

Gobierno de Puerto Rico
OFICINA DEL COMISIONADO DE SEGUROS
San Juan, Puerto Rico

NÚMERO: 9636

Fecha: 17 de diciembre de 2024

Aprobado: Omar J. Marrero Díaz

Secretario de Estado



Departamento de Estado
Gobierno de Puerto Rico

REGLA NÚM. 109 DEL REGLAMENTO DEL CÓDIGO
DE SEGUROS DE PUERTO RICO

“NORMAS SOBRE LA PUBLICIDAD PARA SEGUROS
DE VIDA Y ANUALIDADES”

Gobierno de Puerto Rico
OFICINA DEL COMISIONADO DE SEGUROS
San Juan, Puerto Rico
ÍNDICE

REGLA NÚM. 109

“NORMAS SOBRE LA PUBLICIDAD PARA SEGUROS DE VIDA Y
ANUALIDADES”

TABLA DE CONTENIDO

ARTÍCULO 1. - TÍTULO.....	1
ARTÍCULO 2. - BASE LEGAL.....	1
ARTÍCULO 3. - PROPÓSITO Y ALCANCE.....	1
ARTÍCULO 4. - RESUMEN EJECUTIVO	1
ARTÍCULO 5. - APLICABILIDAD.....	2
ARTÍCULO 6. - DEFINICIONES.....	2
ARTÍCULO 7. - REQUISITOS DE DIVULGACIÓN	5
ARTÍCULO 8. - IDENTIDAD DEL ASEGURADOR	14
ARTÍCULO 9. - LICENCIAMIENTO JURISDICCIONAL Y SITUACIÓN DEL ASEGURADOR	15
ARTÍCULO 10. - ASEVERACIONES SOBRE EL ASEGURADOR.....	16
ARTÍCULO 11 - PROCEDIMIENTO PARA APLICAR LA LEY.....	16
ARTÍCULO 12. - PENALIDADES	17
ARTÍCULO 13. - CONFLICTOS CON OTRAS LEYES Y REGLAMENTOS.....	17
ARTÍCULO 14. - SEPARABILIDAD.....	17
ARTÍCULO 15. - VIGENCIA.....	18

Gobierno de Puerto Rico
OFICINA DEL COMISIONADO DE SEGUROS
San Juan, Puerto Rico

REGLA NÚM. 109 DEL CÓDIGO DE SEGUROS DE PUERTO RICO

“NORMAS SOBRE LA PUBLICIDAD PARA SEGUROS DE VIDA Y ANUALIDADES”

ARTÍCULO 1. - TÍTULO

Este Reglamento se conocerá como “Normas Sobre la Publicidad para Seguros de Vida y Anualidades”.

ARTICULO 2. - BASE LEGAL

Esta Regla se promulga de conformidad con el Artículo 2.030 y el Artículo 13.400 de la Ley Núm. 77 de 19 de junio de 1957, según enmendada, conocida como “Código de Seguros de Puerto Rico” y la Ley Núm. 38-2017, según enmendada, conocida como la “*Ley de Procedimiento Administrativo Uniforme del Gobierno de Puerto Rico.*”

ARTÍCULO 3. - PROPÓSITO Y ALCANCE

El propósito de esta regla es de establecer las normas y guías mínimas para asegurar la divulgación plena y veraz de todo material e información pertinente en la publicidad a los consumidores de las pólizas seguros de vida y contratos de anualidades.

ARTÍCULO 4. - RESUMEN EJECUTIVO

Esta Regla establece los estándares de regulación aplicables a todo anuncio o publicidad comercial de seguros de vida o anualidades destinado a divulgarse en Puerto Rico, cónsono con los criterios promulgados por la *National Association of Insurance Commissioners* (NAIC) en el *Advertisement of Life Insurance and Annuities Model Regulation*. Las disposiciones de esta Regla son necesarias para establecer las normas y requisitos mínimos para asegurar la veracidad de la publicidad comercial y velar por que la misma sea correcta y no se preste a confusión. Mediante esta Regla se responsabiliza a los aseguradores y al representante autorizado o agente general del contenido de la publicidad y se les encarga la implementación de un sistema de control

y aprobación previa de anuncio por parte del asegurador para la divulgación de publicidad comercial de seguros de vida o anualidades.

