncio al consumidor en sus letras o sonido prominente no puede retirársele en la letra pequeña.

C. Las divulgaciones en los anuncios deben ser claras y conspicuas, información importante no debe esconderse en la letra pequeña.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Asociación de Comercio al Detal, suscrita por Irma Pérez Labiosa, Directora, en representación de Novus, Inc. y Secretaria de la Junta de Directores, a través de Reichard & Escalera: Se repite el argumento sobre aumentar el tamaño mínimo de la letra. En cuanto al párrafo B, declara que los legales no pueden contradecir las declaraciones en el resto del anuncio. A primera vista parece correcto y puede que lo sea en la mayoría de los casos, pero en las tiendas en cadena, como los de comida rápida, los legales se utilizan para indicar excepciones como productos que no se pueden vender en algunas pues el tamaño de la tienda o su configuración no permiten el ofrecimiento, o información relacionada a la ley de cierre.

b. GFR MEDIA, representada por licenciado Jaime Mercado Almodóvar, Fiddler González & Rodríguez- Este cambio puede ser perjudicial a los intereses de los consumidores. El aumento en tamaño, aunque de forma "simplista" facilita el examen de la información por los consumidores, tendría el efecto de limitar la cantidad de información disponible. Además, implicaría un aumento en costos de publicación. Este cambio es adverso a los mejores intereses del consumidor por lo que no es razonable y constituiría una reglamentación arbitraria. Recomendación: que no se aumente el tamaño de la letra. Los requisitos de presentación, ubicación y proximidad de las letras pequeñas pueden ser muy vagos.

c. Cámara de Comercio de P.R., por conducto del Ing. José M. Izquierdo Encarnación- La exigencia de esta regla que requiere que el texto sea ubicado en un lugar donde el consumidor miraría, peca de imprecisión y vaguedad. El texto dentro de un anuncio puede estar ubicado cerca o lejos de su mensaje o reclamo principal sin que eso implique automáticamente falta de información relevante para el consumidor o una práctica engañosa.

d. Asociación de Agencias Publicitarias Puerto Rico, a través de su presidenta, **Lizzete Quiñones-** Para abonar a la confusión del contenido de las disposiciones reglamentarias,

las disposiciones del tamaño de letra, bien sea de los anuncios, precios y rotulación, gravita en distintas instancias dentro del reglamento y con exigencias variadas, sin que medie una aparente lógica tras ello. O sea, la Regla 1(B) define lo que es un anuncio ("cualquier manifestación oral o escrita, gráfica . . . con el propósito de ofrecer, describir o de cualquier otra forma representar un bien o servicio o algún aspecto de un bien o servicio. . . ."), sin hacer abstracción del rótulo del precio por lo que es razonable admitir que dicha sección es de aplicación al "tag" o rótulo del precio. Tomando en consideración que, "[t]odo anuncio deberá estar redactado, expresado y presentado de tal forma que lleve a la mente del consumidor toda aquella información que le sea esencial y necesaria para conocer sobre las cualidades, calidad, formas de pago, precio, tamaño, cantidad, utilización o cualquier otra característica del bien o servicio que se anuncia, libre de toda ambigüedad que pueda tender a confundirlo . . .", nos preguntamos cómo podemos cumplir con tales exigencias en un tag de precios como sería el de una caja de lápices. Aumentar los "fonts" con tales exigencias demandaría un rótulo inapropiado e inmanejable dado el contenido que dicho rótulo debe llevar. "[L]as R8-B, R8-I16, R8-I8, R8-A1, R11A-E y la R29-A, todas exigen un tamaño de letra que parece no guardan orden, dan la impresión de no tener un propósito definido. Recomendamos se tome en consideración la diversidad de productos y categorías. Al final del día, la intención al reglamentar los anuncios, debe ir encaminada a la protección del consumidor más allá de convertirse en una pieza legislativa punitiva al sector productor de la economía."

e. Claro, a través de su Director de Asuntos Reglamentarios y Gobierno, Walter Arroyo- Aumentar el tamaño de la letra del "fine print" reduce el espacio para expresar claramente las condiciones de la oferta y el presupuesto disponible para anuncios, lo que tiene un efecto cascada para la economía. Debe cualificarse que debe ser comprensible para un consumidor promedio. Debe eliminarse el inciso 3 y en el inciso 4 debe seguirse el uso y costumbre actual, que es que el "fine print" esté en la parte inferior y/o al dorso del anuncio.

f. CTIA, The Wireless Association, representada por Matthew Gerst, Director, State Regulatory and External Affairs- CTIS's member companies include a number of legally mandated and voluntarily provided disclosures on flyers and advertisements. In fact, the

first point of CTIA's Consumer Code for Wireless Service requires signatories to disclose all of the following information on advertisements at the point of sale: the coverage area for the service; any activation or initiation fee; the monthly access fee or base charge; the amount and nature of any voice, messaging, or data allowances included in the plan (such as night and weekend minutes); the charges for domestic usage in excess of any included allowances or outside of the coverage area; for prepaid service plans, the period of time during which any balance is available for use; whether there are prohibitions on data service usage and whether there are network management practices that will have a material impact on the customer's wireless data experience; whether any additional taxes, fees or surcharges are collected and retained by the carrier; the amount or nature of any late payment fee; whether a fixed-term contract is required and its duration; the amount and nature of any early termination fee that may apply; and the trial period during which a consumer may cancel service without any early termination fee, as long as the consumer complies with any applicable return policy.

In accordance with CTIA's Consumer Code, wireless providers must disclose a large amount of data to customers on advertisements. At the same time, wireless providers must also make mandatory disclosures based on regulations from DACO.

DACO's proposed rules would arbitrarily increase the size of this text, requiring all existing materials to be re-printed. The proposed rules also raise the possibility that, in an attempt to provide all necessary information, wireless flyers and advertisements become more fine print than "actual" text. Additionally, the requirements in Rule 8(b) are vague with regard to "easily understandable" language and format, location, and proximity of fine print. For these reasons, CTIA believes that DACO should rescind the proposed changes to Rules 8(a) and (b).

Análisis y recomendación:

Esta regla es nueva. Su propósito es complementar la Regla 8. Utilizamos como modelo para su redacción, el análisis realizado por la FTC en distintos documentos sobre este tema.

En primer lugar, un anuncio debe evaluarse desde la perspectiva del consumidor al que está dirigido. FTC Policy Statement on Deception, 103 F.T.C. 110, 174, 175-76 (1984). [21] Si estamos ante un consumidor que pertenece a un grupo vulnerable como: niñas y niños, envejecientes, y enfermos terminales, entre otros, el análisis debe hacerse tomando en consideración su efecto en un miembro razonable de ese grupo. Id. a la pág. 179. Este principio general debe regir el análisis que hagamos de la letra pequeña en los anuncios y su efecto en los consumidores.

El estándar que utiliza la FTC para evaluar los *disclosures* que pueden ser necesarios en ciertos anuncios, es el de *clear and conspicuous*. El alcance de este término lo encontramos discutido en varias de sus publicaciones. En *.com Disclosures, How to Make effective Disclosures in Digital Advertising*, la agencia federal aclara varios aspectos a considerar:

> In reviewing their ads, advertisers should adopt the perspective of a reasonable consumer. They also should assume that consumers don't read an entire website or online screen, just as they don't read every word on a printed page. Disclosures should be placed as close as possible to the claim they qualify. Advertisers should keep in mind that having to scroll increases the risk that consumers will miss a disclosure.
>
> In addition, it is important for advertisers to draw attention to the disclosure. Consumers may not be looking for – or expecting to find – disclosures. Advertisers are responsible for ensuring that their messages are truthful and not deceptive. Accordingly, disclosures must be communicated effectively so that consumers are likely to notice and understand them in connection with the representations that the disclosures modify. Simply making the disclosure available somewhere in the ad, where some consumers might find it, does not meet the clear and conspicuous standard.
>
> If a disclosure is necessary to prevent an advertisement from being deceptive, unfair, or otherwise violative of a Commission rule, and if it is not possible to make the disclosure clear and conspicuous, then either the claim should be modified so the disclosure is not necessary or that the ad should not be disseminated.

Federal Trade Commission, *.com Disclosures, How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising*, a la pág. 6 (March 2013).[22]

---

[21] El documento está disponible en la página electrónica de la FTC: https://www.ftc.gov/. La dirección específica para acceder a este documento es: https://www.ftc.gov/public-statements/1983/10/ftc-policy-statement-deception.
[22] https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/com-disclosures-how-make-effective-disclosures-digital.

Al evaluar el *disclosure* o la divulgación en la letra pequeña desde el estándar de *clear and conspicuous*, debemos partir del principio de que ésta no puede contradecir el ofrecimiento en el anuncio. Tal como expresa la FTC:

> A disclosure can only qualify or limit a claim to avoid a misleading impression. It cannot cure a false claim. If a disclosure provides information that contradicts a material claim, the disclosure will not be sufficient to prevent the ad from being deceptive. In that situation, the claim itself must be modified.

Id. a la pág. 5.

Tomando este principio como base, la FTC utiliza varios parámetros para evaluar el estándar de *clear and conspicuous*: prominencia (*prominence*), presentación (*presentation*), ubicación (*placement*) y proximidad (*proximimity*). *FTC Policy on Deception*; *.com Disclosures, How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising*; *Big Print. Little Print. What's the Deal?* How to Disclose the Details*; *FTC Fact Sheet: The Devil's in the Details*.[23]

Al evaluar la prominencia de una divulgación en un anuncio, la FTC nos indica:

> How prominent does a disclaimer or disclosure have to be in other kinds of ads?
>
> When the disclosure of qualifying information is necessary to prevent an ad from being deceptive, the information should be presented clearly and conspicuously so that consumers can actually notice and understand it. **A fine print at the bottom of a print ad, a disclaimer buried in a body of text unrelated to the claim being qualified, a brief video superscript in a television ad, or a disclaimer that is easily missed on a website are not likely to be effective.** Nor can advertisers use the fine print to contradict other statements in an ad or to clear up misimpressions that the ad would leave otherwise. For example, if an ad for a diet product claims "Lose 10 pounds in one week without dieting," the fine print statement "Diet and exercise required" is insufficient to remedy the deceptive claim in the ad. To ensure that the disclosures are effective, advertisers should use clear and unambiguous language, place any qualifying information close to the claim being qualified, and avoid using small type or any distracting elements that could undercut the disclosure.

Advertising FAQ's: A Guide for Small Business, *Disclosures and Disclaimers* (énfasis nuestro).[24]

[23] Todas estas publicaciones están disponibles en la página electrónica de la FTC: https://www.ftc.gov/.
[24] https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-faqs-guide-small-business

De igual forma, la agencia federal enfatiza en que es responsabilidad del anunciante atraer la atención de consumidores y consumidoras hacia los *disclosures* requeridos:

> Prominence
>
> It is the advertiser's responsibility to draw attention to the required disclosures. Display disclosures prominently so they are noticeable to consumers. The size, color, and graphics of the disclosure affect its prominence.
>
> - Size matters. Disclosures that are at least as large as the claim to which they relate are more likely to be effective.
> - Color Counts. A disclosure in a color that contrasts with the background emphasizes the text of the disclosure and makes it more noticeable. Information in a color that blends in with the background of the ad is likely to be missed.
> - Graphics Help. Although using graphics to display a disclosure is not required, the may make the disclosure more prominent.
>
> Evaluate the size, color, and graphics of the disclosure in relation to other parts of the website, email or text message, or application. The size of a disclosure should be compared to the type size of the claim and other text on the screen.

.*com Disclosures, How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising*, supra a la pág. 17.

Igualmente afecta la prominencia de la divulgación o *disclosure,* su inserción en párrafos extensos donde se incluye, a su vez, información no relacionada:

> The prominence of a disclosure also may be affected by other factors. A disclosure that is buried in a long paragraph of unrelated text will not be effective. The unrelated text detracts from the message and makes it unlikely that a consumer would notice the disclosure or recognize its importance. Even though the unrelated information may be useful, advertisers must ensure that the disclosure is communicated effectively. For example, it is highly unlikely that the consumers will read disclosures buried in "terms of use" and similar lengthy agreements. Even is such agreements may be sufficient for contractual or other purposes, disclosures that are necessary to prevent deception or unfairness should not be relegated to them.

Id. a la pág. 18.

De otra parte, cuando la FTC discute los conceptos de *proximity* y *placement* aclara que:

> Proximity and Placement
>
> A disclosure is more effective if it is placed near the claim it qualifies or other relevant information. Proximity increases the likelihood that consumers will see the

> disclosure and relate it to the relevant claim or product. For print ads, an advertiser might measure proximity in terms of whether the disclosure is placed adjacent to the claim, or whether it is separated from the claim by text or graphics.
>
> Evaluating Proximity
>
> A disclosure is more likely to be effective is consumers view the disclosure and the claim that raises the need for disclosure (often referred to as a "triggering claim") together on the same screen.

Id. a la pág. 8.[25]

De hecho, la FTC añade que si se trata de un *disclosure* que es parte integral de un reclamo del anuncio, éste debe ubicarse en la misma página "and immediately next to the claim, and be sufficiently prominent so that the claim and the disclosure are read at the same time, without referring the consumer somewhere else to obtain this important information." Id. a la pág. 10.

Además de los parámetros discutidos, la agencia federal indica que los consumidores tienen que poder entender el lenguaje utilizado en el *disclosure* o divulgación:

> For disclosures to be effective, consumers must be able to understand them. Advertisers should use clear language and syntax and avoid legalese or technical jargon. Disclosures should be as simple and straightforward as possible.

Id. a la pág. 21.

