

ESTADO LIBRE ASOCIADO DE PUERTO RICO
DEPARTAMENTO DE ASUNTOS DEL CONSUMIDOR
OFICINA DEL SECRETARIO

DEPARTAMENTO DE ESTADO

Número: 7919

Fecha: 3 de septiembre de 2010

Aprobado: Hon. Kenneth D. McClintock
Secretario de Estado



Por: Eduardo Arosemena Muñoz
Secretario Auxiliar de Servicios

**REGLAMENTO PARA EL MERCADEO DE PRODUCTOS
CON ATRIBUTOS O BENEFICIOS MARGINALES**

ESTADO LIBRE ASOCIADO DE PUERTO RICO
DEPARTAMENTO DE ASUNTOS DEL CONSUMIDOR
OFICINA DEL SECRETARIO

**REGLAMENTO PARA EL MERCADEO DE PRODUCTOS
CON ATRIBUTOS O BENEFICIOS MARGINALES**

ÍNDICE

| | Página |
|--|---------------|
| REGLA 1 - AUTORIDAD LEGAL | 1 |
| REGLA 2 - INTERPRETACION GENERAL | 1 |
| REGLA 3 - PROPOSITOS GENERALES | 2-3 |
| REGLA 4 - NECESIDAD Y OBJETIVOS DEL REGLAMENTO | 3 |
| REGLA 5 - POLITICA PUBLICA | 3 |
| REGLA 6 - APLICACION | 4 |
| REGLA 7- INTERPRETACION Y FUNDAMENTO DEL RECLAMO AMBIENTAL | 4 |
| REGLA 8 - DEFINICIONES | |
| 1. Aguas residuales | 5 |
| 2. Atributo ambiental | 5 |
| 3. Biodegradable | 5 |
| 4. Comerciante | 5 |
| 5. Compostaje | 5 |
| 6. Composta | 5 |
| 7. Componente incidental secundario | 6 |
| 8. Compuestos orgánicos volátiles (COV) | 6 |
| 9. Consumidor | 6 |
| 10. Cualificación | 6 |
| 11. Decepción al consumidor | 7 |
| 12. Distorsionar directamente | 7 |
| 13. Distorsionar por implicación | 7 |
| 14. Degradable | 7 |
| 15. Empaque | 7 |
| 16. Fotodegradable | 7 |
| 17. Lenguaje Cualificado | 7-8 |
| 18. Lenguaje prominente | 8 |
| 19. Mantillo | 8 |
| 20. Manufacturero | 8 |
| 21. Mercadeo | 8 |
| 22. Mercadotecnia | 8 |

| | |
|--|--------------|
| 23. Niebla tóxica | 8 |
| 24. Ozono | 9 |
| 25. Ozono bueno | 9 |
| 26. Ozono malo | 9 |
| 27. Práctica engañosa | 9 |
| 28. Prominente | 9 |
| 29. Programa de reciclaje | 10 |
| 30. Publicitario | 10 |
| 31. Publicidad | 10 |
| 32. Publicista | 10 |
| 33. RAP | 10 |
| 34. Reclamo ambiental publicitario | 10 |
| 35. Reciclaje | 10 |
| 36. Reclamo comparativo | 11 |
| 37. Reclamo ambiental publicitario engañoso | 11 |
| 38. Secretario | 11 |
| | |
| REGLA 9 – PRINCIPIOS BASICOS | 11-13 |
| a. Cualificaciones y aclaraciones relevantes | 12 |
| b. Distinción de los beneficios reales del producto, empaque o servicio | 12 |
| c. Exageración de atributos ambientales | 13 |
| d. Reclamos comparativos | 13 |
| | |
| REGLA 10 – RECLAMO AMBIENTAL PUBLICITARIO, FORMAS Y PRACTICAS ENGAÑOSAS | 13-20 |
| a. Reclamo de beneficio ambiental general | 13-14 |
| b. Reclamo de producto degradable, biodegradable y fotodegradable | 14-15 |
| c. Reclamo de posibilidad de compostaje | 15-16 |
| d. Reclamo de que el producto es reciclable | 16-17 |
| e. Reclamo de que el producto contiene materiales reciclados | 17-18 |
| f. Reclamo que un producto ha sido objeto de una reducción de peso o tamaño o toxicidad | 18 |
| g. Reclamo de que el producto es recargable o se puede rellenar (refillable) | 18-19 |
| h. Reclamo de que un producto es seguro para el ozono o amigable al ozono | 19-20 |
| | |
| REGLA 11 – GUIA NO TAXATIVA DE LOS RECLAMOS MAS MAS COMUNES EN EL MERCADEO AMBIENTAL PUBLICITARIO Y SUS LIMITES | 20-46 |
| a. Ejemplos de distinción y de exageraciones publicitarias | 20-23 |
| b. Ejemplos de distinción y de exageraciones publicitarias | 23 |
| c. Ejemplos de reclamos comparativos | 24-27 |
| d. Ejemplos de reclamos de beneficio ambiental general | 27-28 |
| e. Ejemplos de reclamos de que un productos es desagradable, biodegradable o fotodegradable | 28-31 |

