ESTADO LIBRE ASOCIADO DE
PUERTO RICO
Departamento de Asuntos del Consumidor

# INTERPRETACIÓN DEL SECRETARIO 2015-01

Derecho aplicable: Leyes Núm. 5 de 23 de abril de 1973, conocida como "Ley Orgánica del Departamento de Asuntos del Consumidor" (Ley Núm. 5); 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; Núm. 170 de 12 de agosto de 1988, según enmendadas, y el Reglamento 8599, Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos, aprobado el 28 de mayo de 2015 (Reglamento 8599).

## I. Introducción

Nos han solicitado interpretación de varias disposiciones del Reglamento 8599. En específico, de las siguientes reglas: 5(K); 6(A); 7 (B)(1),(20),(21),(22); 8(A), (B), (D); 9; 11(D), (I); 11A (A), (F), (G); 13; 13(B); 13(C); 14; 15(A)(3); 18; 21; 23 (B); 25(E); 28(A). Estas solicitudes surgen a raíz de las reuniones entre el Secretario del Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO) y representantes de varias industrias, en las que establecimos que cualquier solicitud de interpretación se haría por escrito para garantizar la transparencia, la aplicación por igual a todas las industrias y la publicidad a los consumidores. De igual forma, la interpretación oficial de la agencia se emitiría por escrito.

Las solicitudes recibidas fueron evaluadas y se determinó atender las que en efecto se referían a una interpretación y no las que solicitaban que no se aplicara o se derogara una regla en particular. La única excepción a esto la hicimos con la Regla 23(B), por las particularidades que expondremos cuando la analicemos.

Además de las leyes enumeradas bajo "Derecho Aplicable", haremos referencia al "Informe sobre la Vista Pública del Proyecto de Reglamento contra Prácticas y Anuncios Engañosos" (Informe), cuando sea pertinente. Este Informe, al igual que el Reglamento 8599, está disponible para evaluación en nuestra página electrónica en www.daco.pr.gov .

Aclaramos que las solicitudes de interpretación relacionadas con la Regla 7B(21), sobre la prohibición de cláusulas de renovaciones automáticas y cargos por dicho concepto, salvo consentimiento expreso del consumidor, se atenderán en otra interpretación que se emitirá próximamente.

## II. Principios de hermenéutica

El principio cardinal que regula las consecuencias legales de la reglamentación es que éstas tienen fuerza y efecto de ley y las agencias no pueden repudiarlas. Demetrio Fernández Quiñones, Derecho Administrativo y Ley de Procedimiento Administrativo Uniforme, 2da. Ed., Ed. Forum, págs. 124-125.

Cuando estamos ante una ley administrada por una agencia, le corresponde primariamente a ésta su interpretación. Op. Sec. Just. 1988-37, pág. 3. La agencia tendrá discreción para interpretar la ley que administra "en la forma que a su juicio mejor armonice con los propósitos de la misma, y tales interpretaciones tienen gran peso para los tribunales". Id. Si los términos de la ley "son claros y susceptibles de una interpretación inequívoca según el significado común y corriente de sus palabras, se debe atender a su letra". Op. Sec. Just. 1986, pág. 6. Sobre este punto nuestro Tribunal Supremo ha establecido que "la ley debe interpretarse tomando en consideración los fines que persigue y en forma tal que la interpretación se ajuste al fundamento racional o fin esencial de la ley y la política pública que la inspira." Esso Standard Oil v. A.P.R.R., 95 D.P.R. 772, 785 (1968). Añade el Tribunal que "[a]l interpretar y aplicar un estatuto hay que hacerlo teniendo presente el propósito social que lo inspiró". Vázquez v. A.R.P.E., 128 D.P.R. 513, 523 (1991).

Cuando una agencia interpreta un estatuto bajo su administración, su interpretación, han dicho los tribunales, no tiene que ser la única razonable y merecerá deferencia si es razonable y consistente con el propósito legislativo. Id. pág. 524. Debe evitarse una interpretación que lleve a un resultado irrazonable. Esso Standard Oil, supra, pág. 784. Tal como ha reiterado nuestro Tribunal Supremo:

> Los reglamentos administrativos crean un estado de Derecho que protege a quienes actúan bajo sus disposiciones. Las agencias administrativas, por tanto, no pueden ignorar sus propias reglas y fundamentar sus actos en una autoridad interpretativa superior debido a su particular experiencia. Por esto, las interpretaciones que las agencias realicen de sus propios reglamentos deben ampararse en la razón y en la afinidad con sus leyes habilitadoras.