Destacamos que en Removatron International Corporation v. Federal Trade Commission, 884 F.2d 1489, 1496-97 (1st Cir. 1989), el Primer Circuito, al evaluar los *disclaimers* ante una determinación de la FTC, expresó:

> Each advertisement must stand on its own merits; even if other advertisements contain accurate, non-deceptive claims, a violation may occur with respect to the deceptive ads. *See Chrysler Corp.,* 561 F.2d at 363. Disclaimers or qualifications in any particular ad are not adequate to avoid liability unless they are sufficiently prominent and unambiguous to change the apparent meaning of the claims and to leave an accurate impression. Anything less is only likely to cause confusion by creating contradictory double meanings. *See Giant Food, Inc. v. FTC,* 322 F.2d 977, 986 (D.C. Cir.1963), *cert. dismissed,* 376 U.S. 967, 84 S. Ct. 1121, 12 L. Ed. 2d 82 (1964).

[25] Aunque este documento está enfocado a los anuncios en la Internet, también hace referencia a los anuncios impresos. Mayormente para indicar cómo lo que exige a estos últimos también se requiere a los que están en formato digital.

De igual forma, aunque no identificamos jurisprudencia de nuestro Tribunal Supremo sobre este punto, citamos por su valor persuasivo y por la tangencia con este asunto la Sentencia del Tribunal de Apelaciones en Rivera Irizarry v. Estrada Rivera, KLARA200400262 (2004). En este caso, donde estaba en controversia un anuncio de un vehículo de motor publicado en un periódico, el Tribunal sostuvo una determinación del DACO de que se trataba de un anuncio engañoso por la confusión que creaba la letra pequeña con relación a la parte principal del anuncio. Veamos.

> Definitivamente el anuncio presenta serias inconsistencias. En letras mayúsculas expresa que la oferta no requiere pronto alguno. Sin embargo en la parte de abajo del anuncio se expresa en letras pequeñas, que para obtener el precio anunciado de $16,995 se requiere un pronto de $2,000.
>
> El anuncio confunde además, porque menciona varios precios de venta. Primero expresa que el precio de venta es $20,995, pero debajo donde se expresa el precio dice lo siguiente: "Menos Descuento o Trade-In, $16,995. **En esa parte del anuncio no se hace referencia alguna al pronto, pero en letras más pequeñas, en la parte de abajo del anuncio se expresa de nuevo que el precio de venta es $20,995, pero aquí se dice que a ese precio se le rebaja el descuento o Trade-in menos $2,000 de pronto**, y es de esa forma que se llega al precio anunciado de $16,995. La confusión que se crea es que el comprador recibe dos versiones de cómo reducir el precio a $16,995. **En la parte de arriba, la parte principal del anuncio se llega a ese precio sin mencionar el pronto**, dando la impresión que se puede rebajar el Trade-in y el descuento. Estamos conscientes que el anuncio informa que es menos descuento o Trade-in, pero al no indicar el pronto en la parte principal del anuncio y al indicar que no se requiere pronto al inicio del anuncio claramente se da la impresión que el precio mínimo de $16,995 se puede obtener sin pronto.

Id. Tomando estos principios en consideración, y las inconsistencias en anuncios que por el mal uso de la letra pequeña confunden al consumidor, como el antes descrito, desarrollamos el texto de esta regla. En el DACO continuamente nos enfrentamos con anuncios que no llevan un mensaje claro a los consumidores. Anuncios donde la lectura integrada de su parte prominente con las divulgaciones, condicionantes o aclaraciones de las letras pequeñas, los hace confusos, en el mejor de los casos, o incomprensibles, en el peor. Tomando en consideración los fundamentos presentados, discutiremos las objeciones presentadas a la regla propuesta.

En cuanto a la prominencia, conforme al cambio sugerido a la Regla 8(B) propuesta, acogemos la recomendación de los ponentes de que el tamaño de la letra se mantenga en 8 puntos. Los ponentes, en su mayoría, también señalaron que el texto propuesto adolecía de vaguedad. Acogemos, en parte, los comentarios presentados y recomendamos que los incisos A(3) y (4) se consoliden en

uno y se aclare que tiene que estar en la parte inferior de la página del anuncio que cualifique. No acogemos la postura de la Asociación de Comercio al Detal sobre el inciso B. El lenguaje recomendado es un principio reiterado por la FTC y sostenido por los tribunales. Tampoco acogemos la recomendación de CTIA ya que la regla propuesta quiere evitar precisamente este tipo de conducta. La oferta al consumidor sobre el precio, beneficios y otros elementos atractivos del producto o servicio, que requiera un párrafo de divulgaciones para que el consumidor sepa lo que en realidad se ofrece, es engañosa. Si al final, lo que era "gratis", "incomparable" o "sumamente atractivo", luego de aplicarle todas las divulgaciones, no lo es, está sumamente distante de la oferta original o la contradice, estamos ante un anuncio engañoso. En este punto recomendamos que sigamos los principios establecidos por la FTC.

Luego de evaluar los planteamientos de los ponentes, recomendamos que las disposiciones de la Regla 8(A) propuesta, se incorporen en la Regla 8, con los siguientes cambios:

Regla 8- Forma de los Anuncios

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

B. La letra más pequeña en un anuncio impreso, escrito o gráfico no será menor de ocho (8) puntos. Las divulgaciones en la letra pequeña de estos anuncios tienen que cumplir, además, con los siguientes parámetros:

1. Promimencia: Además de cumplir con el tamaño mínimo requerido, la divulgación debe hacerse en un color que contraste con el fondo para que enfatice el texto y lo haga más notable.

2. Presentación: El lenguaje y formato debe ser fácilmente comprensible para el consumidor.

3. Ubicación y Proximidad: El texto debe estar ubicado al pie de la página donde está el anuncio que cualifica.

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

D. **Toda expresión que aclare, condicione u ofrezca detalles de la información contenida en el anuncio deberá aparecer en un encasillado en la parte inferior del anuncio. En transmisiones de televisión o de algún otro medio audiovisual, las aclaraciones, condiciones o detalles deberán presentarse tanto en forma visual como auditiva. En todos los casos, las divulgaciones o aclaraciones no pueden contradecir las declaraciones o afirmaciones que hace el resto del anuncio, ni pueden utilizarse para aclarar falsas impresiones que haga el anuncio.**

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

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

G. **Las divulgaciones, aclaraciones u modificaciones en todo tipo de anuncio deben ser claras y conspicuas. Información importante no debe esconderse en la letra pequeña.**

H. **Disposiciones aplicables a la Publicidad y Promoción de Juegos de Azar:**

   1. **Esta disposición será aplicable a toda agencia de gobierno, corporación pública, instrumentalidad, agencia de publicidad, estación de televisión, estación de radio, periódico, cine y compañía fílmica que paute, produzca, publique, transmita o difunda una pauta en prensa, radio o televisión o a**

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

2. **Se exceptúan de este inciso los anuncios producidos fuera de Puerto Rico sobre los cuales los medios de comunicación no tengan injerencia para hacer cumplir con esta disposición, así como las promociones dirigidas exclusivamente al mercado exterior según las disposiciones de la Ley Núm. 221 del 15 de mayo de 1948, según enmendada.**
3. **Todo anuncio que se produzca a solicitud de una agencia de gobierno, corporación pública, instrumentalidad, agencia de publicidad, estación de televisión, estación de radio, periódico, cine y compañía fílmica que paute, produzca, publique, transmita o difunda una pauta en prensa, radio o televisión o a través de cualquier otro medio de comunicación o expresión a los fines de promover en Puerto Rico cualquier juego de azar autorizado bajo las Leyes de Puerto Rico, incluyendo la Lotería Tradicional, Lotería Adicional y cualquier otro juego de azar, según definido por Ley, promovido por el Gobierno de Puerto Rico o el sector privado deberá incluir un mensaje exhortando a los jugadores a hacerlo de forma responsable y advirtiendo sobre los riesgos del juego compulsivo.**
4. **Todos los operadores de casinos, galleras, salas de juegos de azar, hipódromos y agencias hípicas de la Isla, así como en todo establecimiento en que se vendan los boletos de Lotería Electrónica, exhibirá un aviso o advertencia en forma de letrero legible y visible a las persona que hacen unos de sus facilidades, exhortando a los jugadores a hacerlo de forma responsable y 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 no será menor de ocho y medio (8 ½) pulgadas por once (11) pulgadas, con un tipo de letra no menor de catorce (14) puntos, en un color que contraste con el fondo. El fondo no tendrá colores ni imágenes que oscurezcan o distraigan la atención del letrero ni que lleven a menospreciar su sentido, significado o importancia.**
7. **El aviso o advertencia se exhibirá en un lugar visible en el área de entrada, así como en todo lugar donde se venda boletos, fichas, *tokens* o artículo similar para propósito del juego.**
8. **En los anuncios de prensa escrita, el tamaño de las letras no será menor de doce (12) puntos y las mismas deberán ser de un color que contraste con el fondo. El Fondo no tendrá colores ni imágenes que oscurezcan o distraigan la atención del aviso o advertencia ni que lleven a menospreciar su sentido, significado o importancia.**
9. **En los anuncios pautados en radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación de audio o audiovisual no se utilizarán palabras, efectos de sonido o algún otro método que oscurezcan, confundan o distraigan la atención, o desmerezcan el sentido, significado o importancia del aviso o advertencia.**
10. **Cuando el anuncio se paute mediante medios de comunicación de audio el aviso o advertencia deberá ser divulgado clara y adecuadamente en la parte final del anuncio.**
11. **En los anuncio pautados en televisión o cualquier otro medio de comunicación audio visual se proyectará el aviso o advertencia en la zona de seguridad de la pantalla *safety zone* en forma claramente legible y por tiempo suficiente para que se pueda leer y comprender**
12. **Todo contrato de publicidad para promover juegos de azar o actividades que incluyan juegos de azar, en que sea parte una agencia de gobierno, corporación pública o instrumentalidad 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.

28. Regla 9- Divulgación de datos relevantes

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

Son datos relevantes, entre otros, los siguientes:

A. Precio total del bien o servicio.
B. Que el bien anunciado es usado, imperfecto o irregular, o está averiado, o se ha reparado o reconstruido.
C. Que el bien anunciado se ha descontinuado por el 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 sicológicas o cualquier otra alteración del organismo. Esta información no se tendrá que expresar en el anuncio si aparece en forma clara y adecuada en la envoltura o etiqueta del bien o servicio, pero el anuncio indicará clara y adecuadamente la necesidad de leer la etiqueta.
G. Que el bien anunciado no incluye partes, accesorios o equipo necesarios para su adecuado funcionamiento, apariencia o uso.

H. Que se retendrán piezas o partes susceptibles de ser reparadas, o que tengan algún otro valor económico como parte del precio de un bien o servicio.
I. Las condiciones y términos del financiamiento, de ser ofrecido alguno.
J. En casos de juguetes, la edad del niño para el cual está recomendado.
K. Las especificaciones, incluyendo: modelo, año, componentes, características o garantías, del bien o servicio.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Asociación de Comercio al Detal, suscrita por Irma Pérez Labiosa, Directora, en representación de Novus, Inc. y Secretaria de la Junta de Directores, a través de Reichard & Escalera: La Regla 9(k) dispone que todo anuncio de un artículo incluya: "Las especificaciones, incluyendo, modelo, año, componentes, características o garantías, del bien o servicio." Debe aclararse que ello aplica a ciertos artículos, como vehículos, y no para todos los artículos (como ropa, zapatos, etc.) puesto que toda esa información no cabe en los espacios limitados que se tienen para anunciar un artículo y sería muy costoso cumplir con todos esos requisitos.

b. Claro, a través de su Director de Asuntos Reglamentarios y Gobierno, Walter Arroyo- Los requerimientos sobre garantía ya están incluidos en la Regla 5(r), por lo que se debe eliminar la referencia a la garantía.

Análisis y recomendación:

El contenido del primer párrafo en las versiones anteriores del Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos se incluyó como un dato relevante en el inciso K. El inciso K, bajo el Reglamento vigente, a su vez, estaba en el primer párrafo y se condicionaba su aplicación a que la naturaleza del bien o servicio anunciado así lo requiriera. Lee actualmente: "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." Recomendamos acoger la proposición del ponente y añadirle al final del inciso K la cláusula: "siempre que por la naturaleza del bien o servicio que se anuncie o se ofrezca en venta sea necesario conocer esta información." El efecto sería, con respecto al Reglamento vigente, uno de forma y no de contenido.

La redacción propuesta sería:

Regla 9- Divulgación de datos relevantes

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

Son datos relevantes, entre otros, los siguientes:

…

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

29. Regla 11- Anuncio del precio

A. Los precios de los bienes y servicios deberán anunciarse clara y adecuadamente.
B. El anuncio expresará el precio del bien o servicio, sin que sea necesario efectuar cómputos adicionales.
C. El comerciante colocará tablas de descuentos, o cualquier medio electrónico como lector de precios (*price checkers*), de modo que sean visibles y estén rotulados, en un área cercana al lugar donde están los bienes en especial y a la caja registradora, de forma tal que le permita al consumidor conocer el precio del bien o servicio en especial.
D. Cuando haya más de un precio rotulado, anunciado o en el lector de precios, para un bien o servicio, se entenderá que el precio más bajo es el correcto.
E. Cuando el producto marque un precio y en el *scanner* aparezca otro, se entenderá que el precio más bajo es el correcto.
F. Cuando un determinado bien o servicio se anuncie en venta especial deberá señalarse clara y adecuadamente su precio regular y su precio especial. En aquellos casos donde la venta especial consistiera en un descuento porcentual, y debido al alto número de artículos incluidos en la venta no fuera posible identificarlos individualmente, los precios regulares y en especial se señalarán indicando la gama del precio más bajo al más alto, respectivamente.