| | |
|--|-------|
| f. Ejemplos de reclamos de que un producto es reciclable | 31-36 |
| g. Ejemplos de reclamos cuando se hace referencia al contenido Reciclado de un producto | 37-42 |
| h. Ejemplos de reclamos de reducción de la fuente | 42-43 |
| i. Ejemplos de reclamos de que un producto es recargable | 43-44 |
| j. Ejemplos de reclamos de que el producto es seguro y Amigable para el ozono | 44-46 |
| REGLA 12 – REPRESENTACIONES AMBIENTALES (MANTENIMIENTO DE REGISTROS | 46-47 |
| REGLA 13 – PENALIDADES | 47-48 |
| REGLA 14 - SALVEDAD | 48 |
| REGLA 15- VIGENCIA | 48 |



REGLAMENTO PARA EL MERCADEO DE PRODUCTOS CON ATRIBUTOS O BENEFICIOS AMBIENTALES

REGLA 1 – AUTORIDAD LEGAL

Los poderes del Secretario de DACO para la adopción del presente reglamento emanan del Artículo 6 (g) y (j) de la Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, según enmendada, conocida como "Ley Orgánica del Departamento de Asuntos del Consumidor"; y la Sección 2.1 de la Ley Núm. 170 de 12 de agosto de 1988, según enmendadas, conocida como "Ley de Procedimiento Administrativo Uniforme".

REGLA 2 – INTERPRETACIÓN GENERAL

Este Reglamento se interpretará en forma liberal a favor del consumidor y en ánimo de cumplir con los mandatos de la Ley Núm. 5 de 23 de abril de 1973, según enmendada. 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 utilizadas y tendrán el significado sancionado por el uso común y corriente. En los casos aplicables, las palabras utilizadas en el tiempo presente incluyen también el futuro; las utilizadas en el género masculino incluyen el femenino; el singular incluye el plural y el plural incluye el singular.

REGLA 3 – PROPÓSITOS GENERALES

Este reglamento persigue el propósito de proteger a los consumidores y de orientar a los productores, manufactureros y publicistas respecto a las prácticas de mercadeo de productos con atributos o beneficios ambientales.

No es extraño, en la actualidad, pensar en la naturaleza, escuchar y aceptar conceptos como: la cultura ecológica, pensar verde, bioseguridad, calentamiento global, ciencias de la tierra, conservación, contaminación, derecho ambiental, energía renovable, especies en peligro de extinción, ingeniería ambiental, militancia ecologista, reciclaje, reforestación, salud y medicina ambiental. Ante este escenario que provoca una conciencia ambiental, existe un creciente mercado de productos en los cuales, tanto productores o manufactureros y eventualmente los publicistas, reclaman algún tipo de atributo o beneficio para el ambiente en los productos de consumo.