López Leiro v. E.L.A., 173 D.P.R 15, 26 (2008), según citado en Buono Correa v. Srio. Rec. Naturales, 177 D.P.R. 415, 452 (2009).

Estas reglas de interpretación son extensivas y aplicables a los reglamentos de las agencias administrativas. Op. Sec. Just. 1986-23. Con estos criterios de interpretación presentes, examinemos las leyes y reglamentos que aplican a la consulta ante nuestra consideración.

## III. Reglas evaluadas a la luz de las solicitudes de interpretación presentadas

A tenor con lo dispuesto en el Artículo 6(b) de la Ley Orgánica del Departamento de Asuntos del Consumidor, Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, según enmendada, (Ley 5) el Secretario está facultado para "atender consultas y ofrecer asesoramiento técnico y, además, prestar ayuda legal a los consumidores en casos meritorios".

En esta ocasión la consulta se relaciona con varias reglas del nuevo Reglamento 8599. A continuación enumeramos las disposiciones reglamentarias, la solicitud de interpretación presentada y nuestra determinación.

**A. Regla 5 (K) Cuota de Re Almacenamiento (*re-stocking fee*)**

**Texto de la Regla:**

**Regla 5- Definiciones**

...

K. Cuota de Re Almacenamiento (*restocking fee*)- cantidad cobrada por algunos establecimientos comerciales, al momento que el consumidor devuelve mercancía al amparo de la política de devolución del establecimiento, la cual representa un por ciento del precio pagado por el consumidor. 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 causas atribuibles al comerciante o vendedor.

**Interpretación solicitada:**

- Si la interpretación de la Regla 5 (k) exige que el *restocking fee* se exprese matemáticamente en la forma de un por ciento o si por el contrario, se permitirá continuar expresando el *restocking fee* en la forma de una cantidad fija. Refieren que hay establecimientos cuya política de devolución actual expresa el *restocking fee* para ciertos productos en la forma de un por ciento (ejemplo: 15% del precio de venta), mientras que para los demás lo expresa en una suma fija (ejemplo: $10 del precio de venta). Solicitan que se les aclare si pueden continuar reflejando el *restocking fee* de ambas formas.

**Determinación:**

Conforme a lo indicado, el DACO acepta como forma de notificación del *restocking fee*, tanto la cantidad fija, como el por ciento que representa del precio, porque cumple con el propósito de que el consumidor, antes de hacer la compra, tenga notificación adecuada de los cargos. El interés que queremos proteger es que el consumidor sepa, antes de hacer la compra, qué cargos, si alguno, el comercio le cobrará en caso de que devuelva el producto al amparo de la política de devolución. Notificar el cargo con la cantidad, en lugar del por ciento, satisface el interés protegido. Reiteramos, que tal como establece el Reglamento 8599, este cargo no se le puede cobrar al consumidor cuando devuelve el producto por causas no atribuibles a él o al amparo de la política de garantía.

**B. Regla 6(A), Reglas 7(B)(1) y 7B(20)**

**Texto de las Reglas:**

**Regla 6- Principios Básicos**

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

**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.

...

20. La omisión del comerciante en entregar o prestar diligentemente el bien o servicio según anunciado u ofrecido.

**Interpretación solicitada:**

- Si las reglas citadas aplican a los artículos anunciados a precio regular.

**Determinación:**

Sí, las reglas citadas aplican a todos los productos anunciados, sin importar la distinción, ya sean a precio regular, a los que no forman parte del inventario regular, o a los de venta especial. Hay que distinguir entre los reclamos de un consumidor bajo la Regla 13 y el efecto de tener que cumplir con la Regla 14 (proveer un *rain check* o un artículo sustituto), y la potestad de la agencia de fiscalizar la práctica de anunciar productos y no tenerlos disponibles. Esta facultad la ejercía ya el DACO bajo el Reglamento 7932, bajo las Reglas 7B(1), 7B(20), 7B(3) y la 6(A). Lo que se hizo fue clarificar el lenguaje para uniformar la práctica entre las regiones del DACO. Ello se aclaró en el Informe, al expresar:

> 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 Regla 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.

**C. Regla 7B(22), Regla 11(D)**

**Texto de la Regla:**

**Regla 7- Prácticas y Anuncios Engañosos**

...

22. Rotular un producto, bien o servicio, con un precio que no corresponda con el que refleje el lector de precios en la caja registradora.

**Regla 11- Anuncio del Precio**

...

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.

...

I. Se exime de rotular el precio en el artículo cuando este es despachado por un empleado o dependiente del establecimiento comercial y existe un rótulo con el precio que se exhibe clara y adecuadamente en el área disponible para la venta.