G. No se deberá incluir ningún otro artículo o precio especial en letras menores en un mismo encasillado o recuadro causando la impresión errónea en los consumidores de que el precio especial en tamaño mayor es el que le aplica a los otros artículos. Cada determinado artículo con su precio especial deberá expresarse de forma separada, en un encasillado o recuadro diferente.
H. En todo anuncio de bienes o servicios, los números en fracciones, de precios o cantidades, serán de la mitad del tamaño de los números enteros que le preceden.
I. Se exime de rotular el precio en el artículo cuando éste es despachado por un empleado o dependiente del establecimiento comercial y existe un rótulo con el precio que se exhibe clara y adecuadamente en el área disponible para la venta

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. **Grupo Unido de Importadores de Automóviles (GUIA), a través de su presidente, Jorge Ordeix-Llabaly-** El inciso no es razonable para la industria automotriz porque el precio final a pagar se determina basándose en varios factores. Primero, el MSPR es el precio base, pero sobre ese valor se calculan una infinidad de factores, como: el tipo de financiamiento escogido, el índice crediticio del consumidor, si trae un pronto pago o un *trade in* y el valor y balance de cancelación del mismo, el seguro, etc. Solicitan se les excluya de la aplicación de este inciso.

Análisis y recomendación:

En esta regla realizamos varios cambios. En el inciso A, añadimos “de los bienes y servicios”.

En el inciso B, eliminamos “final” para que corresponda con la definición de precio en la Regla 5. En el inciso C, eliminamos “rótulos o”, antes de “tablas de descuento”, porque era confuso, y también eliminamos el calificativo de “total o final” al precio. El inciso F se cambió para permitir los anuncios en los *shoppers* que se refieren a varios artículos y en los que lo que se ofrece es un descuento porcentual. Bajo el Reglamento vigente, este tipo de anuncios estaba en violación de la regla.

No acogemos las objeciones presentadas por GUIA. La discusión la incluiremos en la próxima Regla.

30. Regla 11 A- Datos relevantes en anuncios de vehículos de motor

A. El anuncio del precio del vehículo de motor, tanto en los nuevos como en los usados, debe reflejar su precio total. Si lo que se anuncia como precio es el balance a financiar, el anuncio tiene que incluir el monto del pronto requerido para obtener ese precio, en un tamaño no menor de la mitad del tamaño que anuncia el precio.

B. En los *dealers* y lugares de exhibición y venta de vehículos de motor, nuevos o usados, el precio a pagar por el consumidor debe estar rotulado claramente y sin ambigüedad.

C. En aquellos negocios de compraventa donde se entregue un vehículo de motor (*trade-in*) con una deuda pendiente, y el valor determinado del vehículo de motor fuera menor a la deuda, la forma de pago de esta diferencia deberá ser claramente identificada y desglosada en el contrato de compraventa, así como en el contrato de venta al por menor a plazos, de ser aplicable.

D. Todo vehículo de motor nuevo debe tener adherido el *Monroney Label*, según definido en la Regla 5(X), 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 vehículos de motor nuevos se incluirá, en un tamaño no menor de una cuarta (1/4) parte en proporción a la prominencia del nombre o precio del modelo, el rendimiento de millas por galón, tanto en ciudad como carretera, según determinado por la Agencia de Protección Ambiental (EPA) y el Departamento Federal de Energía.

F. Los gastos de registración de un vehículo de motor en toda compraventa financiada no deberán exceder las cuantías establecidas para dicha transacción por el Departamento de Transportación y Obras Públicas. Todo gasto atribuible a dicha transacción deberá ser claramente desglosado por el vendedor en el contrato de compraventa o por la entidad que financia en el contrato de venta al por menor a plazos. No se podrá cobrar doblemente por la misma gestión.

G. El cumplimiento de esta Regla no exime de cumplir con lo dispuesto en las Reglas 8 a la 11.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. **Grupo Unido de Importadores de Automóviles (GUIA), a través de su presidente, Jorge Ordeix-Llabaly-** Solicitan que se eliminen los incisos A y B por las mismas razones esbozadas para la Regla 11(B); principalmente, que no es razonable para la industria automotriz porque el precio final a pagar se determina basándose en varios factores. Primero, el MSPR es el precio base, pero sobre ese valor se calculan una infinidad de factores, como: el tipo de financiamiento escogido, el índice crediticio del consumidor, si trae un pronto pago o un *trade in* y el valor y balance de cancelación del mismo, el seguro, entre otros. Añaden que, en 1958, el gobierno federal aprobó *el Automobile Information Disclosure Act* con la intención de que los consumidores pudieran negociar el precio de compra del vehículo de motor teniendo la información necesaria para ello. Esta ley permite que el precio de venta de un vehículo sea negociado por el consumidor al momento de otorgar el contrato de compra. Con esta disposición el Departamento estaría violando el espíritu de esta ley federal.

b. **Puerto Rico Automobile Distributors (PRADA), a través de su presidente, Luis Benítez- Nota: Dividimos las alegaciones por tema para facilitar su discusión.**

   Rotulación del precio-

   - La definición de un precio final de venta propuesta, es *ultra vires* por exceder el marco de autoridad delegado para reglamentar las prácticas y anuncios engañosos. La regla propuesta podría estar desplazada (*preempted*) por esta legislación federal, cuya intención es que no se estableciera un precio final de venta, sino que buscaba un punto de partida que permitiera la negociación entre las partes.
   - No están de acuerdo con lo que consideran es una interpretación del DACO de que "la mera exhibición de un vehículo constituía un anuncio de venta a pesar de que dicha actividad no está comprendida dentro de la definición reglamentaria de un 'anuncio'".
   - El precio final de venta es y debe ser el punto en que el precio mínimo de venta y el precio máximo de compra coinciden luego de una negociación de buena fe. El *Monroney Label* establece el precio sugerido del manufacturero (MSRP), y éste es el punto de partida para la negociación del precio del vehículo.

- Este punto de partida no contempla los gastos operacionales del concesionario, tales como el establecimiento y el personal de venta.
- En Puerto Rico, el 100% de los clientes negocia el precio final del vehículo. Esta puede ser la razón por la que algún vendedor no ofrezca el precio final de venta hasta que se hayan divulgado todas las particularidades de la transacción. Requerir la divulgación de un precio final de venta impediría la negociación entre vendedor y comprador. Exigir un precio final que anticipe las particularidades que puedan surgir en la venta podría redundar en tendencias inflacionarias perjudiciales para la industria y el consumidor.
- La divulgación pública de un precio final de venta podría menoscabar los principios de libre competencia y redundar en una equiparación no coordinada de los precios de venta.
- Aunque no están convencidos de que sea necesario hacer cambios al reglamento vigente, la organización respaldaría una nueva etiqueta que muestre el precio sugerido del concesionario, sin *trade in*, y que le llamarían la etiqueta de DACO. Indican que esta etiqueta operaría de forma similar al *Monroney Label* y/o a la etiqueta que se utiliza en los vehículos usados.

Trade in:

- Un *trade in* involucra dos compraventas separadas que se combinan en una transacción: la venta del concesionario y la compra al cliente de su vehículo. El interés del concesionario es viabilizar la venta de un vehículo de su inventario y no adquirir inventario adicional para la reventa. La venta se viabiliza al aplicar el valor del *trade in* como pronto pago contra el precio de compraventa o para viabilizar el financiamiento requerido para pagar el precio de compraventa.
- En la mayoría de los casos, el vehículo ofrecido en *trade in* por el consumidor tiene un gravamen en garantía del pago del préstamo a una entidad financiera. Es indispensable la cancelación del financiamiento para la aprobación del financiamiento de la adquisición del vehículo del concesionario. A esta deficiencia entre el valor del vehículo y el balance adeudado le llaman *upside-down*.

- El inciso (C) de la Regla 11A propuesta, impediría al consumidor adquirir un vehículo utilizando el *trade in*, cuando haya un *upside-down* que refinanciar. El fundamento es que el Artículo 202 de la Ley Núm. 68 de 19 de junio de 1964, que regula las partidas a incluirse en un contrato de venta condicional a plazos, no contempla la inclusión, como partida separada, del refinanciamiento del *upside-down* del *trade in*. La entidades financieras permiten financiar el importe del *upside-down*, mediante el aumento del precio de compraventa, si dicho aumento no transgrede los límites del *loan to value* establecidos por la entidad financiera. Esto representa una vía de financiamiento adicional disponible al consumidor.

Análisis y recomendación:

- **Incisos A y B**

Esta Regla es nueva, excepto por lo contenido en su inciso (E). Responde a las situaciones que hemos identificado generan el mayor número de quejas y querellas de los consumidores. No acogemos la postura de los ponentes de eliminar los incisos A y B. El consumidor que adquiere un vehículo de motor, nuevo o usado, tiene que conocer el precio del que parte la negociación. Tal como expresan los ponentes, el MSPR no refleja el costo del que pueden partir todos los concesionarios porque esto dependerá de otros factores como los costos de operación del negocio. El consumidor, cuando llega a un concesionario, tiene el derecho a saber cuál es el precio que tiene el vehículo que va a comprar para poder comparar con otros concesionarios. Los argumentos de los ponentes refuerzan nuestra posición de que el MSPR no necesariamente refleja el precio al que el concesionario está ofreciendo el producto. La reglamentación no tiene el alcance que le atribuyen los ponentes de prohibir la negociación. Tampoco afecta que, por las particularidades del negocio y del comprador, los términos de financiamiento sean distintos. Acogemos, en parte, la recomendación de PRADA de que el precio sugerido por el concesionario sería el precio al que éste vendería, sin considerar variables como el vehículo entregado en *trade in*, si se paga cash, o si se financia la compra. No obstante, no acogemos la recomendación de que, a través de este Proyecto de Reglamento, se exima al concesionario de exhibir el *Monroney Label* ni la etiqueta que exige el Departamento de Hacienda.

- **Campo ocupado**

El ponente argumenta, además, que la regla propuesta viola el espíritu de la *Automobile Information Disclosure Act* (AIDA) y que el campo podría estar ocupado por dicha ley. No acogemos su planteamiento. Cuando el Congreso promulga la AIDA no prohibió expresamente que los estados regularan sobre los asuntos contemplados en la legislación. Por lo tanto, tomando como base la discusión de la doctrina de *preemption* que hicimos anteriormente en este informe, debemos evaluar si el Congreso ocupó el campo de forma implícita. Al analizar cada uno de los puntos, entendemos que el Congreso no ocupó el campo y que no estamos impedidos de regular asuntos de naturaleza similar a los regulados en la ley AIDA, por las siguientes razones: (1) la ley AIDA no es tan detallada que pueda razonablemente inferirse que el Congreso ha ocupado el campo en asuntos relacionados a la información requerida en las etiquetas de vehículos; (2) el Proyecto de Reglamento, específicamente los incisos A y B de la Regla 11A, no se encuentran en conflicto con la AIDA, y (3) la Regla 11A no impide que se logren los objetivos de la regulación federal.

Destacamos que el propósito del AIDA es requerir el desglose de cierta información en conexión con la distribución de nuevos vehículos de motor en el comercio. Pub. L. 85-506. Específicamente, esta ley requiere que se coloque una etiqueta en el parabrisas o en la ventana lateral del vehículo de motor que detalle, entre otras cosas, la siguiente información:

> (1) the retail price of such automobile suggested by the manufacturer;
> (2) the retail delivered price suggested by the manufacturer for each accessory or item of optional equipment, physically attached to such automobile at the time of its delivery to such dealer, which is not included within the price of such automobile as stated pursuant to paragraph (1);
> (3) the amount charged, if any, to such dealer for the transportation of such automobile to the location at which it is delivered to such dealer; and
> (4) the total of the amounts specified pursuant to paragraphs (1), (2), and (3)

15 U.S.C. § 1232(f). Es decir, la referida legislación federal exige que se anuncie el precio del vehículo de motor sugerido por el fabricante, el precio sugerido por el fabricante para los equipos opcionales que se hayan instalado en el vehículo de motor, así como los costos de transportación del vehículo de motor al *dealer* y el precio total, entre otras cosas. De la misma forma, este cuerpo de ley establece las penalidades que se aplicarán al no adherir la etiqueta, al no incluir la

información requerida de forma clara, y al remover o alterar la etiqueta. 15 U.S.C. § 1233. Al analizar el cuerpo de la ley interpretamos que su propósito es que los *dealers* desglosen de forma detallada y clara la información relacionada a los precios de los vehículos de motor, información que tiene gran importancia para el consumidor.

Cónsono con los propósitos de la AIDA, el inciso A de la Regla 11A del Reglamento Propuesto exige que se anuncie el precio total, tanto de vehículos de motor nuevos como usados, que se indique el monto del pronto requerido para obtener el precio anunciado cuando es el balance a financiarse, y que en los *dealers* y lugares de exhibición se anuncie el precio a pagar por el consumidor claramente rotulado. Por consiguiente, no se encuentra en conflicto con la legislación federal, sino que armoniza con ésta y, además, la complementa. Como es sabido, el DACO tiene la facultad de establecer y fiscalizar los precios sobre los artículos, y servicios de uso y consumo. Ley Orgánica del Departamento de Asuntos del Consumidor, Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, 3 LPRA § 341b. Es al amparo de nuestra ley habilitadora que hemos establecido esta reglamentación que no viola el espíritu de la ley federal, sino que, todo lo contrario, la adopta y vela por su ejecución y cumplimiento para el beneficio de los consumidores. Concluimos que los incisos A y B de la Regla 11A no están en conflicto ni impiden los objetivos de la AIDA, ni intervienen con la capacidad de negociación del precio de compra del vehículo de motor. El Proyecto de Reglamento exige que se le provea al consumidor una información necesaria que le pone en una posición adecuada para negociar la compraventa de un vehículo de motor, tanto nuevo como usado.

