

Voz y Acción de la Empresa Privada



PO BOX 9024033 SAN JUAN PR 00902-4033
CALLE TETUÁN #100 VIEJO SAN JUAN PR 00901
www.camarapr.org
787-721-6060 | Fax: 787-723-1891



17 de octubre de 2014

Hon. Nery E. Adames Soto

Secretario
Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO)
Apartado 41059, Estación Minillas
San Juan, Puerto Rico 00940-1059

Ing. José M. Izquierdo Encarnación

Presidente
Cámara de Comercio de Puerto Rico

RE: Borrador de Reglamento para la Prevención del Fraude en el Telemercadeo

Comparece la Cámara de Comercio de Puerto Rico (CCPR), por conducto de su presidente, el ingeniero José M. Izquierdo Encarnación, para formular su parecer en relación al Borrador de *Reglamento para la Prevención del Fraude en el Telemercadeo (Reglamento)*, y agradecer la invitación extendida por el Hon. Nery E. Adames Soto, Secretario del Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO), para expresarnos.

DACO mediante el propuesto Reglamento tiene por objetivo implementar la política pública del Gobierno del Estado Libre Asociado de Puerto Rico en proteger a todos los consumidores residentes en Puerto Rico de prácticas fraudulentas y engañosas en el campo del telemercadeo. La CCPR está totalmente de acuerdo con el DACO en que la protección al consumidor es esencial en todas las áreas del comercio.

El Reglamento propuesto atiende de manera limitada varias áreas, entre las que se encuentran los requisitos de notificación al consumidor que tiene que realizar toda persona o entidad que utilizando algún medio de telemercadeo ofrezca bienes o servicios gratuitos durante un periodo de prueba, lo que se considera como prácticas prohibidas o engañosas por parte de cualquier vendedor o solicitador telefónico y establece los requisitos que deben de incluirse en el registro de las actividades de telemercadeo.

La CCPR apoya enérgicamente aquellos esfuerzos dirigidos a proteger a los consumidores de compañías inescrupulosas de telemarketing. Sin embargo, respetuosamente entendemos que el Reglamento aquí propuesto trasciende la autoridad delegada por la legislatura a la agencia y perjudica los intereses del consumidor, incluyendo imponerle a este la limitación de poder realizar transacciones y negociaciones de una manera más fácil, ágil y segura. A su vez, el Reglamento no considera el efecto que tendría el mismo en la prevención del fraude en el telemarketing así como tampoco toma en consideración la interacción de sus disposiciones con otras regulaciones existentes.

De otra parte, el panorama legal y el mercado han evolucionado desde la aprobación de la Ley Núm. 210-2003 y su respectiva enmienda la Ley Núm. 223-2012. Sin embargo, ni la Ley 210-2003 según enmendada ni el Reglamento aquí propuesto están atemperados a estas nuevas prácticas del mercado y al panorama legal existente.

Comentarios y sugerencias específicas.

El propósito del Reglamento es insuficiente. La LPAU dispone que toda regla o reglamento que sea aprobado o enmendado por una agencia deberá contener una *“explicación breve y concisa de sus propósitos o de las razones para su adopción o enmienda.”* 3 L.P.R.A. § 2125 (b).

La Regla 2 del Reglamento ante nuestra consideración se limitó a decir como propósito lo siguiente:

“[P]roteger a los consumidores de las prácticas de los proveedores de bienes y servicios que han sido adoptadas para fomentar la adquisición de sus productos, permitiendo a los consumidores que utilicen muestras de éstos por un periodo de tiempo limitado. Luego de ese periodo, el consumidor tiene la potestad para decidir si continuará disfrutando del bien o servicio al finalizar el periodo de prueba y no se les informa adecuadamente de ello.”

A pesar que la Ley Núm. 210-2003, según enmendada, pretende proteger a los consumidores residentes en Puerto Rico de prácticas fraudulentas y engañosas en el campo del telemarketing el reglamento solamente tiende a circunscribir o regular una sola práctica fraudulenta y engañosa según mencionáramos en el párrafo anterior.

En cuanto al alcance y aplicación del Reglamento, se indica en la Regla 3 que el mismo:

“[A]plicará a toda persona natural o jurídica, que se dedique de forma permanente o incidental a ofrecer bienes o servicios a consumidores, por si misma, o por mediación de un representante, agente, intermediario o como agente representante de otra o como mediador, en la jurisdicción del Estado

Libre Asociado de Puerto Rico. También aplicará a toda persona natural o jurídica que se dedique al negocio del telemercadeo o actividad similar.”

Dicho alcance y aplicación es contrario a la Ley Núm. 210-2003, según enmendada, toda vez que la propia ley va dirigida exclusivamente a los proveedores de bienes o servicios que venden sus productos o servicios mediante el proceso de telemercadeo. Si DACO desea aplicar las disposiciones de la Ley y el Reglamento a individuos o compañías que proveen asistencia substancial o apoyo a toda persona natural o jurídica que se dedique al negocio del telemercadeo debe solicitarle a la legislatura una enmienda a la Ley 210-2003. Por otra parte, el lenguaje “actividad similar” es uno excesivamente amplio, arbitrario y caprichoso toda vez que ni la Ley 210-2003 ni el Reglamento definen lo que constituye una actividad similar.