**Interpretación solicitada:**

- Solicitan nuestra interpretación de este inciso, en conjunto con la Regla 11(D). Consideran que el análisis conjunto de ambas reglas, debería proveer para que, aunque el lector de precios refleje un precio mayor, si el comercio cobra el menor, no se emita una multa

- Representantes de la industria de vehículos solicitan la interpretación de la aplicación de la Regla 11(D), en su caso particular donde el vehículo puede tener distintas etiquetas (la que exige el Departamento de Hacienda, el *Monroney Label* que tiene el precio sugerido por el manufacturero y la rotulación del precio de venta del concesionario).

- Aunque esta Regla no sufrió cambios, solicitan que se interprete que se exime de rotular el precio de los productos que están en un mueble y que son despachados por un empleado, y que no se requiera el rótulo que se exige en el lugar área de venta. Solicitan que se aclare "que es eso del rótulo que se supone se exhiba en el área de venta."

**Determinación:**

La premisa planteada en la solicitud de interpretación parte del supuesto errado de que el DACO solo interviene cuando hay una transacción de un consumidor. Aclaramos que nuestro Departamento, no solo atiende los reclamos de consumidores a través de la División de Adjudicación de Querellas, sino que ejerce una función fiscalizadora a través de la División de Protección al Consumidor, a través de las investigaciones, operativos y visitas que realiza y que no requieren que medie la transacción de un consumidor. Bajo la primera instancia, un consumidor realiza la transacción y, si entiende que sus derechos han sido violentados, puede presentar una

querella en la agencia que será referida a la División de Adjudicación de Querellas.[1] La segunda instancia se produce cuando la agencia, a través de las visitas de sus inspectores, identifica una violación. En estos casos se emite un aviso de infracción que puede dar lugar a la imposición de una multa y el comienzo de un procedimiento administrativo en la División de Protección al Consumidor para dilucidar su procedencia.

Interpretar las reglas citadas tal como fue solicitado, partiendo de la premisa de que "si se cobra el precio menor no conlleva multa", dejaría fuera aquellos casos en que se identifica la violación por la visita de un inspector haciendo una muestra de la corrección de los lectores de precio (*scanning*) en el establecimiento. En vista de lo expuesto, no acogemos la interpretación sugerida. La agencia continuará fiscalizando la conducta bajo el Reglamento 8599, tal como lo hacía bajo el Reglamento 7932.

En cuanto a la solicitud de interpretación de los representantes de la industria de automóviles, le aclaramos que el precio que tendrá que honrarse es el precio que establece el concesionario conforme a sus costos y gastos operacionales, y del que parte el consumidor para hacer su selección, aunque difiera de cualquier precio que establezca la etiqueta de requerida por el Departamento de Hacienda o por el que aparezca en el *Monroney Label* como precio sugerido por el manufacturero.

Sobre la solicitud de interpretación de la Regla 11(I), aclaramos que ésta seguirá fiscalizándose tal como se hacía bajo el Reglamento 7932. Los productos despachados por un empleado del establecimiento comercial, si no están rotulados individualmente, deberá existir un rótulo que exhiba el precio clara y adecuadamente, en el área disponible para la venta. Los artículos mencionados como ejemplos, tales como: maquillaje y joyería, son susceptibles de estar marcados individualmente. De hecho, en nuestra experiencia, los maquillajes en las tiendas por departamento, que son despachados por empleados, están marcados individualmente. En el caso de la joyería, la mercancía también está marcada individualmente. La práctica del negocio es colocar el precio de tal forma que no sea visible por el consumidor y que tenga que solicitarlo a un empleado. Consideramos que interpretar lo solicitado, es detrimental para el consumidor y no se justifica un cambio de interpretación por el DACO.

**D. Regla 8(A), Regla 9 y Regla 11(A)**

**Texto de las Reglas:**

> **Regla 8- Forma de los Anuncios**
>
> 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,

[1] Hay ocasiones que en el transcurso del procedimiento en la División de Adjudicación de Querellas, se identifican violaciones que son referidas a la División de Protección al Consumidor. En esos casos, el procedimiento puede correr de forma paralela en ambas Divisiones, cada una salvaguardando los intereses que protege.

cantidad, utilización o cualquier otra característica del bien o servicio que se anuncia, libre de toda ambigüedad que pueda tender a confundirlo.

**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.

...

C. Que el bien anunciado se ha descontinuado por el manufacturero.

...