Finalmente, aunque la AIDA no ha sido interpretada por el Tribunal Supremo de los Estados Unidos ni por el Tribunal Supremo de Puerto Rico, consideramos que, según el lenguaje de esta ley, el Congreso estableció la información mínima que deben contener las etiquetas de los vehículos de motor nuevos. De igual forma, entendemos que nuestra Agencia (DACO) está facultada para requerir el desglose de cualquier otra información adicional, en relación a los precios, que sea necesaria y pertinente para proteger a los consumidores, sin violentar el espíritu de la legislación federal.

- **Desglose del balance adeudado por el vehículo entregado en *trade in***

Evaluado el argumento presentado por el ponente sobre el contrato de venta al por menor a plazos, a la luz de la Ley de Ventas a Plazos y Compañías de Financiamiento, Ley Núm. 68 de 19 de junio

de 1968, según enmendada. 36 L.P.R.A. §§ 731 et seq. (Ley Núm. 68), acogemos los argumentos del ponente sobre la falta de jurisdicción del DACO para regular este tipo de contratos. Luego de revisar esta Ley, que concede la facultad de regular este tipo de contratos a la Oficina del Comisionado de Instituciones Financieras, recomendamos referir este asunto para su evaluación. No obstante, recomendamos que el requisito se mantenga para el contrato de compraventa suscrito entre el concesionario y el consumidor.

- **Cobro de derechos de registración**

Por los fundamentos expresados en el punto anterior, recomendamos que se elimine del inciso (F) la referencia al contrato de venta al por menor a plazos, y que solo haga referencia al contrato de compraventa. El propósito de este inciso es que el consumidor pague una sola vez por este tipo de derechos y que tenga claro por lo que está pagando. En ocasiones el concesionario le cobra al consumidor una cantidad por "gastos administrativos" que incluyen los costos de registro y marbete y esto se suma al precio total a financiar. La queja que hemos recibido de consumidores es que en el contrato de venta a plazos, que contempla el balance a financiar (y que ya incluyó estos costos de registro, si el concesionario los cobró), en ocasiones incluye nuevamente el pago de estos derechos.

Según la información provista por la Directoría de Servicios al Conductor (DISCO), los costos de registro de vehículos nuevos ascienden a $198.25, que se desglosan de la siguiente manera:

1. ACAA: $37.92
2. Derechos :$43.33
3. Seguro Compulsorio: $107.00
4. Título de Propiedad: $10.00

Recomendamos que la Regla mantenga la redacción propuesta, excepto en los incisos C y F, para los que sugerimos la siguiente redacción:

> **C. En aquellos negocios de compraventa donde se entregue un vehículo de motor (*trade in*) con una deuda pendiente, y el valor de dicho vehículo fuera menor a su deuda, el contrato de compraventa desglosará claramente esta diferencia.**

. . . . . .

F. Los gastos de registración de un vehículo de motor en toda compraventa no excederán las cuantías establecidas para dicha transacción por el Departamento de Transportación y Obras Públicas. Todo gasto atribuible a dicha transacción deberá desglosarse claramente en el contrato de compraventa. No se podrá cobrar dos veces por la misma gestión.

31. Regla 13- Disponibilidad del bien anunciado

A. El comerciante tendrá disponible en la tienda para la venta los bienes anunciados en venta especial, en cantidades suficientes para responder a la demanda razonablemente anticipada durante todo el periodo de efectividad de la venta especial anunciada. Si los bienes van a estar disponibles en almacén, el anuncio lo tiene que especificar, así como el periodo y las condiciones de entrega.

B. Sólo se podrán limitar las cantidades de los bienes anunciados en especial cuando se cumpla con los siguientes requisitos:

1. El anuncio del bien en especial indica clara y adecuadamente la cantidad disponible de cada uno de los artículos disponibles por tienda o almacén; y

2. condiciona la fecha de terminación de tal venta o venta de algún producto en particular, a cuando se agote tal inventario anunciado, usando lenguaje tal como “hasta que se agoten existencias” o “mientras duren”, disponiéndose que si simultáneamente se indica una fecha de terminación aclarará que entre tal plazo y el suceso de agotamiento de inventario regirá el que ocurra primero; y

3. divulgue el mínimo de tiempo, dentro del tiempo de duración de su oferta, en el que anticipa y garantiza que tal inventario estará disponible conforme a su demanda razonablemente anticipada, cuyo mínimo de tiempo garantizado lo expresará en días, próximo al artículo anunciado o al calce del anuncio.

Ejemplo:
Artículo X
Reg. $3.99 Venta $1.99

Disp. 100 por tienda mientras duren (Min tiempo garantizado: 7 días)

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

4. Si el periodo de vigencia de la venta especial es de siete días o menos, los productos anunciados deben estar disponibles durante toda la vigencia de la venta. Si la vigencia de la venta es mayor de siete (7) días, el mínimo de tiempo garantizado es el setenta y cinco por ciento (75%) del término.

C. El inciso B no aplicará al día conocido como "Venta del Madrugador" o "Viernes Negro", que suele ser el día posterior al Día de Acción de Gracias.

D. La Regla 13 no aplicará a los artículos de temporada, según definidos en la Regla 5(E), siempre y cuando el comerciante anuncie que la venta especial terminará al agotarse la mercancía y especifique clara y adecuadamente la cantidad en existencia por cada tienda. En estos casos deberá aparecer clara y adecuadamente, que se trata de ventas de artículos de temporada. No se permitirán ventas de artículos fuera de temporada en la "Venta del Madrugador" o "Viernes Negro", excepto los artículos alusivos al Día de Acción de Gracias.

Comentarios en las ponencias presentadas inciso (A):

a. Doctor$hoper.com, representado por el señor Gilberto Arvelo- En esta cláusula entiende que la mercancía en especial deber ser solo la que está disponible en la tienda a menos que el almacén lleve a cabo ventas al detal y se considere como un punto de venta más. Uno de los comercios que más abusa de esto es Sears, donde anuncian un bien y ponen disponible 8 artículos para todas las tiendas cuando el universo de puntos de ventas es 20.

b. Cámara de Comercio de P.R., por conducto del Ing. José M. Izquierdo Encarnación- La definición de venta especial, tal como se discutió en el inciso pertinente, fue ampliada. La mayor parte de los productos y servicios que se anuncian serán ventas especiales para efectos del Reglamento y, por tanto, deberán cumplir con los requisitos de

cantidades suficientes para responder a la demanda razonablemente anticipada. Recomendación: que la Regla permanezca inalterada.

c. Grupo Unido de Importadores de Automóviles (GUIA), a través de su presidente, Jorge Ordeix-Llabaly- La mayoría de los distribuidores de vehículos de motor en Puerto Rico cuentan con Foreign Trade Zones. Estas zonas, reguladas por la oficina de Aduanas y Protección Fronteriza, permiten que los distribuidores almacenen su inventario de vehículos de motor en una zona certificada y sujeta a regulación federal, y donde pueden permanecer hasta el momento de la venta. En el caso de mercancía con atributos particulares requeridos por el cliente que esté en la zona, no debe haber mayores contratiempos en despacharla en horas laborables, pero podría haber limitaciones fuera del horario tradicional. Solicitan que se exima del cumplimiento de este inciso a los concesionarios que dependan de distribuidores que mantienen inventarios en esta zona.

d. Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (MIDA), a través de su representante, Manuel Reyes Alfonso- Tomando en consideración la nueva definición de venta especial, en el contexto de la Regla 13, se hace extremadamente riesgoso para el comerciante hacer una promoción.

e. CTIA, The Wireless Association, representada por Matthew Gerst, Director, State Regulatory and External Affairs- *Ver comentarios en la Regla 5(ii).*

f. Oficina del Procurador del Ciudadano, a través del Procurador de Pequeños Negocios, Lcdo. Edison Negrón Ocasio- Recomiendan que se emita una justificación en torno a dichos términos (disponibilidad del bien anunciado y los tiempos mínimos durante los cuales el comerciante mantendrá sus ventas en especial) y se ilustre en cuanto a casos o patrones de ventas que han afectado al consumidor bajo la reglamentación anterior.

Análisis y recomendación, inciso (A):

Regla 13 (A)- El inciso A tuvo cambios sustanciales. Si el producto no va a estar disponible en la tienda, sino en el almacén, el anuncio debe especificarlo, así como el periodo y condiciones de entrega. Además, cambiamos en la primera oración los “bienes anunciados en especial” por los “bienes anunciados en venta especial”, para que incluya todo tipo de promoción según la definición de venta especial. Los cambios sugeridos a la definición de venta especial, conforme a la discusión

presentada en este escrito, atienden las preocupaciones más sustanciales sobre este inciso. Recomendamos que se mantenga la redacción propuesta.

Comentarios en las ponencias presentadas, incisos (B) (C) y (D):

a. ASOCIACIÓN DE COMERCIO AL DETAL, suscrita por Irma Pérez Labiosa, Directora, en representación de Novus, Inc. y Secretaria de la Junta de Directores, a través de Reichard & Escalera: El cambio en la Regla 13 (B)(4) tendrá repercusiones en la industria del comercio al detal, en la de publicidad y en los medios de comunicación, pues rompe con el diseño usual de los especiales de algunos comercios. Las propuestas enmiendas causarán que el anunciante reduzca sus ofrecimientos a los consumidores con el efecto cascada de afectar las agencias de publicidad, de imprentas, y los medios de comunicación como radio, televisión, periódicos y revistas. La recomendación es que se pueda indicar el número de artículos en especial disponible por tienda o en el almacén, incluyendo el Black Friday, y poder indicar que el especial termina al agotarse las existencias, como lo permite la FTC. Se recomienda poder indicar el número de artículos en liquidación disponibles por tienda o en el almacén, y que la venta terminará al agotarse esas existencias si los artículos han estado más de un número de meses en las tienda. Igualmente se recomienda que se permita indicar el tiempo mínimo garantizado de los artículos en especial en términos de días como regla general (no en términos de horas como es ahora), excepto durante el *Black Friday* y otras situaciones o eventos que pueda ser 1 hora o más pero no menos de 1 día.

b. GFR MEDIA, representada por licenciado Jaime Mercado Almodóvar, Fiddler González & Rodríguez- Regla 13 (B)(4)- El tiempo mínimo garantizado lo aumenta sin justificación, de 4 horas a 7 días. El comerciante no controla el tiempo, los patrones de compra y los eventos que ocurren que pueden afectar los estimados de ventas. Tampoco controla las ofertas de consumidores y el *timing* de cuándo estas se hacen, por lo que sería injusto poner el peso del estimado de venta en el comerciante. Este cambio provocará que haya menos ofertas disponibles a los consumidores. Regla 13 (C)- No poder limitar las cantidades representa un cambio oneroso y el consumidor tendría menos ofertas ya que los comerciantes se verían forzados a no utilizar esta técnica de mercadeo.

c. Doctor$hoper.com, representado por el señor Gilberto Arvelo-Recomienda que los incisos C y D sean eliminados ya que no debe haber excepciones por ser la Venta del Madrugador.

d. Cámara de Comercio de P.R., por conducto del Ing. José M. Izquierdo Encarnación- La incorporación del cuarto sub-inciso a la Regla 13(B), así como la inclusión de la Regla 13(4) y 13(5) **[NOTA: El ponente menciona estos dos incisos pero en la Regla propuesta no existe tal numeración. Lo más parecido es la Regla 13B, incisos 1-4]**, cobran suma importancia. Conforme a la nueva redacción, los productos deberán estar disponibles durante todo el tiempo que dure una venta especial si la oferta que se hace es por siete (7) días o menos. Si la oferta es superior a este término, tienen que estar disponibles por lo menos el 75% del tiempo. De igual forma, las excepciones de la Regla 13(B) no serán de aplicación a la Venta del Madrugador y tampoco aplicarán a la nueva categoría de artículos de temporada. Esto implica que durante la Venta del Madrugador no se podrá limitar el número de artículos disponibles, por lo que se fija el deber de poseer un inventario ilimitado de productos para cumplir con los nuevos requisitos. Esto provocará que muchos comerciantes se abstengan de publicar o anunciar ofertas de productos a buenos precios para los cuales no tengan la seguridad de que habrán de tener cantidades que duren toda la vigencia del evento comercial. El manejo y proyección de inventario depende de proyecciones de disponibilidad de productos que en muchos casos no están sujetas al control ni a la voluntad de los comerciantes. Según las nuevas definiciones y reglas, un comercio vendría obligado a ofrecer un sustituto o *rain check* por un producto que no puede volver a adquirir, que compró en cantidades limitadas o que solamente estuvo disponible en una temporada en particular y no podría limitarse a vender las cantidades que adquirió. Lo anterior tendría el efecto de que no podría anunciarse este tipo de productos, en perjuicio del consumidor, quien no se enterará de las ofertas. Los mecanismos propuestos para controlar las cantidades disponibles durante este tipo de ventas especiales limitan la capacidad que tienen los comerciantes de poder equiparar o igualar sus precios y ofertas con aquellas existentes en los Estados Unidos. Si existe una obligación de ofrecer cantidades ilimitadas de los artículos anunciados, muchos comerciantes tendrían que limitar su oferta a pesar de que la misma estará disponible para

consumidores en otras jurisdicciones. Recomendación: que la Regla permanezca inalterada.

e. Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (MIDA), a través de su representante, Manuel Reyes Alfonso- "La Regla 13 (B)(1), aunque vigente en el reglamento actual, utilizar [sic] la expresión 'disponible por tienda' sin considerar el formato promovido por el propio gobierno mediante legislación especial de cadenas voluntarias de supermercados. Bajo este formato, comerciantes independientes se unen para hacer compras y mercadeo en grupo, permitiéndole a pequeños comercios competir con los grandes. Pero este formato parte de la premisa que cada tienda, y comunidad a la que sirve, son diferentes. No es lo mismo una tienda de 50mil pies cuadrados en San Juan que una de 20mil en Jayuya. Entendemos que el objetivo principal de esta Regla no va dirigido a artículos comestibles, pero por ser aplicable recomendamos se incluya lenguaje que permita flexibilidad en dichos casos".