Todo reclamo ambiental publicitario que produzca en el consumidor una expectativa fundada en tal reclamo y que a su vez sea entendido por este último, que un producto así mercadeado se relaciona con el cuidado y protección del ambiente debe ser examinado con cautela. Si el producto no cumple con tal expectativa por falta de fundamento científico o pruebas razonables de los atributos así reclamados, no hay duda de que estamos ante un anuncio engañoso. Razón suficiente para cumplir con nuestra responsabilidad de proteger al consumidor puertorriqueño en la ya acaparadora conciencia “verde”

Por medio de este reglamento establecemos los lineamientos y guías razonables para establecer un escenario de mayor confiabilidad y unidad de propósito entre los productores,

manufactureros y publicistas, que reclaman atributos o beneficios ambientales en sus productos frente al consumidor “verde”.

REGLA 4 - NECESIDAD Y OBJETIVOS DEL REGLAMENTO

El Reglamento para el Mercadeo de Productos con Atributos o Beneficios Ambientales se adopta con el fin proteger a los consumidores de las prácticas y reclamos publicitarios que tiendan a crear una apariencia falsa o engañosa sobre bienes o servicios ofrecidos en el comercio, con el fin de establecer un clima de confianza y respeto entre comerciantes y consumidores.

La iniciativa de este Reglamento es atemperar las disposiciones del mismo a la realidad del comercio en el Siglo XXI.

REGLA 5 – POLÍTICA PÚBLICA

El Departamento de Asuntos del Consumidor revisa sus reglamentos a tenor con la política pública de reforma reglamentaria. El presente reglamento se atempera a los propósitos de la reforma reglamentaria para eliminar toda barrera al desarrollo económico industrial y la duplicidad de reglamentación, salvaguardando el bienestar económico y social del consumidor de Puerto Rico.

También la Ley Orgánica de DACO establece que el Secretario debe reglamentar y fiscalizar los anuncios y las prácticas engañosas en el comercio, incluyendo la facultad de fiscalizar los reclamos sobre 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.

REGLA 6 – APLICACIÓN

Este Reglamento aplicará a toda persona natural o jurídica que se dedique a fabricar, y a ofrecer bienes y servicios a consumidores, por sí misma o por mediación de un representante, agente, intermediario, o como agente representante de otra o como mediador, en la jurisdicción del Gobierno de Puerto Rico.

Por su parte, este Reglamento aplicará a cualquier reclamo de atributo ambiental, alegado por parte del manufacturero (fabricante), productor o representante de estos; de un producto, empaque o servicio, en conexión con la venta, ofrecimiento de venta, o mercadeo de algún producto, empaque o servicio para uso personal, familiar, para el hogar, para uso comercial, para uso institucional o industrial.

REGLA 7 - INTERPRETACIÓN Y FUNDAMENTO DEL RECLAMO AMBIENTAL

- a) Todo reclamo ambiental publicitario alegado por un productor, por el manufacturero (fabricante) deberá ajustarse a este reglamento.

- b) Este reglamento se interpretará en conjunto con las disposiciones establecidas en el Reglamento Contra Prácticas y Anuncios Engañosos y del Reglamento de Calidad y Seguridad, del Departamento de Asuntos del Consumidor o actividad similar. Y por la Ley número 9 del 18 de junio de 1970, según enmendada, "La Ley de Política Pública Ambiental" y el Reglamento para el Control de la Contaminación Atmosférica de la Junta de Calidad Ambiental.

REGLA 8 – DEFINICIONES

1. **Aguas residuales:** Aguas negras o jabonosas. Aguas de desecho.
2. **Atributo ambiental:** Que contiene características, en beneficio del ambiente o que contiene elementos de origen natural, entiéndase, orgánico o reciclado.
3. **Biodegradable:** Dicho de un compuesto químico: Que puede ser degradado por acción biológica.
4. **Comerciante** - proveedor de bienes y servicios; cualquier persona 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.
5. **Compostaje:** Elaboración de composta; proceso biológico aeróbico, mediante el cual los microorganismos actúan sobre la materia rápidamente biodegradable (restos de cosecha, excrementos de animales y residuos urbanos), permitiendo obtener "compost", abono excelente para la agricultura.
6. **Composta:** Humus obtenido artificialmente por descomposición bioquímica en caliente de residuos orgánicos.

7. **Componente incidental secundario:** Se refiere a un componente o ingrediente, no principal, es decir, que está presente en menor cantidad o no representa actividad significativa en el producto.

