



Gobierno de Puerto Rico  
**OFICINA DEL COMISIONADO DE SEGUROS**

CARTA NORMATIVA NUM.: N-CA-08-117-2000  
25 de agosto de 2000

A TODOS LOS ASEGURADORES DEL PAIS Y A TODOS LOS  
AGENTES GENERALES Y GERENTES DE ASEGURADORES EXTRANJEROS

**Asunto: Derogación de la Regla XVI del Reglamento del Código de Seguros de Puerto Rico**

Estimados señores y señoras:

En armonía con la política pública de reenfocar la reglamentación gubernamental hacia el fomento de la iniciativa privada con un mínimo de obstáculos de naturaleza burocrática, hemos derogado la Regla XVI del Reglamento del Código de Seguros de Puerto Rico (“el Código”) titulada “Anuncios”.

Algunas de las implicaciones más importantes de dicha derogación son las siguientes:

1. Queda eliminado el requisito de someter al Comisionado copia de los anuncios que se han de publicar. Al efecto, esta Oficina no habrá de evaluar anuncios, ni aprobar o desaprobar los mismos con antelación a su publicación. A partir de la derogación de la referida Regla, ningún anuncio que en el pasado hubiésemos aprobado deberá contener avisos tales como “Sometido para aprobación al Comisionado de Seguros de Puerto Rico” o “Aprobado por el Comisionado de Seguros de Puerto Rico”.
2. No obstante lo anterior, la materia de los anuncios continuará regida por las disposiciones del Código relacionadas con dicho asunto. Entre las referidas disposiciones, se encuentran las siguientes:
  - a. El Artículo 9.051(1) del Código establece que “cualquier persona que a través de cualquier anuncio o medio de publicidad use el título de consultor de seguros, especialista en seguros, asesor de seguros, analista de seguros, o cualquier otro título similar, será considerado como consultor de seguros”.
  - b. El Artículo 9.351 del Código establece lo siguiente:

“Todo tenedor de licencia expedida conforme a este Capítulo [IX] deberá identificarse de acuerdo a la licencia que se le haya expedido al publicar cualquier aviso o material impreso, o al anunciarse por cualquier medio de comunicación.”
  - c. El Artículo 10.040 del Código dispone lo siguiente:

“(1) Ninguna publicación editada en Puerto Rico, ni ningún programa de radiodifusión o de televisión, o de cualquier otro medio, aparato o vehículo para la diseminación de información, que opere o radicare en Puerto Rico, publicará, transmitirá o de otro modo diseminará dentro de Puerto Rico anuncios en beneficio de ningún asegurador no autorizado para concertar seguros en Puerto Rico.

(2) Este artículo no se aplicará a publicaciones editadas o medios de información o anuncios preparados o manufacturados en Puerto Rico para circulación exclusiva en otros estados o países.”

d. El Artículo 19.150 (1) (a) y (b) del Código establece lo siguiente:

“(1) Ninguna organización de servicios de salud o su representante podrá usar o permitir el uso de anuncios inciertos o engañosos, solicitudes que sean inciertas o engañosas o cualquier formulario de evidencia de cubierta que sea engañosa. Para propósitos de este Capítulo:

(a) Una declaración o artículo informativo puede ser considerada como incierta si la misma no corresponde a hechos que son o pueden ser significativos para el suscriptor o persona que interese acogerse a un plan de servicios de cuidado de salud.

(b) Una declaración o artículo informativo se considerará incierta si en el contexto total en donde se hace dicha declaración o artículo puede ser entendido por una persona que no posea conocimiento especial sobre planes de salud como que indica cualquier beneficio o ventaja, o la ausencia de cualquier exclusión, limitación o desventaja que pueda ser significativo para un suscriptor o persona que esté considerando suscribirse en un plan, cuando de hecho no existe la ausencia de limitaciones, exclusiones o desventajas.”

e. El Artículo 27.020 del Código establece lo siguiente:

“Ninguna persona se dedicará en Puerto Rico a ningún acto o práctica que se prohíba en este Capítulo, o que se defina en el mismo, o se determine de acuerdo con el mismo como método desleal de competencia o acto o práctica injusta o engañosa en el negocio de seguros.”

f. El Artículo 27.040 del Código establece lo siguiente:

“Ninguna persona hará o divulgará oralmente o de alguna otra manera ningún anuncio, información, asunto, declaración o cosa que:

(1) Tergiverse o exagere los términos de alguna póliza, o los bene-

ficios o ventajas de la misma, o los dividendos o participación de excedente a recibirse sobre la misma, o dé información o cálculos falsos o engañosos en cuanto a dividendos o participación de excedente anteriormente pagados sobre pólizas similares.

(2) Use el nombre o título de una póliza o clase de pólizas para tergiversar la verdadera naturaleza de la misma.

(3) Exponga una representación engañosa o una falsedad en cuanto a la situación económica de un asegurador o al volumen de su negocio, o en cuanto al sistema de reserva legal bajo el cual opere un asegurador de vida.

(4) Falsee o exagere la situación económica, el volumen de negocios, o las ventajas de hacer negocios a través de un corredor o agencia en particular.

(5) Contenga una aseveración, representación o declaración falsa, falaz o engañosa con respecto al negocio de seguros o con respecto a una persona en el manejo de su negocio de seguros.”

g. El Artículo 27.050 del Código establece lo siguiente:

“Cualquier anuncio u otra divulgación de información hecho por un asegurador o a nombre del mismo, que indique su activo deberá también indicar, en relación con el mismo asunto y con igual prominencia, el pasivo de dicho asegurador, computado sobre la base que se concede para sus estados anuales. Cualquier estado destinado a mostrar el capital del asegurador, deberá expresar solamente la cuantía del capital realmente pagado.”

h. El Artículo 27.060 del Código establece, en parte, lo siguiente:

“Ninguna persona presentará ante ningún funcionario público, ni hará ni divulgará, con la intención de engañar, ningún estado falso de la situación económica de un asegurador.”

i. El Artículo 27.070 del Código establece lo siguiente:

“Ninguna persona hará, publicará o divulgará, ni ayudará, inducirá o incitará a que se haga, publique, o divulgue ninguna información o declaración que sea falsa, o una crítica maliciosa o en detrimento de la situación económica de un asegurador, y encaminada a lesionar en su reputación o negocio a dicho asegurador o a cualquier corporación o grupo del país que esté constituyéndose de acuerdo con este código con el fin de convertirse en asegurador, o a cualquier otra persona

que se dedique al negocio de seguros.”

j. El Artículo 27.150 del Código establece lo siguiente:

“Ninguna persona podrá hacer falsas representaciones ni comparaciones incompletas o fraudulentas de ninguna póliza de seguros o de aseguradores con el propósito de inducir a otra persona a que deje caducar o a confiscar, entregar, terminar, retener o convertir una póliza de seguros.”

k. El Artículo 28.070(3)(a) del Código requiere que se sometan al Comisionado los anuncios relacionados con la organización de un asegurador, por lo que esta disposición, en cuanto al aspecto del sometimiento, no queda afectada por la derogación de la Regla XVI, supra. Dicho Artículo dispone lo siguiente:

“Con la solicitud el solicitante presentará ante el Comisionado aquellos de los siguientes documentos que no hayan sido presentados:

(a) Copia de los artículos de incorporación...

(d) copia de cualquier prospecto, anuncio o escrito cuya circulación se propone.”(subrayado nuestro)

l. El Artículo 28.180 del Código establece lo siguiente:

“Toda persona que, con intención de engañar, a sabiendas presentare o mostrare una cuenta, declaración, documento o anuncio falso, relativo a los negocios de un asegurador, o de una corporación o sindicato de la clase enumerada en el Artículo 28.060 de este código, organizada o en perspectiva de organizarse, será culpable de delito grave y estará sujeta a multa de no más de cinco mil (5,000) dólares o prisión por no más de cinco años, o ambas penas.”