El inciso B(4) contradice los incisos anteriores y obliga a los comerciantes a garantizar la disponibilidad de los artículos en ventas de 7 días o menos, para y aquellas ventas más largas, durante el 75% del término de la venta. Esto elimina casi por completo la posibilidad de hacer ventas de liquidación de inventario porque por al menos 7 días se estaría garantizando la disponibilidad del producto.

En su ponencia oral, el señor Reyes expresó lo siguiente: "Nosotros en términos de falta de producto nosotros también documentamos la radiografía del consumidor, se documenta que los consumidores no solamente es que comparan el *shopper* antes de ir a la tienda, **sino que también, cuando los artículos no están, se van de la tienda. Por lo menos un veinte por ciento, un veinte pico por ciento se van de la tienda** y los comercios no están para perder clientes, están para atraer clientes y para tratar de vender cliente [sic]. Así que el vendedor un poco la dinámica que hemos escuchado es que un poco se parte de la premisa que el empresario quiere atraer al cliente aunque no tenga el artículo disponible para que compre otras cosas y estamos seguro verdad, no dudamos que ese pueda ser el caso ahí, pero pensamos que eso pueda [ser] excepcional."

f. Claro, a través de su Director de Asuntos Reglamentarios y Gobierno, Walter Arroyo- Es demasiado onerosa para los comerciantes, interviniendo arbitrariamente en el

libre mercado de bienes y servicios. Debe eliminarse este inciso y permitir la limitación de cantidades ofrecidas en cualquier oferta independientemente de su vigencia al igual que en el caso de la venta del madrugador tratada en la Regla 13(C).

Análisis y recomendación, incisos (B) (C) y (D):

La controversia mayor en los cambios propuestos a esa Regla la generó el tiempo mínimo garantizado propuesto en el inciso 4. Este inciso se añadió para atender los *shoppers* de una semana con un mínimo garantizado de un día o dos, y en ciertos casos, de solo una hora. Una publicación, *shopper*, u otro medio de publicidad que pretende atraer a los consumidores a los comercios por una semana no puede pretender que una hora, o un par de días, sea un término razonable para el DACO o los propios consumidores y consumidoras. Durante la vista pública para discutir el Proyecto de Reglamento solicitamos a cada ponente que, ante sus planteamientos de irracionabilidad del término propuesto por la agencia, ofrecieran uno que fuera razonable y que fuera satisfactorio para los consumidores. Ni durante la vista, ni en las ponencias escritas, se propuso una alternativa que no fuera eliminar el inciso o que éste permaneciera inalterado. Esta no es una propuesta razonable para el DACO, y la experiencia bajo el Reglamento vigente así lo refleja. De hecho, el último operativo realizado por la agencia para fiscalizar la disponibilidad de los productos anunciados en el *shopper* durante el primer día de su vigencia, y desde la hora de apertura del establecimiento, validó las quejas de los consumidores sobre este problema. Los resultados de este operativo reflejaron que de una inspección de – establecimientos, --- productos anunciados no estuvieron disponibles. Reiteramos que esta inspección se realizó comenzando la fecha de vigencia de los *shoppers*, proveyendo así el escenario más favorable al comercio de reflejar el cumplimiento.

En vista de que no se ofrecieron alternativas razonables, pero tomando en consideración, a su vez, los reclamos presentados en las ponencias, recomendamos una nueva redacción para este inciso. En los *shoppers* y publicidad con una vigencia de siete días, recomendamos un tiempo mínimo garantizado de tres (3) días y, en el resto de las ventas, uno de un cincuenta por ciento (50%) de la vigencia propuesta.

De otra parte, recomendamos acoger la sugerencia de Dr. Shopper y de la ACD de eliminar el inciso 13(C). En su lugar incluiríamos la redacción propuesta, partiendo del análisis realizado sobre la definición de venta especial. Tomamos en cuenta, además, la Venta del Madrugador del

2014, donde identificamos que, contrario a años anteriores, el evento se diluyó en varios días, incluso desde la semana anterior en algunos casos. Consideramos que, ante esta tendencia, es difícil determinar un comienzo uniforme de esta Venta que permita imponer una restricción como la propuesta en este inciso. Partiendo de este análisis, y la recomendación de Dr. Shopper, recomendamos que se elimine el inciso 13(D).

Proponemos la siguiente redacción para la Regla 13:

> **Regla 13- Disponibilidad del bien anunciado**
>
> **A. El comerciante tendrá disponible en la tienda para la venta los bienes anunciados en venta especial, en cantidades suficientes para responder a la demanda razonablemente anticipada durante todo el periodo de efectividad de la venta especial anunciada. Si los bienes van a estar disponibles en almacén, el anuncio lo tiene que especificar, así como el periodo y las condiciones de entrega.**
>
> **B. Sólo se podrán limitar las cantidades de los bienes anunciados en especial cuando se cumpla con los siguientes requisitos:**
>
> **1. El anuncio del bien en especial indica clara y adecuadamente la cantidad disponible de cada uno de los artículos disponibles por tienda o almacén; y**
>
> **2. condiciona la fecha de terminación de tal venta o venta de algún producto en particular, a cuando se agote tal inventario anunciado, usando lenguaje tal como "hasta que se agoten existencias" o "mientras duren", disponiéndose que si simultáneamente se indica una fecha de terminación, aclarará que entre tal plazo y el suceso de agotamiento de inventario regirá el que ocurra primero; y**
>
> **3. divulgue el mínimo de tiempo, dentro del tiempo de duración de su oferta, en el que anticipa y garantiza que tal inventario estará disponible conforme a su demanda razonablemente anticipada, cuyo mínimo de tiempo garantizado lo expresará en horas o días, según aplique, próximo al artículo anunciado o al calce del anuncio.**
>
> **Ejemplo:**
> **Artículo X**
> **Reg. $3.99 Venta $1.99**

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

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

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

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

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

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

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

4. Cuando en una misma publicidad o anuncio, se anuncien varios tipos de venta incluyendo: venta especial, venta de liquidación, artículos que no forman parte del inventario regular, se definirá cada una de estas categorías. La definición no podrá

ubicarse en la letra pequeña. Si la publicación tiene varias páginas, se incluirá en la primera como mínimo. En las publicaciones donde se entremezclen varios tipos de venta, se agruparán por tipo, por página, de manera que sean fácilmente distinguibles. Se utilizarán recuadros o emblemas que establezcan específicamente el tipo de venta al que hacen referencia, para evitar la confusión al consumidor.

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

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

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

1. conseguirle al consumidor el bien en especial dentro de los siguientes treinta (30) días calendario; en el caso de la Venta del Madrugador, el término no será mayor de quince (15) días calendario;

2. dentro de los treinta (30) o quince (15) días, notificarle al consumidor por teléfono, por correo ordinario, o por correo electrónico que el bien está disponible para ser recogido;

3. conservar el bien a disposición del consumidor por quince (15) días calendario contados a partir de la notificación del consumidor; y

4. transcurrido el término de treinta (30) días, o quince (15) en el caso de la Venta del Madrugador, el consumidor podrá optar por un artículo sustituto o extender el vale por un término adicional de treinta (30) o quince (15) días (Venta del Madrugador). En el caso de optar por extender el vale por el término adicional, si al culminar el término el comerciante no tiene disponible el producto, éste tendrá que entregarle al consumidor un artículo sustituto. De no proveer un artículo sustituto y el consumidor no desear extender el vale o *rain check*, el comercio proveerá al consumidor un descuento equivalente a la diferencia en precio entre el precio regular y el precio especial de una unidad del bien anunciado en especial

para utilizarlo en la compra de otro producto que el consumidor seleccione. El precio máximo del producto que podría escoger el consumidor será igual o mayor al precio regular del producto anunciado en venta especial. Es prerrogativa del comerciante ofrecer el descuento en un artículo de menor precio, si el consumidor así lo solicita.

Ejemplo:

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

5. En el caso anterior, cuando el producto anunciado en venta especial no tenga un precio regular y uno especial, y transcurrido el término el consumidor no desee extender el vale o *rain check* y el comercio no provea un artículo sustituto, el comercio proveerá un descuento equivalente al cincuenta por ciento (50%) del producto anunciado para que el consumidor lo utilice en la compra de un producto cuyo valor será de igual o mayor valor que dicho producto. El producto seleccionado por el consumidor no tendrá que ser de la misma naturaleza que el anunciado por el comercio. Es prerrogativa del comerciante ofrecer el descuento en un artículo de menor precio, si el consumidor así lo solicita.

Ejemplo:

Artículo anunciado: televisor marca X, $100.00. El consumidor tendría derecho a obtener un descuento equivalente al 50% de $100.00 ($50.00) para utilizar en la compra de cualquier otro producto cuyo valor no sea menor de $100.00.

C. Este vale constituirá una oferta irrevocable por parte del comerciante de suplirle al consumidor el bien anunciado en especial por el precio anunciado y dentro de las condiciones especificadas.

D. En el vale aparecerá claramente impreso o escrito:

1. El nombre, la dirección y el teléfono de la tienda;

2. el nombre del bien, su descripción, número de modelo, serie o identificación, tamaño, color, si aplicable y/o cualquier otra característica necesaria y conveniente para que pueda identificarse sin lugar a dudas;

3. el precio regular y especial del bien anunciado, o el precio anunciado, en aquellos casos donde se anuncie el producto con un solo precio sin hacer referencia a que se trata de un especial;

4. el nombre, la dirección postal, número de teléfono y dirección de correo electrónico, si tiene, del consumidor;

5. su fecha de expedición;

6. el nombre y la firma de la persona que lo expide;

7. una advertencia de que:

a. el comerciante se ha comprometido a conseguir el bien antes descrito dentro de treinta (30) días a partir de la fecha de expedición del vale o quince (15) días en el caso de la Venta del Madrugador.

b. el comerciante notificará al consumidor, por teléfono, por correo ordinario o por correo electrónico, cuando el bien esté disponible;

c. el comerciante conservará el bien a disposición del consumidor por quince (15) días calendario a partir de la notificación;

d. el comerciante deberá notificar al consumidor en el vale de los derechos que le amparan conforme al inciso B (1-5) de esta Regla.

E. Se presume que el comerciante no tenía la cantidad razonablemente necesaria de productos anunciados en el mercado para satisfacer la demanda del público si tuvo que expedir un vale o *rain check*, o entregar un artículo sustituto. Cumplir con lo exigido por esta Regla no libera al comerciante de multa por falta de disponibilidad de los bienes anunciados. No obstante, podrá constituir un atenuante en la imposición de la multa.

F. El comerciante tiene el peso de la prueba para controvertir la presunción, demostrando que ha cumplido con lo exigido por esta Regla.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Asociación de Comercio al Detal, suscrita por Irma Pérez Labiosa, Directora, en representación de Novus, Inc. y Secretaria de la Junta de Directores, a través de Reichard & Escalera: La Regla 14(B)(4)(5) es onerosa para el comercio que le tenga que dar un descuento equivalente al 50% del precio regular de un artículo que no estaba anunciado en especial, o el descuento que tenía el artículo en especial, para la adquisición de otro artículo de cualquier naturaleza. Si se va a ofrecer el mismo descuento que tenía el artículo anunciado en especial en otro artículo, ese otro artículo tiene que ser del mismo precio regular o mayor al del artículo anunciado en especial y tiene que ser de la misma marca o naturaleza. No puede ser en cualquier artículo en la tienda pues los márgenes de ganancia son diferentes entre los artículos y, de aplicar un 50% de descuento a unos artículos podría forzar a la tienda a vender por debajo del precio de compra del artículo -lo cual viola las Leyes Antimonopolísticas. Recomendaciones: aplicar el descuento a artículos de la misma marca o naturaleza; eliminar el requisito de dar *rain checks* por artículos anunciados a precio regular o en liquidación; revertir toda definición que aumenta los costos de hacer negocios en P.R.