8. **Compuestos orgánicos volátiles (COV):** son todos aquellos hidrocarburos que se presentan en estado gaseoso a la temperatura ambiente normal o que son muy volátiles a dicha temperatura. Suelen presentar una cadena con un número de carbonos inferior a doce y contienen otros elementos como oxígeno, flúor, cloro, bromo, azufre o nitrógeno. Su número supera el millar, pero los más abundantes en el aire son metano, tolueno, n-butano, i-pentano, etano, benceno, n-pentano, propano y etileno. Tienen un origen tanto natural (COV biogénicos) como antropogénico (debido a la evaporación de disolventes orgánicos, a la quema de combustibles, al transporte, etc.). Participan activamente en numerosas reacciones, en la troposfera y en la estratosfera, contribuyendo a la formación del smog fotoquímico y al efecto invernadero. Además, son precursores del ozono troposférico.

9. **Consumidor-** Toda persona natural, que adquiere o utiliza productos o servicios como destinatario final. Incluye toda otra persona, asociación o entidad que por designación de ley está facultado para presentar su reclamación en el Departamento.

10. **Cualificación:** que justifica o certifica que un producto tiene determinado atributo o cualidad. Que ofrece una explicación o contexto de uso razonable e inteligible para el consumidor. Véase además la definición de *lenguaje cualificado*.

11. ***Decepción al consumidor:*** Cuando un consumidor adquiere un producto persuadido por los reclamos alegados por el manufacturero, productor o publicista y luego se percata que lo reclamado en el producto no era cierto o era parcialmente cierto.

12. ***Distorsionar directamente:*** Cuando la distorsión surge de las publicidad presentada, de forma escrita o a través de símbolos alusivos al ambiente y su conservación.

13. ***Distorsionar por implicación:*** Cuando no existe una relación lógica o razonable entre lo reclamado por el productor o manufacturero y el resultado real práctico ejecutable por el consumidor respecto a lo que se reclama.

14. ***Degradable:*** Que es susceptible de transformarse de una sustancia compleja, en otra de constitución más sencilla.

15. ***Empaque:*** Conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes, como papeles, telas, cuerdas, cintas, etc.

16. ***Fotodegradable:*** Dicho de un material o de una sustancia: Que pueden ser degradados por la exposición prolongada a la luz.

17. ***Lenguaje Cualificado:***
 - a. Descripción inteligible en relación al uso o consumo de un producto y de su impacto en el ambiente o la persona.

- b. Descripción química o física de los atributos y/o beneficios presentes en los componentes de un producto, empaque o servicio. Fundamentado en base científica capaz de ser corroborada.

18. **Lenguaje prominente:** Descripción escrita que sobresale sobre lo que está escrito a su inmediación o alrededores.

19. **Mantillo:**

- a. Capa superior del suelo, formada en gran parte por la descomposición de materias orgánicas.

20. **Manufacturero:** el que manufactura un producto. Es el productor original de un producto responsable por su diseño y confección.

21. **Mercadeo:** Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.

22. **Mercadotecnia:** Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

23. **Niebla tóxica:** una mezcla de contaminantes del aire.

24. **Ozono:** El ozono es un gas inodoro e incoloro, compuesto de tres átomos de oxígeno. El ozono ocurre tanto en la atmósfera superior de la Tierra como al nivel del suelo.
25. **Ozono bueno:** Este ozono ocurre naturalmente en la atmósfera superior de la Tierra-10 a 30 millas por encima de la superficie de la Tierra-donde forma una capa protectora que nos defiende de los dañinos rayos ultravioleta del sol. Este ozono "bueno" está siendo destruido gradualmente por las sustancias químicas producidas por el hombre. Las regiones donde el ozono ha sido destruido más significativamente-por ejemplo, sobre los polos norte o sur-se conocen como "agujeros en la capa de ozono".
26. **Ozono malo:** Este ozono se forma en la atmósfera inferior de la Tierra, cerca del nivel del suelo, cuando los contaminantes emitidos por automóviles, plantas generadoras de energía, calderas industriales, refinerías, plantas químicas, y otras fuentes, reaccionan químicamente en la presencia de la luz solar.
27. **Práctica engañosa:** Cualquier acto, práctica, curso de conducta, mecanismo de persuasión, ofrecimiento, información o promesa hecha, aparentemente hecha o sugerida, que fuere engañosa, falsa, fraudulenta o de cualquier forma tienda al engaño, o mediante la cual se tergiversen o puedan malinterpretarse los verdaderos hechos de las cosas.
28. **Prominente:** Que se levanta o sobresale sobre lo que está a su inmediación o alrededores.