Algo que queremos traer a la atención de este Honorable Departamento es la contradicción en el uso del concepto de oferta de prueba gratuita. La Regla 6 del Reglamento en su inciso (a) establece que “toda persona o entidad que utilizando algún medio de telemercadeo ofrezca bienes o servicios gratuitos durante un periodo de prueba, enviará al consumidor una notificación.” Entre la información que se tiene que incluir en dicha notificación está (i) el cargo o costo que se cobrará por los bienes o servicios luego de terminar el periodo de prueba y (ii) la dirección y el teléfono a los cuales el consumidor pueda dirigirse para informar que no desea recibir los bienes o servicios luego de finalizado el término establecido o como debe notificar la cancelación al finalizar el periodo de prueba. Sin embargo, por otro lado se requiere además incluir “una cláusula a los efectos de establecer que la falta de respuesta a la notificación o recibo enviado no se entenderá como una aceptación por parte del consumidor para recibir o disfrutar de los bienes o servicios, luego de terminado el periodo de prueba.” He aquí con el requerimiento de esta cláusula la contradicción en el concepto de oferta de prueba gratuita.

La oferta de prueba gratuita como funciona en el mercado hoy día, es cuando un vendedor interpreta el silencio del consumidor o la falta de tomar una acción afirmativa en rechazar los bienes o servicios o cancelar un contrato como una aceptación de la oferta por parte del consumidor. La Regla 6 inciso (b) muy bien establece los términos y condiciones utilizados en la industria hoy día para salvaguardar al consumidor. No obstante, el requisito de tener que incluir la cláusula que indique que la falta de respuesta a dicha notificación no se entenderá como una aceptación por parte del consumidor desvirtúa totalmente el mecanismo de la oferta de prueba gratuita y más aún, tiene el efecto de hacerlo inoperante en el Estado Libre Asociado de Puerto Rico. Ello en detrimento del consumidor puertorriqueño.

La Regla 8 inciso B establece la información a ser incluida en el registro requerido a todo solicitador telefónico en torno a las actividades de telemercadeo llevadas a cabo. Entre la información a incluir se encuentran las “copias de todas las autorizaciones escritas que provean los consumidores de las transacciones de telemercadeo, incluyendo las cancelaciones durante el periodo de prueba y la continuación o adquisición con el bien o servicio luego del periodo de

prueba.” Entendemos que el requisito de proveer copia de las cancelaciones durante el periodo de prueba y de la continuación o adquisición del bien o servicio luego del periodo de prueba es contradictorio a los requisitos de notificación exigidos en la Regla 6 del Reglamento. Como sabe este Honorable Departamento, entre los requisitos que se exigen en la notificación está incluir “la dirección y el teléfono a los cuales el consumidor pueda dirigirse para informar que no desea recibir los bienes o servicios luego de finalizado el término establecido ó cómo debe notificar la cancelación al finalizar el periodo de prueba.” Dicha regla indica además que: “la falta de respuesta a la notificación o recibo enviado por el proveedor de bienes o servicios, no se entenderá como una aceptación por parte del consumidor para recibir o disfrutar de los mismos, luego de terminado el periodo de prueba.” Como podrán observar en ningún momento la Regla 6 exige exclusivamente que las cancelaciones durante el periodo de prueba sean realizadas mediante comunicación escrita exclusivamente, toda vez que la propia regla da la opción de cancelación mediante llamada telefónica o mediante el mecanismo que establezca el comerciante. A su vez, la Regla 6 no establece el mecanismo de respuesta a la notificación o recibo por el proveedor de bienes o servicios que tiene que utilizar el consumidor a los fines de autorizar la continuación o adquisición con el bien o servicio luego del periodo de prueba. La única autorización escrita por el consumidor exigida en la Ley y el Reglamento es aquella cuando un consumidor autoriza a un solicitador telefónico a que obtenga un pago de una cuenta de cheques, ahorro o tarjeta de crédito.

En cuanto a las excepciones al registro no queda claro si a lo que se refieren es que no lo le aplicarán las disposiciones de la Ley ni el Reglamento a las personas naturales o jurídicas allí mencionadas o por el contrario las excepciones son una de carácter limitado, por lo que las personas naturales y jurídicas mencionadas en la Regla 3 si tienen que cumplir con las demás disposiciones de la Ley y el Reglamento como por ejemplo el requisito de notificación.

De otra parte, entendemos que el Reglamento no aclara el tipo de llamadas cubiertas por el mismo. En la industria del telemercadeo se dan cierto tipo de llamadas las cuales no se les debe de aplicar este Reglamento independientemente si la persona natural o jurídica quien hace o recibe la llamada está cubierta por la Ley. Entre estas se encuentran:

- Llamadas no solicitadas de consumidores
- Llamadas realizadas por los consumidores en respuesta a un catálogo
- Llamadas de negocio a negocio
- Llamadas que son parte de una transacción que envuelven una presentación cara a cara

Por todo lo anterior, recomendamos a este Honorable Departamento que analice detenidamente los comentarios aquí presentados y comience un proceso de revisión de la Ley Núm. 210-2003 a los efectos de atemperar la ley a las nuevas prácticas y realidades del mercado y al panorama legal existente.

Agradecemos la oportunidad de presentar nuestros comentarios y esperamos que los mismos le sean de utilidad. La Cámara de Comercio enfatiza su mejor disposición en colaborar en el proceso de revisión de la Ley Núm. 210-2003 y posterior preparación de una reglamentación adecuada.