La Regla 14(E) representa una gran injusticia por la presunción que establece. Además, considera que el hecho de que la multa puede proceder aun cuando se otorgue el vale o *rain check*, puede dar la impresión de que el comerciante tiene responsabilidad absoluta, lo que lo hace un concepto con visos de naturaleza cuasi confiscatoria. En situaciones normales, un comercio puede no tener los productos disponibles por razones fuera de su control. Ya bajo la Regla 7(B)(3) se considera esta situación como una práctica y anuncio engañoso. La imposición de una multa podría violar la cláusula constitucional. La recomendación es que se elimine la presunción de la Regla 14(E), y que se elimine la reversión del peso de la prueba de la 14(F).

b. GFR MEDIA, representada por licenciado Jaime Mercado Almodóvar, Fiddler González & Rodríguez- El cambio propuesto es contradictorio pues expone al comerciante al dilema de que si cumple y expide el *rain check*, activará una presunción en

su contra. Actualmente, la expedición de un *rain check* exime al comerciante de multas por la falta de disponiblidad del bien anunciado. La Regla 14(B)(4)(5) no toma en consideración (al escoger el consumidor el descuento para cualquier otro producto) que los márgenes de ganancia no son iguales para todos los tipos de productos y que conceder un descuento en ciertos productos cuyo margen de ganancia es bajo podría implicar una pérdida para el comerciante. Esta disposición constituiría una incautación de propiedad sin la debida compensación, contraria a la Sección 9 del Artículo II de la Constitución del ELA y de la Quinta Enmienda de la Constitución de EU (Tenoco Oil Company, Inc. v. Department of Consumer Affairs). El mecanismo establecido en estos incisos es un control que limita los precios que podría cobrar por sus productos por debajo de niveles justos y razonables sin que exista un remedio adecuado en ley para recibir una justa compensación por su propiedad. Recomendación: que no se adopten cambios.

c. Cámara de Comercio de P.R., por conducto del Ing. José M. Izquierdo Encarnación- Es preocupante la nueva Regla 14(e) que sujeta al comerciante a una multa por falta de disponibilidad de los bienes anunciados a pesar de cumplir con lo exigido por la propia regla. La presunción antes mencionada imputa una violación sin tomar en consideración si la falta de disponibilidad surge por un error excusable o causa mayor. No se puede presumir que todo acto de los comerciantes es con la intención de engañar y tomar ventaja indebida de los consumidores. Existe un engaño cuando se induce al consumidor a acudir al establecimiento comercial con apariencias falsas sobre la disponibilidad de los bienes anunciados. La falta de estos bienes anunciados por errores o inadvertencias innatas al complicado proceso de mercadeo y venta de productos no incluye un elemento de intención a la hora de establecer que un anuncio es engañoso. Recomendación: que la Regla permanezca inalterada.

d. Grupo Unido de Importadores de Automóviles (GUIA), a través de su presidente, Jorge Ordeix-Llabaly- Solicita que se excluya a la industria automotriz de la aplicación de esta regla, por el impacto que tendría la aplicación de la definición de artículo sustituto. Los incisos (E) y (F) crean una presunción en contra del comerciante. De la misma forma que no se puede presumir la culpabilidad de una persona no se puede presumir que se ha violado un reglamento. El peso de la prueba debe recaer sobre quien alega la violación.

e. Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (MIDA), a través de su representante, Manuel Reyes Alfonso- Les preocupa el inciso E, particularmente la disposición de que cumplir con lo exigido por esta Regla no libera al comerciante de multa por falta de disponibilidad del bien anunciado. No promueve un balance justo entre consumidores y comercios. Se exige al comercio un grado de perfección inconcebible, incluso cuando el propio gobierno podría ser el causante de la falta de existencia de la mercancía. El ejemplo más reciente fue los retrasos en los muelles por el colapso del nuevo sistema de Hacienda. La carencia del producto puede deberse a múltiples factores no relacionados a la irresponsabilidad o interés de engaño como presume el reglamento. El DACO debe reconocer lo que está ocurriendo en la economía, a consecuencia de la crisis económica. Las empresas simplemente no pueden cargar con grandes inventarios como en antaño pero eso no significa que tengan intención de engañar a los consumidores. La combinación de la presunción y la inescapable penalidad es a lo que nos referimos anteriormente del mensaje antiempresarial que nos parece inadecuado.

f. Claro, a través de su Director de Asuntos Reglamentarios y Gobierno, Walter Arroyo- Las modificaciones a esta regla son innecesarias y el texto actual provee protección adecuada para el consumidor y es razonable para el comerciante. Solicita se elimine el inciso (E).

g. CTIA, The Wireless Association, representada por Matthew Gerst, Director, State Regulatory and External Affairs- (Ver comentarios a Regla 5(ii).

Análisis y recomendación:

En este artículo hubo un cambio sustancial, particularmente en el inciso B(4). Bajo el Reglamento vigente, no hay una alternativa para el consumidor si finalmente no llega el artículo por el cual se obtuvo el *rain check* (o se sigue retrasando su entrega pasado el periodo dispuesto) o no hay un artículo sustituto disponible. Bajo la Regla 14(B) del Reglamento del 2009, en ausencia de un artículo sustituto, el comerciante tenía que pagar "el valor representativo del descuento de una sola unidad en efectivo al consumidor". En el borrador propuesto se concede, en esos casos, un descuento equivalente a la diferencia entre el precio regular y especial del bien anunciado. El inciso 5 se sugería para atender los casos donde el producto estaba anunciado a un precio sin hacer

referencia a precio especial. No obstante, si se acoge la definición de venta especial propuesta en este informe, así como la Regla 13(C), procedería la eliminación de este inciso 5.

En términos generales, la discusión de los ponentes de los incisos (E) y (F) enfatiza que es injusto para el comercio que, aun cumpliendo con otorgar un vale o un artículo sustituto, esté sujeto a una multa. Añaden que podría eliminar el incentivo al comerciante de cumplir con su obligación de proveer un *rain check* o artículo sustituto si como quiera estaría sujeto a la imposición de una multa. Recomendamos que se acoja la recomendación de los ponentes y se eliminen ambos incisos.

Redacción propuesta:

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

> **A. Sin limitar lo expresado en la Regla 13(B), cuando no se encuentre disponible para la venta el bien anunciado en venta especial, el comerciante vendrá obligado a ofrecerle al consumidor un artículo sustituto por el precio del bien anunciado en especial.**
>
> **B. Si el consumidor prefiere la compra del bien anunciado en especial, el comerciante deberá ofrecerle un vale (*rain check*), cumpliendo con los siguientes requisitos:**
>
> > **1. conseguirle al consumidor el bien en especial dentro de los siguientes treinta (30) días calendario; en el caso de la Venta del Madrugador, el término no será mayor de quince (15) días calendario;**
> >
> > **2. dentro de los treinta (30) o quince (15) días (Venta del Madrugador), notificarle al consumidor por teléfono, por correo ordinario, o por correo electrónico que el bien está disponible para ser recogido;**
> >
> > **3. conservar el bien a disposición del consumidor por quince (15) días calendario contados a partir de la notificación al consumidor; y**
> >
> > **4. transcurrido el término de treinta (30) días, o quince (15) en el caso de la Venta del Madrugador, el consumidor podrá optar por un artículo sustituto o extender el vale por un término adicional de treinta (30) o quince (15) días (Venta del Madrugador). En el caso de optar por extender el vale por el término adicional, si al culminar el término el comerciante no tiene disponible**

el producto, éste tendrá que entregarle al consumidor un artículo sustituto. De no proveer un artículo sustituto y el consumidor no desear extender el vale o *rain check*, el comercio proveerá al consumidor un descuento equivalente a la diferencia en precio entre el precio regular y el precio especial de una unidad del bien anunciado en especial para utilizarlo en la compra de otro producto que el consumidor seleccione. El precio regular del producto que podría escoger el consumidor será igual o mayor al precio regular del producto anunciado en venta especial. Es prerrogativa del comerciante ofrecer el descuento en un artículo de menor precio, si el consumidor así lo solicita.

Ejemplo:

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

C. Este vale constituirá una oferta irrevocable por parte del comerciante de suplirle al consumidor el bien anunciado en especial por el precio anunciado y dentro de las condiciones especificadas.

D. En el vale aparecerá claramente impreso o escrito:

1. El nombre, la dirección y el teléfono de la tienda;

2. el nombre del bien, su descripción, número de modelo, serie o identificación, tamaño, color, si aplicable y/o cualquier otra característica necesaria y conveniente para que pueda identificarse sin lugar a dudas;

3. el precio regular y especial del bien anunciado, o el precio anunciado, en aquellos casos donde se anuncie el producto con un solo precio sin hacer referencia a que se trata de un especial;

4. el nombre, la dirección postal, número de teléfono y dirección de correo electrónico, si tiene, del consumidor;

5. su fecha de expedición;

6. el nombre y la firma de la persona que lo expide;

7. una advertencia de que:

a. el comerciante se ha comprometido a conseguir el bien antes descrito dentro de treinta (30) días a partir de la fecha de expedición del vale o quince (15) días en el caso de la Venta del Madrugador.

b. el comerciante notificará al consumidor, por teléfono, por correo ordinario o por correo electrónico, cuando el bien esté disponible;

c. el comerciante conservará el bien a disposición del consumidor por quince (15) días calendario a partir de la notificación;

d. el comerciante deberá notificar al consumidor en el vale de los derechos que le amparan conforme al inciso B(1-4) de esta Regla.

33. Regla 15- Divulgación de Información sobre Venta Especial en Anuncios

A. Todo anuncio de venta especial contendrá la siguiente información:

1. la identificación del artículo objeto de venta;

2. la localización del establecimiento(s) donde estarán los artículos disponibles; disponiéndose que se prohíbe el anuncio de ventas especiales cuando los artículos no estén disponibles en Puerto Rico, salvo que se cubra la imagen que se publica en el anuncio con una leyenda que indique lenguaje tal como “no disponible en Puerto Rico”, en aquellos casos en que se trata de anuncios preparados (impresos o digitales) para más de un mercado.

3. la fecha de inicio y terminación de la venta especial, cuya duración no será menor de lo que establece la Regla 13B(4), solo podrá ser condicionada si cumple con lo detallado en la Regla 13B anterior (con excepción de la Venta del Madrugador). En el caso de anuncios de venta especial efectuados en periódicos de circulación

general o en suplementos, hojas sueltas o *shoppers*, donde no se haya incluido la vigencia de la venta o no se haya especificado la fecha de terminación, se entenderá que el comercio tiene que honrar la venta especial al consumidor a la fecha de presentación de la hoja suelta, suplemento o *shopper*.

B. Cuando un anuncio de una venta especial no se publique en un periódico de circulación general y solo se deba a un rótulo en una tienda, la venta especial durará el término que el rótulo permanezca expuesto, excepto que el rótulo establezca un periodo de comienzo y terminación del especial.

C. Si se tratase de ventas de artículos fuera de temporada, se podrá anunciar que la venta especial terminará al agotarse la mercancía, si se especifica clara y adecuadamente la cantidad en existencia por cada tienda. En estos casos deberá aparecer clara y adecuadamente en los anuncios que se trata de ventas de artículos fuera de temporada.

D. Durante la venta que realizan los comercios el día posterior al Día de Acción de Gracias, tradicionalmente conocida como la Venta del Madrugador, no se permitirán ventas de artículos fuera de temporada, excepto los artículos alusivos al Día de Acción de Gracias.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. ASOCIACIÓN DE COMERCIO AL DETAL, suscrita por Irma Pérez Labiosa, Directora, en representación de Novus, Inc. y Secretaria de la Junta de Directores, a través de Reichard & Escalera: Eliminar la letra D y sustituirla por una disposición que indique que "no aplicarán en Puerto Rico los anuncios de artículos o servicios que no se publiquen en periódicos o revistas en Puerto Rico".

b. Claro, a través de su Director de Asuntos Reglamentarios y Gobierno, Walter Arroyo- El inciso C elimina las ventas por liquidación o artículos fuera de temporada pues añade el requisito de que se especifique la cantidad de artículos en existencia por cada tienda. Este requerimiento hace imposible este tipo de venta ya que, en la mayoría de los casos, al momento de prepararse el anuncio resulta imposible anticipar las cantidades en existencia que habrá del artículo fuera de temporada al momento de que el anuncio se publique. El efecto de esta regla es adverso al consumidor y recomiendan que se eliminen los requisitos.

c. CTIA, The Wireless Association, representada por Matthew Gerst, Director, State Regulatory and External Affairs- This rule that limits advertisements of off-season articles, would also have a negative impact on Puerto Rico's wireless consumers. While consumers demand the newest products and technologies when they are made available, some consumers prefer to buy older handsets and tablets, which are frequently discounted when a newer model is released. However, proposed Rule 15(c) requires advertisements for sales of off-season articles (which seem to include "clearance" items) to "clearly and adequately [specify] the amount of an item in each store." Due to the large number of storefronts operated by CTIA's member companies, and the high number of items placed on discount due to the pace of technology, this proposed rule would effectively prohibit advertisements for clearance items due to the logistical impracticality of listing updated item counts on a store-by-store basis. To allow Puerto Rican wireless consumers access to both the latest wireless technologies as soon as they are made available, and to older products at discount prices, CTIA believes DACO should rescind the proposed changes to Rules 5(ii), 13, 14 and 15(c).

Análisis y recomendación:

Conforme a los cambios recomendados a la Regla 13 propuesta, sugerimos que se mantenga la disposición vigente que establece cuatro (4) horas como el mínimo de duración para una venta especial en el inciso A(3). Nos referimos, tal como está en el Reglamento vigente, a la duración de la venta y no al mínimo de tiempo garantizado bajo la Regla 13(B). A modo de ejemplo, si un comerciante quisiera limitar la venta especial de ciertos artículos bajo la Regla 13(B), en un evento con una duración de cuatro (4) horas, lo más que podría restringir el mínimo de tiempo garantizado sería a dos (2) horas, lo que corresponde al cincuenta por ciento (50%) de la totalidad de la vigencia de la venta. Mantenemos el periodo mínimo en cuatro (4) horas vigente al presente, para que el comerciante pueda programar ventas más agresivas, con ofrecimientos sumamente atractivos para los consumidores, en ciertos eventos como la Venta del Madrugador.

En este mismo inciso, mantuvimos el término de duración de la venta especial en aquellos casos en que "no se haya fijado el término de duración de la venta especial", de treinta (30) días a partir de "la fecha de presentación de la hoja suelta, suplemento o shopper". El de vigencia, frente al consumidor que la recibe y no sabe cuándo fue generada o cuándo termina.