m. El Artículo 36.370 del Código establece lo siguiente:

“Ninguna persona hará, o permitirá que se haga, emita o circule en forma alguna:

(a) Una representación falsa o una declaración falsa o engañosa en relación con los términos, beneficios o ventajas de un contrato de seguro fraternal actualmente en vigor o que se emita en Puerto Rico o sobre la situación financiera de cualquier sociedad;

(b) cualquier estimado falso o declaración engañosa en relación con los dividendos o participación en el sobrante pagado o a ser pagado por cualquier sociedad sobre cualquier contrato de seguro; o

(c) cualquier comparación incompleta de un contrato de seguro de una sociedad con un contrato de seguro de cualquier otra sociedad o asegurador con el propósito de inducir a que se descontinúe o se liquide cualquier contrato de seguro. Una comparación de contratos de seguros será incompleta si la misma no compara en detalle:

(1) Las tarifas brutas y las tarifas brutas menos cualquier dividendo o cualquier otro descuento permitido a la fecha de la comparación; y

(2) cualquier aumento en el valor en efectivo y todos los beneficios que provee cada contrato durante la posible duración del mismo según se determine por la esperanza de vida del asegurado; o si deja de considerar

(3) cualquier beneficio o valor provisto en el contrato;

(4) cualesquiera diferencias en cuanto a la cantidad o el término de pago de las tarifas; o

(5) cualesquiera diferencias en limitaciones o condiciones o disposiciones que directa o indirectamente afecten los beneficios. En cualquier determinación en cuanto a si una comparación o declaración es incompleta o engañosa se presumirá que el asegurado no tenía conocimiento de nada de lo contenido en el contrato envuelto.

n. El Artículo 38.190 del Código establece lo siguiente:

“Ninguna persona, incluyendo un asegurador, agente o afiliado de un asegurador hará, publicará, diseminará, circulará o expondrá ante el público o hará, directa o indirectamente, que se haga, publique, disemine, circule o exponga ante el público, en ningún periódico, revista u otra publicación o en forma de aviso, circular, folleto, carta o cartel o por una estación de radio o televisión, o en cualquier otra forma, ningún anuncio, aviso o expresión, escrita u oral, que utilice la existencia de la Asociación de Garantía de Seguros Misceláneos de Puerto Rico para propósitos de ventas, solicitud o incentivo para la compra de cualquier forma de seguro cubierto por tal Asociación. Sin embargo, este artículo no será de aplicación a la Asociación de Garantía de Seguros Misceláneos de Puerto Rico.”

o. El Artículo 39.180 del Código establece lo siguiente:

“Ninguna persona, incluyendo un asegurador, agente o afiliado de un asegurador hará, publicará, diseminará, circulará o expondrá ante el

público o hará, directa o indirectamente, que se haga, publique, disemine, circule o exponga ante el público, en ningún periódico, revista u otra publicación o en forma de aviso, circular, folleto, carta o cartel o por una estación de radio [o] televisión, o en cualquier otra forma, ningún anuncio, aviso o expresión, escrita u oral, que utilice la existencia de la Asociación de Garantía de Seguros de Vida e Incapacidad de Puerto Rico para propósitos de venta, solicitud o incentivo para la compra de cualquier forma de seguro de vida e incapacidad. Sin embargo, este artículo no será de aplicación a la Asociación de Garantía de Seguros de Vida e Incapacidad de Puerto Rico.”

- p. El Artículo 1 de la Regla XLII del Reglamento del Código, que trata sobre la sustitución de pólizas establece lo siguiente:

“Todo asegurador autorizado para gestionar seguros de vida en Puerto Rico deberá emitir instrucciones por escrito a sus agentes con respecto a las reglas y medidas que deberán observar al preparar y usar ilustraciones de costos, comparaciones, anuncios y otro material de promoción. Los aseguradores mediante tales instrucciones deberán exigir de sus agentes que hagan a los prospectos asegurados una exposición adecuada, completa y clara de los costos, beneficios y otras disposiciones de la póliza. Deberán conservarse copias de dichas instrucciones en los archivos de la oficina del gerente o del agente general en Puerto Rico de cada asegurador y presentarse al Comisionado de Seguros a su requerimiento.”