ARTÍCULO 5. - APLICABILIDAD

- A. Esta regla será aplicable a todo anuncio de seguros de vida o anualidades destinado a divulgarse en Puerto Rico. En relación con los contratos variables y otros productos registrados para los cuales los requisitos de divulgación se establecen mediante reglamentación federal, se interpretará de manera que no haya ningún conflicto con la reglamentación federal establecida. Se aclara que cuando esta Regla indica “seguros de vida” aplica a todos los seguros de vida, incluyendo a los seguros de vida de crédito.
- B. El asegurador será responsable de todo anuncio, independientemente de quien lo haya redactado, creado, diseñado o presentado, y además será responsable el representante autorizado o agente general que creó o presentó el anuncio. Los aseguradores establecerán y mantendrán en todo momento un sistema de control del contenido, de la forma y método de divulgación de todos los anuncios de sus pólizas. El sistema de control incluirá notificaciones periódicas y rutinarias, al menos una (1) vez al año a los productores, agentes generales, representantes autorizados y otras personas autorizadas por el asegurador a publicar anuncios del requisito y procedimientos de aprobación previa del asegurador para el uso de cualquier anuncio que no haya provisto el asegurador y que las consecuencias de no obtener dicha aprobación previa por parte del asegurador al anuncio serán graves. El asegurador no será responsable por un anuncio que no haya sido aprobado por este de manera expresa previo a su publicación o del que no pueda al menos haber adquirido conocimiento previo de que se está publicando para poder intervenir con éste, mas será responsable el representante autorizado, productor o agente general que lo publique.

ARTÍCULO 6. - DEFINICIONES

Para los fines de esta regla:

A. (1) “**Anuncio**”: significa el material que está diseñado para despertar el interés del público por los seguros de vida o anualidades o por un asegurador o productor de seguros; o para inducir al público a comprar, aumentar, modificar, restablecer, entregar, remplazar o retener una póliza o usarla para garantizar un préstamo, lo cual incluye:

- a. Materiales impresos y publicados, materiales audiovisuales y literatura descriptiva de un asegurador o productor de seguros usados en envíos por correo, periódicos, revistas, guiones de radio y televisión, guiones de telemarketing, vallas publicitarias y anuncios visuales similares y el Internet o cualquier otro medio de comunicación masiva.
- b. Textos descriptivos y ayudas de ventas de todo tipo, creados por el asegurador, su productor de seguros, o terceros, emitidos, distribuidos o usados por el asegurador o productor de seguros; lo cual incluye, sin limitarse a éstos, volantes, hojas sueltas, folletos, páginas web, imágenes, ilustraciones y cartas modelo;
- c. Materiales usados para el reclutamiento, adiestramiento y educación de los productores de seguros de los aseguradores que están diseñados para usarse o se usan para inducir al público a comprar, aumentar, modificar, restablecer, entregar, remplazar o retener una póliza o usarla para garantizar un préstamo;
- d. Charlas de ventas, presentaciones y materiales preparados para uso de un producto de seguros.

(2) “Anuncio” para los fines de esta Regla no incluirá:

- a. Las comunicaciones o materiales usados dentro de la propia organización del asegurador que no estén destinados a la divulgación pública;
- b. Comunicaciones con los tenedores de póliza a parte de los materiales que se usan para alentarlos a comprar, aumentar, modificar, restablecer, entregar, remplazar o retener una póliza y

- c. Un anuncio general de un tenedor de póliza de grupo o global las personas elegibles que estén en una lista de empleados o socios en el sentido de que se ha suscrito o tramitado una póliza o un programa; siempre y cuando el anuncio claramente indique que es un anticipo a la emisión de un folleto que explica la cubierta propuesta.
- B. **“Asegurador”**: significa toda persona, corporación, asociación, sociedad, intercambio recíproco, asegurador de Lloyd’s, sociedad fraternal de beneficios y cualquiera otra entidad legal que se defina como “asegurador” en el código de seguros de este estado o que emita seguros de vida o anualidades en este estado y publique anuncios de las pólizas.
- C. **“Comisionado”**: significa el Comisionado de Seguros de Puerto Rico.
- D. **“Contrato anticipado de servicios funerarios”**: significa un contrato hecho por una persona o a nombre de la persona antes de su muerte en relación con la compra o uso de artículos funerarios o de cementerio.
- E. **“Elementos determinables de la póliza”**: significa los elementos que se derivan de procesos o métodos que se garantizan al momento de la emisión de la póliza y no están sujetos a la discreción del asegurador, pero donde los valores o cantidades no se pueden determinar hasta algún momento posterior a la emisión. Estos elementos incluyen la prima, la tasa de interés para la acumulación de valor (incluidos los bonos), beneficios, valores, créditos que no estén basados en intereses, cargos o elementos de fórmulas usados para determinar cualquiera de estos. Estos elementos se pueden describir como garantizados, pero no determinados al momento de la emisión de la póliza. Se entiende que el elemento es determinable si se calculó basado únicamente en otros elementos determinables de la póliza o de elementos determinables y garantizados de la póliza.
- F. **“Elementos garantizados de la póliza”**: significa la prima, beneficios, valores, créditos o cargos conforme a la póliza, o elementos de fórmulas usados para determinar cualquiera de estos que estén garantizados y determinables al

momento de la emisión de la póliza.