Recomendamos, además, que se eliminen los incisos (C) y (D), ya que esto fue atendido en la redacción recomendada para la Regla 13.

El lenguaje propuesto para esta regla es el siguiente:

Regla 15- Divulgación de Información sobre Venta Especial en Anuncios

A. Todo anuncio de venta especial contendrá la siguiente información:

1. la identificación del artículo objeto de venta;

2. la localización del establecimiento(s) donde estarán los artículos disponibles; disponiéndose que se prohíbe el anuncio de ventas especiales cuando los artículos no estén disponibles en Puerto Rico, salvo que se cubra la imagen que se publica en el anuncio con una leyenda que indique lenguaje tal como "no disponible en Puerto Rico", en aquellos casos en que se trata de anuncios preparados (impresos o digitales) para más de un mercado.

3. la fecha de inicio y terminación de la venta especial, cuya duración no será menor de cuatro (4) horas, solo podrá ser condicionada si cumple con lo detallado en la Regla 13B anterior.

4. En el caso de anuncios de venta especial efectuados en periódicos de circulación general, incluyendo sus suplementos, hojas sueltas y "shoppers", se entenderá que un anuncio de esta índole comenzará a regir en la fecha de publicación inicial en aquellos casos en que la fecha de comienzo no conste en el mismo. Cuando no se haya fijado el término de duración de la venta especial, se entenderá que la venta especial se extiende por un plazo de treinta (30) días, contados a partir del último anuncio realizado.

B. Cuando un anuncio de una venta especial no se publique en un periódico de circulación general y solo se deba a un rótulo en una tienda, la venta especial durará el término que el rótulo permanezca expuesto, excepto que el rótulo establezca un periodo de comienzo y terminación del especial.

34. Regla 16- Regalos y Premios

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

A. No se aumente el precio del bien o servicio.

B. El comerciante identifique clara y adecuadamente el premio o regalo y divulgue todas las condiciones y limitaciones impuestas para su adquisición.

C. El comerciante identifique y divulgue clara y adecuadamente el premio o regalo, así como su valor.

D. Se entregue el premio o regalo al consumidor tan pronto cumpla con las condiciones anunciadas.

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

Comentarios en las ponencias presentadas:

Ninguno.

Análisis y recomendación:

El único cambio en esta regla fue en el inciso C, donde añadimos "identifique" y un cambio menor en el orden de ubicación de la palabra "valor". Recomendamos que se adopte.

35. Regla 17- Reembolso (*Rebate*)

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

B. El anunciante del reembolso o *rebate* o descuento en Puerto Rico, y el vendedor del establecimiento donde se adquiere el producto objeto del reembolso o *rebate* o descuento, tendrán responsabilidad solidaria frente al consumidor cuando éste reclame que la persona natural o jurídica obligada no honró el reembolso o *rebate* o descuento. En este caso, el consumidor podrá reclamar directamente en el establecimiento comercial dicho reembolso o *rebate* u optar por devolver el bien objeto del reembolso o *rebate* y obtener la suma total del dinero pagado por éste, en la misma forma de pago que efectuó el consumidor.

Comentarios en las ponencias:

No hubo comentarios a esta regla.

Análisis y recomendación:

Cambiamos la última oración del inciso A, sobre el tamaño de las letras que reflejarán el descuento del *rebate*, de "igual tamaño", a la versión del 2008 que exigía que nunca fueran mayores a la mitad del tamaño del anuncio del precio que pagará el consumidor de efectuarse la compra ese día. El Reglamento vigente resalta, en igualdad de condiciones, el descuento del *rebate* con el precio a pagar ese día. Esto no protege al consumidor, que al ver las cantidades igualmente resaltadas puede confundirse y concluir que tendrá ese descuento el día de la compra.

Recomendamos que se acojan los cambios.

36. Regla 19- Recibo de compra

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

Comentarios en las ponencias presentadas:

No hubo comentarios a esta regla.

Análisis y recomendación:

Hicimos referencia a la Regla específica que define lo que es un recibo. En las versiones de 2009 y 2010, no estaba la referencia. En las versiones del 2008 y 2006, estaba transcrita la definición. Con la referencia nos parece suficiente porque alerta al lector que hay una definición concreta y lo guía a esta.

Recomendamos que se acojan los cambios propuestos.

37. Regla 22- Garantías

A. Toda garantía que se otorgue o venda sobre un producto o servicio, sea la original del fabricante o los servicios de reparación ofrecidos mediante los contratos de servicio, conforme a la Ley Núm. 392 del 8 de septiembre de 2000, deberá constar en un documento que establezca claramente sus términos y condiciones.

B. Todo anuncio que exprese que un bien o servicio tiene garantía especificará los términos y condiciones de la misma. Antes de la venta, el consumidor podrá inspeccionar el texto de la garantía, el cual estará disponible en el lugar donde se vende el bien o servicio.

C. Todo anuncio que utilice la frase "garantía de por vida" u otras similares, deberá expresar sus términos y condiciones, y no podrá limitar su transferencia de título a otro consumidor.

E. Todo anuncio que reclame que se obtendrán beneficios mediante la adquisición de un bien o servicio establecerá clara y adecuadamente la forma cómo responderá el comerciante en caso de que el consumidor no obtenga tal beneficio. En su defecto, quedará obligado el comerciante frente al consumidor por el beneficio no recibido.

D. El comerciante no podrá anunciar ni presentar para la venta bienes o servicios para el uso personal, familiar o doméstico que contengan palabras o frases que indiquen o impliquen limitaciones o inexistencia de las garantías que viene obligado a conceder por disposición legal.

E. El comerciante entregará al consumidor el certificado de garantía simultáneamente con la entrega del bien o la prestación del servicio.

F. La garantía no podrá establecer que el consumidor tendrá que devolver el equipo en su empaque original para honrar la garantía o devolver al consumidor el importe pagado por el bien. Ningún establecimiento comercial podrá condicionar la garantía a que el producto se devuelva en el empaque original o a que el consumidor pague un *re-stocking fee*.

Comentarios presentados:

a. Doctor$hopper.com, representado por el señor Gilberto Arvelo- En el inciso C recomienda que se incluya "no importa si la compañía cambia de dueño, ejemplo: Western Auto a Advance Auto Parts".

b. Cámara de Mercadeo, Industria y Distribución de Alimentos (MIDA), a través de su representante, Manuel Reyes Alfonso- Esta Regla establece que cuando se anuncia que el producto tiene garantía, se especificarán los términos y condiciones de la misma. Aunque esto ya estaba en el reglamento vigente, recomiendan que se defina mejor, máxime cuando el presente borrador incrementa el tamaño mínimo de la letra de los anuncios de 8 puntos a 10 puntos. Dependiendo del producto, los términos de las garantías pueden ser extensos.

c. Claro, a través de su Director de Asuntos Reglamentarios y Gobierno, Walter Arroyo- Los requerimientos sobre garantías ya están incluidos en la Regla 5(r), por lo que se debe eliminar la referencia a la garantía. Se debe eliminar la primera oración del artículo 22(b) porque dicho requerimiento es demasiado oneroso ya que el consumidor tiene derecho a revisar la garantía en el establecimiento.

Análisis y recomendación:

Los términos de la Regla 22 vigente, permanecen. Los cambios propuestos son a la ubicación de sus incisos. El inciso B en el Reglamento vigente se incluyó en la Regla 7B(23) del Proyecto de Reglamento. El inciso H se movió a la Regla 28, sobre política de devolución. Los incisos I y J del Reglamento del 2010 se unificaron, cambiando la redacción del anterior inciso J.

Aunque reconocemos la preocupación de Dr. Shopper en cuanto a situaciones como las del ejemplo que citó en su ponencia, no acogemos el lenguaje sugerido. Consideramos que dicho lenguaje, expresado en términos absolutos, pudiera ser impugnado por terceros en ciertas

instancias. Tampoco acogemos las recomendaciones de los otros ponentes. Esta Regla, en lo sustantivo, permanece inalterada. Aquel comercio que quiera utilizar la garantía como un atractivo en su anuncio, tiene que divulgarle al consumidor su alcance. Si el beneficio anunciado requiere tantas divulgaciones para clarificarlo y, por ende, que no sea engañoso, debería considerar no incluirlo.

38. Regla 23- Correcciones

A. Todo comerciante que descubra un error en un anuncio suyo antes de publicarlo deberá corregirlo inmediatamente. Se considerará un error las faltas ortográficas, gramaticales, equivocaciones respecto al precio regular o especial, o sobre especificaciones del producto, incluyendo la cantidad disponible (ejemplo: lee "600" cuando debió leer "60"). No constituirá un error subsanable bajo esta Regla la no disponibilidad del bien anunciado, sin importar si la no disponibilidad ocurre porque no llegaron o no entregaron a tiempo los bienes anunciados.

B. Si descubre el error con posterioridad a la fecha de publicación, deberá publicar la información correcta de forma clara y adecuada en el mismo medio de comunicación en que se publicó el anuncio originalmente. Además, utilizará otros medios masivos de comunicación más inmediatos (radio, televisión, etc.) para corregir el error, colocando además copia de la corrección en el lugar donde expone para la venta o vende el bien o servicio objeto de la corrección y en las puertas de entrada en un lugar visible del establecimiento y en todas las cajas registradoras. La aclaración tiene que hacerse a colores si el anuncio original fue a colores, y no podrá utilizarse una letra menor a la utilizada en el anuncio originalmente publicado. Si el anuncio original incluyó la ilustración del producto, tendrá que incluirla en la corrección.

C. El comerciante honrará la oferta a los consumidores que actúen motivados por el anuncio erróneo antes de la publicación de la información correcta, en el mismo medio en que se publicó el anuncio originalmente o de la publicación de la corrección en un medio de comunicación más inmediato (radio, televisión, etc.), así como en un lugar visible en las puertas de entrada del establecimiento y en todas las cajas registradoras.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Asociación de Comercio al Detal, a través de Irma Pérez Labiosa, Directora en representación de Novus, Inc. y Secretaria de la Junta de Directores: El párrafo A no permitiría publicar una Nota Aclaratoria indicando que un artículo anunciado no está disponible porque no llegó (o alguna otra razón). Ello se debe permitir para que las personas no vayan a la tienda a buscar un artículo que no ha llegado. En el párrafo B añade que además de publicar la nota aclaratoria en el periódico con la información correcta, hay que utilizar medios masivos de comunicación, como radio y televisión, para corregir el error. Este requisito de radio o televisión es sumamente costoso y toma mucho tiempo grabar un anuncio para radio o televisión. Además, no se puede pautar un anuncio de radio o televisión de un día para otro y ello impide que el comerciante pueda cumplir con esta Regla. Este párrafo añade otros requisitos muy onerosos de que la Nota Aclaratoria tiene que ser a color, con ilustraciones, y en un tamaño de letra igual al del shopper, cuya letra se requiere que sea de 1/8 de pulgada. Otro requisito que exige la Regla es que requiere que se coloque la corrección del error en las puertas de entrada de las tienda, en el lugar donde se vende el artículo y en todas las cajas registradoras. Estos cinco requisitos para corregir errores son muy costosos y consumen mucho tiempo. Tener que vender el artículo en el precio que se publicó por error (Ej. un artículo de $600.00 que por error salió anunciado en $60) hasta que se cumpla con los cinco requisitos es perjudicial para la tienda y constituye un enriquecimiento injusto. Recomendaciones: eliminar el requisito del periódico pues toma varios días cumplir con este requisito y mientras tanto tiene que honrar un error por varios días a cientos de consumidores; permitir corregir un error mediante la publicación de la información correcta (1) en las puertas de entrada de la tienda, (2) en el lugar donde se vende el artículo, y (3) en todas las cajas registradoras; eliminar la frase: "además utilizará" del párrafo B; permitir publicar Nota Aclaratoria para indicar que un artículo no estará disponible.

b. Cámara de Comercio de P.R., por conducto del Ing. José M. Izquierdo Encarnación- Los cambios a esta regla son un disuasivo para la publicación de anuncios ya que no permiten corregir errores relativos a la disponibilidad de los bienes anunciados mediante el mecanismo de nota aclaratoria. Recomienda que se reconozca una exención

para casos de fuerza mayor (circunstancias imprevisibles y fuera del control del comerciante que impiden o limitan sustancialmente la capacidad del comercio para cumplir con esta regla). Añaden que el requisito de que se publique la aclaración por otros medios adicionales al que se publicó el anuncio original impone costos adicionales que afectan la operación de los comerciantes y que podrían resultar en aumentos de precios de los productos. La recomendación es que la Regla 23 permanezca inalterada.

c. Claro, a través de su Director de Asuntos Reglamentarios y Gobierno, Walter Arroyo- El inciso A es demasiado oneroso para los comerciantes. La corrección solo se debe requerir cuando los mismos afectan términos y condiciones esenciales de la oferta. La corrección debe ser en el mismo medio utilizado para la oferta, sin necesidad de ir a diferentes medios aumentando los costos innecesariamente. Tampoco debe requerirse la corrección en colores.