- q. La Regla L del Reglamento del Código, que trata sobre los planes complementarios a Medicare establece, en su parte pertinente, lo siguiente:

“Un emisor deberá proveer al Comisionado de Seguros de Puerto Rico una copia de cualquier anuncio de cubierta complementaria a Medicare que se intente usar en Puerto Rico a través de medios escritos, radio o televisión para ser analizado o aprobado por el Comisionado en la medida que sea requerido por el Código de Seguros de Puerto Rico y su Reglamento.”

Dispone además dicha Regla lo siguiente:

“(B) Además de las prácticas prohibidas en el Capítulo 27 del Código de Seguros de Puerto Rico, las siguientes acciones y prácticas están prohibidas:

- (1) Tergiversación. Hacer a sabiendas cualquier representación falsa o comparación incompleta o fraudulenta de cualesquier[a] pólizas de seguro o aseguradores con el propósito de inducir, o

tender a inducir, cualquier persona a caducar, liquidar, entregar, terminar, retener, prometer, ceder, tomar prestado a cuenta de, o convertir una póliza de seguro o a obtener una póliza de seguro con otro asegurador.

(2) Tácticas de miedo o intimidación. Al emplear cualquier método de mercadeo que tenga el efecto de o tendencia a inducir la compra de seguro a través de fuerza, temor, amenaza, sea ésta explícita o implicada, o presión indebida para comprar o recomendar la compra de seguro.

(3) Anuncios de pistas frías. Hacer uso directa o indirectamente, de cualquier método de mercadeo que no logre divulgar en una manera conspicua que un propósito del método de mercadeo es la sollicitación de seguro y que se hará contacto por medio de un agente de seguros o una compañía de seguros.

(C) Los términos ‘Complementario a’, ‘Medigap’, ‘Medicare Wrap Around’, y palabras con significados semejantes no deberán ser utilizados a menos que la póliza se emita en cumplimiento con esta Regla.”

Como se puede apreciar de los ejemplos que anteceden, las disposiciones sobre anuncios contenidas en el Código, así como en otras reglas del Reglamento del Código, son abundantes. Por tal razón, debemos destacar que la derogación de la Regla XVI, supra, en nada afecta la obligación de todo el personal de seguros de abstenerse de difundir o de hacer difundir anuncios engañosos o que tengan la capacidad o tendencia de engañar. Es menester señalar además que en el caso de violaciones a las disposiciones del Capítulo XXVII del Código, serán de aplicación, entre otras posibles sanciones, las que establece dicho capítulo en su Artículo 27.300, el cual estipula lo siguiente:

“En adición a cualquier penalidad provista o en lugar de la misma, a cualquier persona que violare una disposición de este Capítulo podrá imponérsele una multa administrativa que no excederá de diez mil (10,000) dólares.”

Finalmente, aun cuando la Regla XVI ha quedado derogada, es menester señalar que muchos de los conceptos allí contenidos continúan representando conductas y prácticas engañosas sujetas a las disposiciones y sanciones aplicables contenidas en el Código. Dichos conceptos formarán parte de los criterios que esta Oficina utilizará al revisar la conducta que lleva a cabo cualquier persona que publique o haga publicar anuncios o material promocional relacionados en alguna forma con seguros, para determinar si dicha conducta transgrede o no las disposiciones de ley aplicables. Algunos de dichos conceptos son los siguientes:

1. No utilizar palabras, frases o ilustraciones engañosas, esto es, palabras, frases o ilus-

traciones que confundan o que tengan la capacidad o tendencia de engañar en cuanto a cualquier beneficio pagadero, pérdida cubierta o prima pagadera en cualquier póliza. Los anuncios relacionados con beneficios pagaderos, pérdidas cubiertas o primas pagaderas deben ser lo suficientemente completos y claros de manera que se evite el engaño o la capacidad y tendencia de engañar.