29. **Programa de reciclaje:** Movimiento organizado que provee de herramientas y/o facilidades para promover el reciclaje activo.
30. **Publicitario:** Perteneciente o relativo a la publicidad utilizada con fines comerciales.
31. **Publicista:** Persona que ejerce la publicidad.
32. **Publicidad:** Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios.
33. **RAP:** Reclamo ambiental publicitario.
34. **Reclamo ambiental publicitario:** Se refiere a una aseveración mercadotécnica que afirma un fabricante, manufacturero o productor, respecto a su producto. Que por medio de su mercadotecnia este asegura o garantiza que dicho producto contiene atributos de índole ambiental, es decir, perteneciente o relativo al ambiente o en beneficio de este.
- a. Los reclamos ambientales incluyen, pero sin limitarse a: etiquetado, publicidad, material de promoción y otras formas de mercadeo; sea directamente o por implicación, a través de: palabras, símbolos, emblemas, logos, representaciones, productos de marca; y a través de otros medios incluyendo mercadeo a través de medios digitales o electrónicos, como el internet o correo electrónico.
35. **Reciclable:** Que se puede reciclar.

36. **Reclamo comparativo:** Cuando un productor, manufacturero o publicista establece una comparación entre dos o más productos sacados al mercado con anterioridad al que ahora promueve. Aquí hace referencia al volumen, cantidad o presencia de un componente en particular.

37. **Reclamo ambiental publicitario engañoso:** Reclamo hecho por un productor, manufacturero o publicista a través de la mercadotecnia susceptible de engañar y tendiente a distorsionar, ya sea directamente o por implicación, a través de la publicidad de un producto, empaque o servicio, ofreciendo un beneficio ambiental general, sin mayor explicación que lo cualifique. También se referirá a cualquier reclamo que constituya o tienda a constituir fraude, engaño o comunique o tienda a comunicar una idea falsa o incorrecta sobre el bien o servicio anunciado. Cualquier reclamo que omita datos relevantes del producto, bien o servicio, limitando al consumidor de tomar decisiones informadas e inteligentes.

38. **Secretario:** Se refiere al Secretario de Asuntos del Consumidor.

REGLA 9 – PRINCIPIOS BÁSICOS

Los siguientes principios básicos aplicarán a todos los reclamos ambientales publicitarios (en adelante, RAP), incluyendo, pero no limitados a los descritos en la Regla 13 de este Reglamento. Los RAP deberán ajustarse a todas las provisiones relevantes de este reglamento, no simplemente a lo directamente aplicable.

- a) *Cualificaciones y aclaraciones relevantes*: Toda cualificación y descripción de un producto tiene que ser lo suficientemente clara, prominente y entendible, para evitar decepciones en el consumidor. Por lo tanto, basado en la claridad de lenguaje utilizado como en la magnitud y proximidad del reclamo, será cualificado el mismo. En ausencia de reclamos en contrario que limiten su efectividad, se fortalece la probabilidad de que las cualificaciones y aclaraciones sean consideradas apropiadamente, claras y prominentes
- b) *Distinción de los beneficios reales del producto, empaque o servicio*: Un reclamo ambiental publicitario debe ser presentado claramente de manera en que refleje si el atributo ambiental o beneficio afirmado se refiera al producto, la envoltura del producto, a servicio o a una porción o componente del producto, empaque o servicio. En general, si el atributo ambiental o beneficio aplica a todo o al menos, a ciertos componentes secundarios incidentales del producto o empaque, el RAP necesita cualificarse identificando tal hecho.
1. Si un reclamo ambiental publicitario, contiene la expresión "reciclable" en un producto, y además la presencia de un componente incidental en ese producto limita significativamente la habilidad para reciclar dicho producto, este será considerado uno no cualificado correctamente. Dicho reclamo, a falta de prueba científica en contrario, induce a error y puede ser catalogado como reclamo ambiental publicitario engañoso, para el consumidor.