**Regla 11- Anuncio del Precio**

**A.** Los precios de los bienes y servicios deberán anunciarse clara y adecuadamente.

**Interpretación solicitada:**

- La solicitud de interpretación de estas reglas, surge en el marco de los restaurantes de comida rápida. Refieren que los menús de estos establecimientos, típicamente son uniformes y cada una de las cadenas de restaurantes ofrece diferentes y numerosos ingredientes adicionales, extras, cambios y modificaciones a sus productos y en la inmensa mayoría de los restaurantes no son productos para la venta por separado. Por lo variado de dichas opciones, alegan que resultaría prácticamente imposible incluirlos todos en un menú ante la limitación de espacio lo cual conllevaría efectuar modificaciones sustanciales en cada establecimiento para acomodar en los menús todas las alternativas y precios. Solicitan una interpretación a los efectos de si es suficiente, para cumplir con las Reglas 9 y 11(A), incluir en los menús interiores y exteriores o en rotulación inmediatamente próxima a estos, un texto en tamaño de letra 14, que lea: "Todos los ingredientes extras, cambios o modificaciones conllevarán un costo adicional".

- Hay cadenas de restaurantes de comida rápida que, por ciertas razones no anuncian en sus menús, interiores y exteriores, los precios de los combos agrandados, aun cuando los ofrecen para la venta si un consumidor los solicita. El DACO ha emitido avisos de infracción por violación a la Regla 8(A) en estos casos. Solicitan una interpretación a los efectos de que si se incluye en estos casos un lenguaje expreso en ambos menús que aclare que estos combos agrandados tiene un costo, detallándolo, se cumpliría con la Regla 8(A) y la agencia no emitiría avisos de infracción.

- Se solicita una interpretación sobre la Regla 9(C), a los efectos de que si un artículo ha sido descontinuado, basta con que se anuncie como una venta de liquidación conforme a la Regla 13(C). El argumento descansa en la propia definición de la venta de liquidación y la cantidad de información que tiene que incluir el anuncio conforme a la nueva Regla 13(C).

**Determinación:**

Acogemos las alternativas presentadas. En el caso de la primera, la mejor práctica es detallar, para beneficio del consumidor, los precios de los ingredientes adicionales más solicitados. De igual forma, si hay un costo por cambiar el refresco que ofrece el combo por agua embotellada, debe advertírsele al consumidor.

En el caso de la tercera, la Regla 9 exige que el comerciante divulgue clara y adecuadamente los datos relevantes, antes de efectuar la venta u ofrecimiento de venta, libre de ambigüedades que puedan confundir al consumidor. De otra parte, el Reglamento 8599 define la venta liquidación, como "cualquier acto de venta de bienes cuyo propósito es eliminar la mercancía del inventario de la tienda por motivo de que se anticipa que la mercancía no se venderá más en el futuro, es mercancía de temporada o se ha cambiado el modelo por uno más actualizado." La Regla 13(C)(4) exige, a su vez, que cuando en una misma publicidad o anuncio, se anuncien varios tipos de venta, incluyendo la venta de liquidación, se definirá en un lugar prominente cada una de éstas. Se le plantea al DACO, que para dar cumplimiento a la Regla 9 en los casos en que un producto se ofrezca en venta liquidación porque se va a descontinuar su producción o el comercio no lo vaya a traer más, no haya que incluir este último dato y solo baste el calificativo de que se está liquidando. En vista de los requisitos que exige el Reglamento 8599, y la información requerida en los artículos anunciados, acogemos la recomendación presentada.

**E. Regla 11A (A), (B), (F), (G)**

**Texto de la Regla:**

> **Regla 11 A- Datos Relevantes en los Anuncios 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.
>
> ...
>
> F. Los gastos de registración de un vehículo de motor en toda compraventa 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. No se podrá cobrar dos veces por la misma gestión.
>
> G. El cumplimiento de esta Regla no exime de cumplir con lo dispuesto en las Reglas 8 a la 11.

**Interpretación solicitada:**

- Solicitan que, en cuanto al inciso A, se interprete que el precio total se refiere al precio sugerido por el concesionario, que sería al que éste vendería, sin considerar variables como el vehículo entregado en *trade in*, si el consumidor paga en efectivo o si se financia la compra. En cuanto al inciso F, solicitan que se clarifique que los gastos allí mencionados no incluyen los gastos de procesamiento, que varían de caso a caso.

**Determinación:**

El DACO no tiene reparos con la interpretación propuesta para el inciso A. De hecho, en el Informe, la Oficial Examinadora atendió este mismo planteamiento en los comentarios presentados y expresó:

> 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.

Informe, pág. 100.