Análisis y recomendación:

En el inciso A añadimos la definición de lo que se considerará o no un error susceptible de ser corregido bajo esta Regla. Se incluyó que la no disponibilidad del bien anunciado no puede ser un error susceptible de corrección para evitar la elaboración irresponsable de un *shopper* con ofrecimientos sumamente atractivos sin que el comercio tenga la garantía de que van a estar disponibles. Esta práctica perjudica a competidores y consumidores por igual, y consideramos que una nota aclaratoria no subsana sus efectos. No obstante, reconocemos situaciones fuera del control de los comerciantes que pueden provocar que determinado producto anunciado no esté disponible. Ante estas circunstancias, recomendamos un inciso que establezca un balance entre ambos intereses. De igual forma, acogemos los comentarios de los ponentes con respecto a lo oneroso que es requerir la publicación de un anuncio en radio o televisión. No obstante, no acogemos la recomendación de eliminar el inciso B. Consideramos que el comercio es sumamente agresivo para lograr la atención del consumidor mediante el anuncio de la venta. Los requerimientos del inciso B buscan equilibrar la situación actualmente desventajosa para el consumidor.

Conforme a los fundamentos presentados, la redacción propuesta es la siguiente:

Regla 23- Correcciones

A. Todo comerciante que descubra un error en un anuncio suyo antes de publicarlo deberá corregirlo inmediatamente. Se considerará un error las faltas ortográficas, gramaticales, equivocaciones respecto al precio regular o especial, o sobre especificaciones del producto, incluyendo la cantidad disponible (ejemplo: lee "600" cuando debió leer "60").

B. Si descubre el error con posterioridad a la fecha de publicación, deberá publicar la información correcta de forma clara y adecuada en el mismo medio de comunicación en que se publicó el anuncio originalmente. Colocará, además, copia de la corrección en el lugar donde expone para la venta o vende el bien o servicio objeto de la corrección, en las puertas de entrada en un lugar visible del establecimiento y en todas las cajas registradoras. La aclaración tiene que hacerse a colores si el anuncio original fue a colores, y no podrá utilizarse una letra menor a la utilizada en el anuncio originalmente publicado. Si el anuncio original incluyó la ilustración del producto, tendrá que incluirla en la corrección.

C. El comerciante honrará la oferta a los consumidores que actúen motivados por el anuncio erróneo antes de la publicación de la información correcta en el mismo medio en que se publicó el anuncio originalmente así como en un lugar visible en las puertas de entrada del establecimiento y en todas las cajas registradoras.

D. Cumplir con lo exigido por esta Regla eximirá al comerciante de incurrir en una violación por falta de disponibilidad de los bienes anunciados si incluye, junto con la copia de la corrección, una notificación que alerte a los consumidores sobre los artículos o servicios no disponibles y los remedios a su alcance, en el lugar donde expone para la venta o vende el bien o servicio objeto de la corrección, en las puertas de entrada en un lugar visible del establecimiento y en todas las cajas registradoras.

39. Regla 26- Responsabilidad de los medios de comunicación

El texto de esta regla se mantuvo igual a versiones anteriores. Sin embargo hubo una recomendación relacionada con su fiscalización, que incluimos.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Doctor$hoper.com, representado por el señor Gilberto Arvelo- En el caso de los medios de comunicación, la FTC ha establecido mecanismos de orientación a los medios con el propósito de luego arremeter contra los mismos por comportarse como cómplices de prácticas engañosas por parte de anunciantes inescrupulosos. La excusa de que el medio no sabe si el anunciante está realizando un anuncio engañoso a través del medio ya no es válida. El talento que se presta para realizar el anuncio engañoso es responsable de posibles multas y reclamaciones.

40. Regla 27- Expedientes

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

Comentarios presentados:

a. Asociación de Comercio al Detal, suscrita por Irma Pérez Labiosa, Directora en representación de Novus, Inc. y Secretaria de la Junta de Directores, a través de Reichard & Escalera: Requiere mantener por un año los reclamos sobre veracidad en publicidad y otros records de otros reglamentos del DACO, y también los procesos que se llevaron a cabo para determinar las cantidades disponibles para la venta especial, cuántos artículos fueron vendidos, los *rain checks* emitidos, los artículos sustitutos vendidos y todo tipo de expediente y documento relacionado con estas reglas. No se definen los documentos como unos que se almacenan en un archivo electrónico, por lo que se asume que se deberán acumular papeles. Recomendaciones: que solo se requiera mantener la información

incluida en esta Regla por tres meses puesto que a la mayoría de los negocios le resulta muy oneroso mantener estos datos por un año; permitir que los records almacenados puedan archivarse en papel o en forma electrónica.

b. Centro Unido de Detallistas, representada por su Presidente, Rubén Piñero Dávila- No tienen oposición a que se regulen y controlen los anuncios de ventas especiales de las grandes cadenas, pero les preocupa el efecto de esta regla sobre el pequeño comerciante que mantiene sistemas de ventas tradicionales. La Regla 27 requiere que el comercio mantenga un expediente que evidencia el análisis requerido para determinar la demanda razonablemente anticipada de acuerdo con las ventas del año anterior. La realidad económica de muchos comerciantes es que hoy día sus inventarios apenas se mueven. Es sumamente difícil, si no imposible, determinar la demanda razonablemente anticipada de acuerdo con las ventas del año anterior. Llevar un tracto de artículos que venden tan riguroso incidiría en las confidencialidad de los asuntos que pueden ser clasificados como secretos de negocio y levanta sospechas sobre la verdadera intención de conocer dicha información.

c. Oficina del Procurador del Ciudadano, a través del Procurador de Pequeños Negocios, Lcdo. Edison Negrón Ocasio- El término establecido de un año puede ser oneroso para los negocios pequeños. Por tanto, debe evaluarse eximir de dicho requisito a este sector, más aún cuando éstos pueden ser los más afectados por la Demanda Razonablemente Anticipada.

Análisis y recomendación:

En esta Regla hicimos referencia a la definición de demanda razonablemente anticipada, según definida en la Regla 5N, donde el Proyecto de Reglamento añade el lenguaje utilizado sobre el tema en la Interpretación del Secretario 2013-02. Esta Regla, si se acoge nuestra recomendación, añade unos párrafos que funcionarán como guía para los comercios. Con respecto a los cambios en la Regla que ahora discutimos, es importante que se mantengan no solo los récords de las ventas de los artículos, sino de los vales o *rain checks* emitidos y los artículos sustitutos. Solo de esta forma se tendría la información necesaria para poder estimar la demanda razonablemente anticipada. Recomendamos que se acoja la recomendación de la ACD, y que se permita que los documentos incluyan un archivo electrónico. No obstante, no acogemos la recomendación de que

el periodo requerido sea de tres meses pues no quedaría satisfecho el interés de la agencia de que para eventos particulares que son anuales el comercio tenga que utilizar como referencia ese mismo evento el año anterior.

Recomendamos que la Regla mantenga la redacción propuesta, excepto que se incluya que los expedientes puedan mantenerse en formato electrónico, para lo que sugerimos la siguiente redacción:

Regla 27- Expedientes

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

41. Regla 28- Política de Devolución de Bienes

A. Todo comercio deberá exponer en un lugar visible y en letras claras y legibles, rótulos que notifiquen e informen debidamente al consumidor sobre la política de devolución de mercancía, tanto la forma en que se va a efectuar como el término que tiene el consumidor para realizar la misma.

B. El comerciante no podrá negarse a la devolución del precio pagado por el consumidor cuando el bien vendido:

1. adolezca de algún defecto;

2. no cumpla con las representaciones que fueron divulgadas y que motivaron al consumidor a contratar con un comerciante;

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

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Grupo Unido de Importadores de Automóviles (GUIA), a través de su presidente, Jorge Ordeix-Llabaly- Esta regla tiene serias consecuencias para la industria automotriz. El inciso B limita la libertad de todo comercio a establecer sur reglas básicas de contratación, como es la política de devolución. La regla propuesta ordena la resolución del contrato. Este parece ser el único remedio provisto por el Reglamento, sobrepasando las disposiciones del Código Civil en materia de menoscabo de relaciones contractuales. La redacción de la regla es vaga o ambigua y subjetiva. El inciso B(1) no especifica qué constituirá un defecto. En la industria automotriz se requiere un experto para determinar si existe o no un defecto. El inciso B(3) es muy amplio, ya que por el hecho de que se incumpla con alguna disposición del Reglamento puede dar base a que se resuelva el contrato.

Análisis y recomendación:

El inciso A de esta Regla correspondía al inciso A de la Regla 28 de la versión del 2010, que ahora se intitula Rotulación. El inciso B de esta Regla estaba en la Regla de Garantías. Decidimos ubicar en esta Regla 28 lo concerniente a política de devolución (no hay nueva redacción sino reubicación) y titular con Rotulación, lo que contenía la Regla sobre Política de Devolución (referente a los rótulos). No acogemos la recomendación del ponente ya que las obligaciones que impone la Regla propuesta ya existen en el Reglamento vigente; los cambios son solo de forma.

42. Regla 29- Rotulación

A. La política de devolución contenida en la Regla 28 deberá incluirse en un rótulo que tendrá un tamaño no menor de ocho y media (8 1/2) pulgadas por once (11) pulgadas; con un tipo de letra no menor de veinte (20) puntos. Además, el mismo rótulo deberá reseñar lo siguiente: “Publicar anuncios engañosos es ilegal. Incurrir en tal práctica conlleva una pena de multa de hasta un máximo de $10,000. El consumidor podrá someter una querella

ante el Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO), Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, según enmendada."

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Asociación de Comercio al Detal, suscrita por Irma Pérez Labiosa, Directora en representación de Novus, Inc. y Secretaria de la Junta de Directores, a través de Reichard & Escalera: Veinte puntos es un tamaño de letra muy grande, lo que causaría que la política de devolución haya que ponerla en la mayoría de los casos en dos páginas. Este requisito, unido a los discutidos anteriormente, causaría costos muy grandes a los comercios, que tendrían que ordenar nuevos letreros. Recomendación: mantener el tamaño de la letra en 14 puntos.

b. Claro, a través de su Director de Asuntos Reglamentarios y Gobierno, Walter Arroyo- El requerimiento de aumentar los tamaños de letra en los letreros existentes tiene un efecto económico en detrimento para el comerciante y en nada beneficia al consumidor. La colocación de los avisos de los rótulos en múltiples lugares del establecimiento afecta a los consumidores.

c. Oficina del Procurador del Ciudadano, a través del Procurador de Pequeños Negocios, Lcdo. Edison Negrón Ocasio- Recomiendan que haya un periodo de orientación y que el mismo DACO pueda facilitar los rótulos impresos a los comerciantes. También recomendamos que se flexibilice la rotulación en todas las cajas registradoras, entendiendo que la logística y el espacio para publicar el anuncio pueden ser limitados.

Análisis y recomendación:

En el inciso A, antes el B, habíamos propuesto cambiar el tamaño de la letra en los rótulos a 20 puntos. El tamaño bajo el Reglamento vigente es de 14 puntos. Luego de evaluar el planteamiento de los ponentes, y hacer el ejercicio con el tamaño de letra propuesto en el Proyecto de Reglamento, acogemos la recomendación propuesta de que se mantenga en 14 puntos. El aumento a 20 puntos, en ciertos casos, requeriría más de una página para divulgar la información requerida.

La redacción propuesta es la misma del Reglamento vigente.

43. Regla 30- Propinas

Se prohíbe la imposición de cargos relacionados con propinas como condición para prestar servicios o vender bienes a los consumidores. Será opción del consumidor dar o no propina, así mismo como la cantidad.

Comentarios en las ponencias presentadas:

a. Asociación de Restaurantes de Puerto Rico (ASORE), por conducto de Gadiel Lebrón, Director ejecutivo- El proceso de enmienda sería ideal para que se indique claramente que los establecimientos que utilizan empleados a base de propinas no podrán incluir la misma automáticamente en los recibos, pero sí podrían sugerirla. Recomienda que la Regla lea: "Todo establecimiento que brinde algún servicio mediante empleados cuyos salarios sean a base de propinas estará impedido de incluir automáticamente en el recibo de compra el pargo de propina. No obstante, sí podrá incluir en un renglón aparte del recibo la propina sugerida, de manera que el consumidor pueda tener una referencia, de éste interesar dar propina." En la alternativa de que esta redacción no sea considerada, proponen que se revise la redacción de la última oración para que lea: "Será opción del consumidor dar o no propina así como la cantidad de la misma."

Análisis y recomendación:

Igual que las versiones del 2009 y 2010. No acogemos la primera alternativa recomendada por el ponente pues la Regla, tal como está vigente, no prohíbe esta práctica. Sí recomendamos que se acoja la redacción propuesta para la última oración, pues nos parece más clara y efectiva. La redacción recomendada sería la siguiente:

Se prohíbe la imposición de cargos relacionados con propinas como condición para prestar servicios o vender bienes a los consumidores. Será opción del consumidor dar o no propina, así mismo como la cantidad de la misma.

VII. Conclusión y Recomendación

Por todo lo antes expuesto, luego de evaluar los cambios propuestos en el Proyecto de Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos a la luz de los comentarios presentados, concluimos que cumple con los propósitos que los motivaron. Recomendamos que se apruebe con los cambios

realizados y desglosados en cada una de las reglas, donde los hubo. Incluimos, como Anejo a este informe, el texto final con las recomendaciones incorporadas.

En San Juan, Puerto Rico, 27 de mayo de 2015.

María D. Díaz Pagán

María D. Díaz Pagán
Oficial Examinadora

APROBACIÓN DEL REGLAMENTO CONTRA PRÁCTICAS Y ANUNCIOS ENGAÑOSOS

El DACO preparó un proyecto del nuevo Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos, que sometió al proceso requerido por LPAU. Cumplidos todos los procesos establecidos en dicha Ley, y en virtud de las facultades que me otorgan 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, Núm. 96 de 19 de mayo de 2006, y la Núm. 170 de 12 de agosto de 1988, según enmendadas, se **ORDENA**:

La aprobación del Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos.

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

Nery E. Adames Soto
Secretario