- c) *Exageración de atributos ambientales*: Un reclamo ambiental publicitario no puede estar presentado en tal manera que exagere el atributo o beneficio ambiental que afirma; expresamente o por implicación. Los vendedores podrían confundirse y eludir las implicaciones de un verdadero beneficio ambiental significativo de un producto que promueve, cuando en realidad, el alegado beneficio es insignificante.
- d) *Reclamos comparativos*: Un reclamo ambiental publicitario que contiene una declaración o afirmación comparativa entre productos similares, debe presentarse de una manera que establezca de manera suficientemente clara e inteligible. Dicha comparación debe evitar decepciones en los consumidores. En adición, el publicista de ese producto debe ser capaz de corroborar la comparación.

REGLA 10 - RECLAMO AMBIENTAL PUBLICITARIO, FORMAS Y PRÁCTICAS ENGAÑOSAS

- a) *Reclamo de beneficio ambiental general*:

Se cataloga práctica engañosa y tendiente a distorsionar, ya sea directamente o por implicación, que un producto, empaque o servicio ofrezca un beneficio ambiental general, sin mayor explicación que lo cualifique. Los reclamos de beneficios ambientales generales son difíciles de interpretar y al depender de su contexto, pueden transmitir un amplio rango de significados a los consumidores. En muchos casos, estos reclamos tienden a transmitir que el producto, empaque o servicio, tienen beneficios ambientales específicos e inalcanzables. A falta de fundamentos que sustenten dichos beneficios generales, el hacer reclamos ambientales amplios en un producto, debe evitarse o

cualificarlo según sea necesario conforma a la Regla 11(a) de este Reglamento. Para prevenir la decepción sobre la naturaleza específica de los beneficios ambientales afirmados.

b) ***Reclamo de producto degradable, biodegradable o fotodegradable:***

1. Se cataloga como práctica engañosa y tendiente a distorsionar, ya sea directamente o por implicación, que un producto o empaque se mercadee como degradable, biodegradable o fotodegradable, sin más explicaciones que lo cualifiquen.
2. El producto que goce de estas propiedades, debe contener información que sustente tal afirmación por medio de evidencia científica competente y confiable tendiente a demostrar que todo el producto o empaque habrá de descomponerse o degradarse completamente hasta regresar a la naturaleza. Es decir, descomponerse en elementos encontrados en la naturaleza en un corto y razonable periodo de tiempo, luego de desecharlo de la forma tradicional o como de costumbre.
3. La forma de reclamar propiedades de un producto degradable, biodegradable o fotodegradable, será mediante una correcta cualificación que aporte la información suficiente, por medio de la cual se evite confusión y decepción en el consumidor. Esto se hará de la siguiente forma:
 - (i) Afirmando que el producto o empaque tiene la habilidad de degradarse en relación con el lugar donde tradicionalmente este se deposita.

- (ii) Especificar con qué rapidez y por cuánto tiempo se extiende dicha degradación.

c) *Reclamo de posibilidad de compostaje:*

- I. Se cataloga como práctica engañosa y tendiente a distorsionar, ya sea directamente o por implicación, mercadear un producto o empaque afirmando que es susceptible de convertirse en composta o para compostaje, sin más explicaciones que lo cualifiquen.
 - a. Un producto bajo esta forma de reclamo será catalogado engañoso si:
 - i. El paquete no puede disponerse para compostaje amontonándose o utilizando artefactos de uso casero.
 - ii. El reclamo induce a error a los consumidores acerca del beneficio ambiental provisto, cuando el producto es dispuesto en un vertedero o basurero. Ya que para estos fines es necesario cualificarlo de tal forma que evite la decepción del consumidor, sobre la posible disponibilidad de tales facilidades de compostaje en su localidad.
- 2. El producto que goce de estas propiedades, debe contener información que sustente tal afirmación por evidencia científica competente y confiable tendiente a demostrar que todo el producto o empaque habrá de descomponerse o degradarse completamente en o formar parte de composta útil de manera segura y oportuna en un programa o facilidad dedicada a la producción de compostaje o amontonando o utilizando artefactos de uso casero.