En cuanto al cobro de derechos de registración, el inciso F lo que dispone es que no pueden exceder la cuantía establecidas por el Departamento de Transportación y Obras Públicas (DTOP), y que todo gasto atribuible a dicha transacción deberá desglosarse claramente en el contrato de compraventa. ¿Cuál es el fin que persigue la reglamentación? Que el consumidor sepa por lo que está pagando. Los costos de registración son los que determina el DTOP. Si el concesionario va a cobrar por el servicio de obtener la registración, lo tiene que desglosar aparte para que el consumidor lo pueda distinguir.

**F. Reglas 5, 13 (C) y Regla 14**

**Texto de las reglas:**

**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 anunciado 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 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 |

HH. Venta especial- cualquier acto de venta de bienes y servicios mediante un precio inferior al precio regular, el cual es objeto de divulgación y publicidad, incluyendo las promociones y ofertas que requieren una membresía. Esta definición excluye artículos a los que no se les hay rebajado su precio regular, artículos en liquidación y artículos anunciados a precio regular que no forman parte del inventario regular del comercio.

II. Venta liquidación- cualquier acto de venta de bienes cuyo propósito es eliminar mercancía del inventario de la tienda por motivo de que se anticipa que la mercancía no se venderá más en el futuro, es mercancía de temporada o se ha cambiado el modelo por uno más actualizado. Cuando un artículo se venda en liquidación deberá expresarlo clara y adecuadamente, además de cumplir con los requisitos de la Regla 13(C).

**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.

**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.

...

**Interpretación solicitada:**

- Una de las interpretaciones de estas reglas la hicieron en el contexto de la industria automotriz. Solicitan que se acepte que los concesionarios de vehículos de motor clarificarán que en los anuncios de vehículos de motor se expondrá claramente la marca o modelo con su número de serie, cantidad de vehículos disponibles y que una vez estos

vehículos específicos se agoten no habrá sustitutos para los mismos en cumplimiento con la Regla 13(C).

- Esta industria también solicita que no se responsabilice a los concesionarios de vehículos de motor por anuncios publicados por otras entidades que no sean los concesionarios.

- Otra solicitud de interpretación de la Regla 13(C), que se entienda que se cumple con sus requisitos si la información se incluye en las letras pequeñas del anuncio.

- También bajo la Regla 13(C) solicitan que la agrupación y el uso de recuadros o emblemas requeridos en su inciso 4, sea una alternativa a la inclusión de la divulgación de la información requerida de forma individual en cada bien o servicio anunciado. Es decir que no es obligatorio agrupar bienes o servicios o usar emblemas o recuadros, si de otra forma se incluye la información requerida por la Regla 13(C) de modo que se identifique claramente que se trata de un anuncio de bienes o servicios a precio regular, venta de liquidación o venta de bienes que no forman parte del inventario.

- Con respecto a los recuadros que exige el inciso 4, traen a nuestra atención que en ocasiones los comerciantes agrupan artículos similares en sus anuncios para facilitar que el consumidor pueda comparar los precios y sus características sin tener que buscar en diferentes páginas. Solicitan que, siguiendo esta estrategia del comercio, puedan incluirse en una misma página diferentes categorías de precios siempre y cuando cado uno de estos artículos esté identificado de manera que minimice la confusión de los consumidores.

**Determinación:**

En cuanto a la primera solicitud de interpretación, aclaramos que el estado de derecho con respecto a cuándo procede un artículo sustituto sigue siendo el mismo que establecía el Reglamento 7932. Al presentarse el borrador del Reglamento 8599, éste originalmente proponía un cambio a la definición de venta especial, ya que incluía todo tipo de venta anunciada, a saber: a un solo precio, las descritas con un calificativo de ahorro que no forman parte del inventario regular, y la venta liquidación. Las ponencias presentadas señalaban lo oneroso que resultaría aplicar las Reglas 13 y 14, ante la nueva definición propuesta. Luego del análisis que hiciera la Oficial Examinadora y sus recomendaciones, el Reglamento 8599 fue aprobado sin un cambio sustancial a la definición de venta especial. Solo se añadieron requisitos de divulgación a las ventas antes mencionadas a través de la nueva Regla 13(C). Por tanto, tal como establecía el Reglamento 7932, el remedio que ofrece la Regla 14, de un *rain check* o artículo sustituto, solo aplica cuando se trata de una venta especial. Es decir, un precio regular que ha sido reducido, con la excepción de la venta liquidación.