2. Divulgar excepciones, reducciones y limitaciones, esto es, un anuncio que se refiera a, por ejemplo, una cantidad de dinero, un período de tiempo por el cual cualquier beneficio es pagadero, el costo de un póliza o cubierta o el beneficio específico de la póliza o cubierta o la pérdida por la que el beneficio es pagadero, también debe describir aquellas excepciones, reducciones y limitaciones que afectan las disposiciones básicas de la póliza o cubierta, pues de otro modo el anuncio tendría la capacidad y tendencia a confundir o engañar.
3. Los testimonios usados en anuncios deben ser genuinos, representar la opinión del autor, ser aplicables a la póliza anunciada, y ser reproducidos adecuadamente. Se entiende que el anunciante, al usar un testimonio, hace suyas todas las declaraciones contenidas en el mismo.
4. Inclusión de hechos relevantes. Un anuncio que se relaciona con cantidades de dólares de reclamaciones pagadas, el número de personas aseguradas, suscriptores o información estadística similar debe reflejar adecuadamente todos los hechos relevantes. Tal anuncio no debe implicar que dichas estadísticas son derivadas de la póliza anunciada a menos que tal sea el caso.
5. No utilizar estadísticas sin identificar su fuente. Las estadísticas utilizadas en cualquier anuncio, deberán indicar la fuente de las mismas así como su fecha de aplicación y la fecha en que se publicó dicha fuente.
6. No utilizar comparaciones injustas o incompletas. En este sentido se deberán evitar los grados comparativos y superlativos, a menos que se puedan probar en forma objetiva.
7. No desacreditar falsamente a los competidores, sus pólizas, servicios o métodos comerciales ni menospreciar injustamente los métodos de competencia o su mercadeo de seguros.
8. Apegarse a la verdad de los hechos, esto es, un anuncio no contendrá declaraciones que sean falsas de hecho, o engañosas por deducción, en asuntos tales como los activos, la estructura corporativa, la posición financiera, la edad o posición relativa en el negocio de seguros de cualquier entidad autorizada a gestionar negocios de seguros.
9. Identificarse con claridad. El nombre de cualquier tenedor de licencia o certificado de autoridad debe aparecer claramente y en forma prominente en todos sus anuncios, tal y como aparece en los artículos de incorporación aprobados por esta Oficina. Ningún



anuncio debe contener un nombre, cualquier designación de un grupo de aseguradores, nombre de compañías matrices, ni de una división en particular de un tenedor de licencia o certificado de autoridad, una marca de servicios, lema, símbolo u otro instrumento que tenga la capacidad y tendencia a confundir, engañar o defraudar sobre la verdadera identidad del tenedor de licencia o certificado de autoridad.

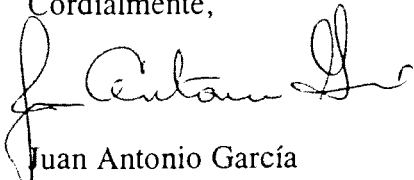
10. El anuncio deberá ser consistente con el contrato de seguros al que se refiere. La inconsistencia entre el contenido de un anuncio y el del contrato de seguros será indicativo de que hay ambigüedad en la redacción del contrato.
11. Ningún anuncio debe contener declaraciones que sean inciertas en relación con el tiempo dentro del cual las reclamaciones son pagadas o declaraciones que implican que las liquidaciones de reclamaciones serán liberales o generosas más allá de los términos de la cubierta de seguros.

Esperamos de todos los componentes de la industria de seguros un decidido compromiso en cuanto a la divulgación de información veraz y honesta que redunde en beneficio del consumidor de seguros y que abone significativamente a la imagen de probidad y rectitud tan esencial al buen desempeño de nuestra industria.

Los agentes generales y gerentes de aseguradores extranjeros deberán informar a éstos de las disposiciones de esta carta normativa.

Se exige estricto cumplimiento con lo establecido por esta carta normativa.

Cordialmente,



Juan Antonio García  
Comisionado de Seguros