3. La forma de reclamar que un producto tiene propiedades tendientes a demostrar que todo el producto o empaque habrá de descomponerse o degradarse completamente en o formar parte de composta útil, será mediante una correcta cualificación que aporte la información suficiente para evitar la confusión y la decepción del consumidor.

d) *Reclamo de que el producto es reciclable:*

1. Se cataloga como práctica engañosa y tendiente a distorsionar, ya sea directamente o por implicación, mercadear un producto o empaque afirmando que el mismo es reciclable, sin más explicaciones que lo cualifiquen.
2. Un producto o empaque no debe mercadearse como reciclable si en realidad este no puede colectarse, separarse o de otra manera recuperarse del cúmulo de desperdicios sólidos donde se disponen, para reusarse o para ser utilizados en la manufactura o ensamblaje de otro empaque o producto, a través de un programa de reciclaje establecido.
3. Los reclamos no cualificados de que un producto o empaque es reciclable podrían ser hechos, si dicho producto o empaque en su totalidad, excluyendo los componentes secundarios incidentales, es reciclable en sí.
4. En el caso de los productos o empaques de producción mixta, o sea, que son confeccionados con materiales o componentes reciclables y no reciclables; entonces es necesario cualificar tal hecho en el reclamo afirmado, con el fin de evitar la

decepción del consumidor respecto a que porciones o componentes de dicho producto o paquete realmente son reciclables y cuáles no.

5. Los reclamos de que un producto o empaque es reciclable deben ser cualificados al extremo necesario, con tal de evitar la decepción del consumidor acerca de las posibles limitaciones que podrían existir respecto a programas de reciclaje o lugares de colección, disponibles en su localidad.
6. Si un componente secundario incidental limita significativamente la habilidad o la susceptibilidad de un producto o empaque a ser reciclado; bajo estas condiciones el reclamar que dicho producto es reciclable se considera engañoso.
7. Un producto o empaque que fue confeccionado con material reciclable, pero debido a su forma, tamaño, o cualquier otro atributo no es aceptado en los programas de reciclaje para tal material; entonces, tal producto o empaque no debe ser mercadeado como reciclable.

e) ***Reclamo de que el producto contiene materiales reciclados:***

1. Se cataloga como práctica engañosa y tendiente a distorsionar, ya sea directamente o por implicación, mercadear un producto o empaque afirmando que el mismo se confeccionó con material reciclado, pero además, en realidad contiene material crudo, además de haber utilizado componentes reacondicionados y re-manufacturados, sin más explicaciones que lo cualifiquen.

2. Solo podrá hacerse este reclamo si en efecto, el producto contiene en su totalidad material reciclado, excluyendo los componentes secundarios incidentales en dicho producto.
 3. En el caso de productos o empaque que hayan sido confeccionados parcialmente con material reciclado, dicho reclamo deberá ser adecuadamente cualificado de tal forma que evite la decepción o la inducción a error acerca de la cantidad, por peso, del contenido reciclado en el producto o empaque final.
- f) *Reclamo que un producto ha sido objeto de una reducción de peso o tamaño o toxicidad.*
1. Se cataloga como práctica engañosa y tendiente a distorsionar, ya sea directamente o por implicación, mercadear un producto o empaque afirmando que el mismo tiene menor peso, volumen o toxicidad, sin más explicaciones que lo cualifiquen.
 2. Este tipo de reclamo debe ser cualificado al extremo necesario, con tal de que evite la decepción o induzca al error de los consumidores acerca de la magnitud de la reducción y respecto al fundamento lógico e inteligible de cualquier comparación afirmada frente a otro producto anterior o de la competencia.
- g) *Reclamo de que el producto es recargable o se puede "re-llenar" (refillable):*