De otra parte, aun cuando se trate de una venta especial, la Regla 13 permite al comercio limitar las cuantías ofrecidas utilizando el inciso B. Este inciso le permite establecer unas cantidades por un mínimo de tiempo garantizado. Este tiempo mínimo durante el cual el comercio tiene que garantizar el producto en venta especial, va a depender de la duración de la venta. Bajo el

Reglamento 8599, el tiempo mínimo ahora de una publicidad de siete días, son tres días. En las demás ventas, el tiempo no será menor del cincuenta (50) por ciento de su duración. Esto hay que integrarlo con la Regla 15(3), que mantiene como tiempo mínimo para una venta especial las cuatro (4) horas del Reglamento 7932. El cincuenta (50) por ciento en es estos casos sería dos (2) horas. Es decir, que si se trata de una venta especial, el comerciante tiene los mecanismos dentro del Reglamento para anunciarla conforme a las cantidades que tiene disponible para no tener que aplicar la Regla 14.

El Reglamento tal como fue aprobado le permite a la industria automotriz, y a los demás comercios, preparar sus anuncios conforme al inventario disponible. La utilización de la Regla 13(C) se limita a las instancias que ella detalla. No se justifica, con los mecanismos disponibles bajo las Regla 13(B), y la definición de la venta especial, que no sufrió cambios, que se interprete lo solicitado. La Regla 13(C) y sus requisitos de divulgación, son para las instancias allí detalladas. En el caso de los automóviles, una de las ventas más comunes son las de los modelos del año que está por terminar. En estos casos, como se trata de mercancía que no estará disponible luego de la venta, se consideraría como una venta liquidación y le aplicaría la Regla13(C). De igual forma, si lo que está anunciando es el precio de venta, sin un precio regular y otro especial, le aplicaría la misma disposición. En aquellos casos en que se trate de un precio regular y un precio especial, y no se trate de una liquidación, entonces podría utilizar los mecanismos de la Regla 13(B), en conjunto con la Regla 15(3), para divulgar la venta especial conforme al inventario disponible.

Aclaramos, que en las instancias en que proceda proveer un vale (*rain check*) o un artículo sustituto, es el consumidor quien escoge una de las dos alternativas. No obstante, es el comerciante el que determina cuál será el artículo sustituto que ofrecerá al consumidor en aquellos casos en que éste prefiera dicha alternativa. La selección por el comerciante tiene que cumplir con los parámetros establecidos en la Regla 5(D).

En cuanto a la segunda consulta, no acogemos la solicitud propuesta. Los anuncios pautados por los distribuidores de ciertas marcas de vehículo tienen que cumplir con las Reglas 8 y 9 del Reglamento. La redacción del anuncio tiene que estar clara y contener los datos relevantes para que el lector pueda acceder de forma responsable al producto. A modo de ejemplo, el distribuidor debe divulgar en el anuncio cuáles son los concesionarios que honrarán el precio anunciado, así como cualquier otro dato que aclare las expectativas de los consumidores relacionadas al precio, calidad, modelos disponibles, entre otras.

La Regla 13(C) se añadió para lograr la protección del interés perseguido por la agencia mediante un mecanismo menos oneroso a la libertad de expresión, que lo que era cambiar la definición de venta especial. La solicitud de que se interprete que la información requerida por la Regla se ubique al pie de página no se acoge, porque ésta excluye expresamente esa posibilidad. El inciso 1 de dicha Regla lee:

> En el anuncio de los productos en venta de liquidación y de los anuncios 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.

Tampoco acogemos la solicitud de que se interprete que cumplir con el inciso 4, exime de la divulgación requerida por el inciso 1. Nuevamente, la Regla 13(C) es clara, en su primer párrafo al establecer que el anuncio cumplirá con los requisitos enumerados. No puede interpretarse que cumplir con uno exime de cumplir con los demás.

Sobre la última solicitud, relacionada a la organización y agrupación de productos en el *shopper* tomando en consideración características comunes, el inciso 4 no pretende que se agrupen productos que no tienen relación entre sí, solo porque pertenecen a una misma categoría de venta. Si en la página en cuestión hay varios productos que no forman parte del inventario regular, todos de la misma categoría, y solo uno es una venta especial o un precio regular, el inciso lo que requiere que sean fácilmente distinguibles, ya sea con recuadros o emblemas. Además, al incorporar al anuncio los requisitos de los incisos 1 al 3, debe quedar claro al consumidor qué tipo de venta aplica al artículo anunciado.

**G. Regla 13(B)**

**Texto de la regla:**

> **Regla 13- Disponibilidad del bien anunciado**
>
> ...
>
> B. Sólo se podrá 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 ó 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 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, próximo al artículo anunciado o al calce del anuncio.
>
> Ejemplo:
> Artículo X
> Reg. $3.99 Venta $1.99
> Disp. 100 por tienda mientras duren (Min tiempo garantizado: 4 días)

> Si el inventario limitado se agota antes del tiempo mínimo garantizado y divulgado por el comerciante, este vendrá obligado a ofrecer un artículo sustituto o vale (*rain check*) para tal producto en especial. Si el producto se agota una vez transcurrido el mínimo de tiempo garantizado por el comerciante, el comerciante no vendrá obligado a sustituir el producto en especial agotado ni a ofrecer vale o *rain check* para su obtención futura.
>
> 4. El mínimo de tiempo garantizado no será menor de tres (3) días en las ventas con una vigencia de siete (7) días (*shoppers*). En las ventas con otros términos de duración pautados, el mínimo de tiempo garantizado no podrá ser menor del cincuenta por ciento (50%) del periodo de vigencia.

**Interpretación solicitada:**

- Solicitan que se establezca que las ofertas de boletos a precios reducidos para conciertos o eventos especiales no constituyen una venta especial, sino una venta de liquidación en la medida que lo que se pretende es eliminar los boletos del inventario del comerciante por motivo de que se anticipa que los boletos no se venderán más en el futuro.

- Solicitan, además que el concepto de venta de liquidación pueda interpretarse como que aplica a las ofertas de estadías en hoteles, paradores u otro tipo de hospederías para fechas que caen en la temporada baja o una temporada en particular en la que el comerciante quiere disponer del inventario de habitaciones. La cantidad de habitaciones está limitada por el tamaño de la facilidad y por la duración de la temporada. En esos casos, solicitan que se emita una interpretación administrativa que establezca que la oferta a precios reducidos de estadías en hoteles, paradores y otras hospederías en temporada baja no constituyen una venta especial, sino una venta liquidación en la medida que el inventario de habitaciones solo estará disponible en una temporada específica.

**Determinación:**

Acogemos la solicitud de que se interprete que las ofertas de boletos a precios reducidos para conciertos o eventos especiales no constituyen una venta especial, sino una venta de liquidación si lo que se pretende es eliminar los boletos del inventario del comerciante por motivo de que se anticipa que los boletos no se venderán más en el futuro.

En lo que respecta a los precios y ofertas de hospederías, cómo varían en temporada baja y alta, y las controversias que puedan surgir con los clientes al respecto, es nuestra interpretación que deben ser atendidas por la Compañía de Turismo. Esta entidad es la especializada en la industria turística en Puerto Rico y con jurisdicción para imponer sanciones a las hospederías.

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

**Texto de la Regla:**

> **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.

**Interpretación solicitada:**

- Solicitan que se aclare si otorgar vales (*rain checks*) o artículos sustitutos eximirá de multa por falta de artículos anunciados en venta especial ya que no se incluyó el lenguaje en el Reglamento 8599.

- La Regla 14 dispone que transcurridos los 30 días del *rain check*, si el artículo no ha llegado, se le tiene que ofrecer al cliente un artículo sustituto o extender el *rain check*. A esta Regla se le añadió que, si el cliente no desea el sustituto y no desea extender el *rain check*, la tienda le proveerá al cliente un descuento equivalente a la diferencia en precio entre el precio regular y el precio especial del artículo anunciado en especial para utilizarlo en la compra de otro artículo que el cliente seleccione. El precio regular del artículo que podría escoger el cliente será igual o mayor al precio regular que el artículo anunciado en especial. Las interrogantes sobre esta regla son:

(1) ¿Pueden las tiendas ofrecer esa alternativa desde un principio cuando no esté disponible un artículo o solo puede ofrecerse transcurridos los 30 días del *rain check*?
(2) Además del artículo sustituto, del *rain check*, y del mismo descuento en otro artículo, ¿se le puede ofrecer al cliente venderle el artículo y enviárselo por correo a su casa?

- La Regla 14, en su inciso D(3), añadió que el *rain check* tiene que incluir "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." Los *rain checks* solo se usaban cuando se terminaba un artículo anunciado en especial. Lo añadido dispone para dar *rain checks* cuando se terminen artículos anunciados a precio regular- aunque la Regla 13 dispone que al anunciar un artículo a precio regular, se indique "no rain check"; "no sustituto".

**Determinación:**

En cuanto al primer punto, aclaramos que si se proveen a los consumidores las alternativas de la Regla 14, no procedería una multa bajo la Regla 13.

La segunda interrogante se divide, a su vez en tres. A la primera, la contestación es sí. El comercio puede ofrecerle todas las alternativas al consumidor y que éste decida. Lo que no puede el comercio es imponerle una alternativa a los consumidores. En la segunda, el DACO no tiene problemas con la práctica, con la misma salvaguarda de la interrogante anterior, que el consumidor acepte la alternativa y que no se le cobren los costos de envío.

En la Regla 14(D)(4), la frase "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", era parte del borrador original propuesto. Entre los cambios sugeridos por la Oficial Examinadora, se recomendó su eliminación. No obstante, por error involuntario permaneció. Aclaramos que la Regla 14 aplica solo a las ventas especiales.

**I. Regla 15(A)(3)**

**Texto de la Regla:**

**Regla 15- Divulgación de Información sobre Venta Especial en Anuncios**
A. Todo anuncio de venta especial contendrá la siguiente información:
...
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 13 B. En el caso de anuncios de venta especial efectuados en periódicos de circulación general, incluyendo sus suplementos, hojas sueltas o *shoppers*, donde no se haya incluido la vigencia de la venta o no se haya especificado la fecha de terminación, el comercio honrará la venta especial al consumidor a la fecha de la presentación de la hoja suelta, suplemento o *shopper*.

**Interpretación solicitada:**

- El Informe de la Oficial Examinadora recomendó que se limitara al periodo de treinta días. No obstante, el Reglamento no refleja la recomendación. Solicitan que se aclare si va a prevalecer este término.

**Determinación:**

Se acoge la recomendación. Tal como había recomendado la Oficial Examinadora, interpretamos que 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.

**J. Regla 23**

**Texto de la Regla:**

> **Regla 23- Correcciones**
>
> ...
>
> 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.

**Interpretación solicitada:**

- Los nuevos requisitos de corrección tienen el efecto de aumentar los costos de publicación de anuncios. El cambio, alegan, puede tener el efecto de aumentar en casi siete (7) veces el costo de publicación de un anuncio para corregir un error. El efecto de este cambio puede provocar que los comerciantes reduzcan o eliminen sus anuncios o inserciones en los medios para así evitar incurrir en los costos de publicación de corrección de errores bajo los nuevos requisitos del Reglamento.

**Determinación:**

Las solicitudes de interpretación bajo este inciso de la Regla 23, no se pueden considerar como tal. Se resumen, más bien, como una solicitud de que no se implemente, alegando como fundamento las repercusiones que tendrían en la publicación de anuncios. De hecho, las solicitudes de

interpretación presentaron cifras precisas que no fueron presentadas en la vista pública celebrada para la aprobación del Reglamento. Notamos, además, que aunque mencionan el impacto económico negativo por los nuevos requisitos en la corrección, no mencionan el impacto económico positivo que reciben los comercios por la visita de consumidores que allí llegaron movidos por un error en un *shopper*. No obstante, reconocemos por la información suministrada que los costos aumentarían significativamente en comparación con el Reglamento 7932. A esos efectos, estamos evaluando al presente alternativas que satisfagan el interés del DACO de proveer una notificación adecuada a los consumidores de estos errores, sin que represente un costo tan alto para los comercios. Continuaremos recibiendo alternativas concretas a la Regla 23(B) durante un periodo de noventa días a partir de la aprobación de esta interpretación.

Una vez tengamos la alternativa, esta disposición del Reglamento 8599 pudiera sufrir modificaciones. Mientras tanto, en lo que respecta a este inciso, estaremos requiriendo lo mismo que requería el Reglamento 7032. Las demás disposiciones de la actual Regla 23 estarán vigentes.

**K. Regla 25(E)**

**Texto de la Regla:**

> **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.

**Interpretación:**

- Solicitan que se emita una interpretación administrativa en la que se aclare que este requisito solamente aplica a aquellos anuncios dirigidos a promover directamente la venta de un bien o servicio que tienen formato de programa o sección informativa, pero no es aplicable a contenido periodístico, editorial o informativo, aun cuando el mismo pueda entenderse describa o represente a un bien o servicio o que pueda interpretarse que indirectamente promueva la venta u oferta de un bien o servicio.

**Determinación:**

Acogemos la interpretación solicitada. El propósito de este inciso, tal como surge del Informe, es que el consumidor tenga claro qué pautas en prensa, radio o televisión son anuncios. Tal como expresó la Oficial Examinadora en su Informe:

> 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.

Por tanto, debe quedar claro que este inciso no es aplicable a contenido periodístico, editorial o informativo, que no responda a una pauta pagada.

**L. Regla 7- Prácticas y Anuncios Engañosos, inciso (B)(16)**

En este inciso aclaramos que donde lee "Regla 5 (dd)", debe leer "Regla 5(CC)".

**M. Regla 11A- Datos Relevantes en Anuncios de Vehículos de Motor, inciso D**

En este inciso aclaramos que donde lee "la Regla 5 (w)", debe leer "Regla 5 (V)".

En San Juan, Puerto Rico, a 13 de octubre de 2015.

Nery E. Adames Soto
Secretario