- G. **“Elementos no garantizados”**: significa la prima, las tasas de interés para acumulación de valor (incluidos los bonos), beneficios, valores, créditos que no están basados en intereses, cargos o elementos de fórmulas usados para determinar cualquiera de estos, que quedan a discreción del asegurador y no están garantizados al momento de la emisión de la póliza. Se considera que un elemento es un elemento no garantizado si se usara algún elemento componente no garantizado para calcular dicho elemento.
- H. **“Póliza”**: significa toda póliza, plan, certificado, incluidos los certificados de beneficios fraternales, contrato, acuerdo, declaración de cubierta, cláusula adicional o endoso que provea beneficios de seguros de vida o anualidades.
- I. **“Productor de seguros”**: significa una persona que conforme al Código de Seguros de Puerto Rico ostenta una licencia para solicitar, ofrecer o negociar y vender seguros.
- J. **“Producto registrado”**: significa un contrato de anualidad o póliza de seguros de vida sujeto a los requisitos de entrega de un folleto informativo detallado en la Ley Federal de Valores de 1933. -Incluye, pero no se limita a anualidades diferidas contingentes.

ARTÍCULO 7. - REQUISITOS DE DIVULGACIÓN

- A. La información para la cual se requiere divulgación no se minimizará, expresará de manera difícil de entender ni se presentará de manera ambigua o intercalada en el texto del anuncio de manera que pudiera causar confusión o impresiones incorrectas.
- B. Los anuncios no omitirán ninguna información esencial ni usarán palabras, frases, declaraciones, referencias o ilustraciones si tal omisión o uso tuviera la capacidad, tendencia o efecto de crear una impresión incorrecta o engañar a los compradores o posibles compradores con respecto a la naturaleza o alcance de cualquier beneficio pagadero bajo la póliza, las pérdidas cubiertas, las primas pagaderas o las consecuencias contributivas a nivel estatal o federal. El hecho de

que la póliza se provee al posible asegurado para que lo inspeccione antes de cerrar la venta o que se ofrezca rembolsar la prima si el comprador está insatisfecho o que la póliza o el contrato incluya un periodo de “evaluación gratis” que cumple con los requisitos reglamentarios o los excede no remedia las declaraciones engañosas.

- C. En el caso de que el anuncio use los términos “no médico”, “no se requiere examen médico” o términos similares en el caso que no se garantiza la emisión, los términos incluirán una divulgación adicional igualmente destacada y en yuxtaposición de dichos términos al efecto de que la emisión de la póliza pudiera depender de las contestaciones a las preguntas sobre la salud indicadas en la solicitud.
- D. Un anuncio no usará como nombre o título de una póliza de seguros de vida ninguna frase que no incluya las palabras “seguros de vida” a menos que vaya acompañado de lenguaje que indique claramente que es una póliza de seguros de vida. Un anuncio no usará como nombre o título de un contrato de anualidad ninguna frase que no incluya la palabra “anualidad” a menos que se acompañe con lenguaje que claramente indique que es una anualidad. Un anuncio de anualidades no puede referirse a la anualidad como una anualidad de certificado o de manera engañosa comparar la anualidad con un certificado de depósito.
- E. Los anuncios destacarán el tipo de póliza que se está anunciando.
- F. Los anuncios de las pólizas de seguros comercializadas mediante técnicas de mercadeo directo no indicarán ni implicarán que debido a que no hay un productor de seguros o comisión habrá un ahorro para los posibles compradores. No se puede indicar o implicar un ahorro en los costos sin que se justifique ante el Comisionado el uso de tal expresión.
- G. Los anuncios de pólizas de seguros de vida que contengan beneficios escalonados o modificados indicarán de manera destacada toda limitación a los beneficios. Si la prima es una prima nivelada y la cubierta disminuye o aumenta con la edad o duración, se debe divulgar dicha situación de forma prominente.

Los anuncios de póliza seguros de vida en las que varía el beneficio por muerte según el tiempo que la póliza lleva en vigor destacarán precisa y claramente la cantidad mínima del beneficio por muerte conforme a la póliza.

H. Los anuncios para los tipos de pólizas descritos en los apartados F y G del presente Artículo no emplearán las palabras “económico”, “bajo en costo” u otra frase o palabras de significado similar cuando las pólizas se están mercadeando como de emisión garantizada.

I. Prima

- a. Los anuncios de las pólizas con prima no niveladas describirán de manera prominente los cambios en la prima.
- b. Los anuncios en los que el asegurador describe una póliza para la que se reserva el derecho de cambiar el monto de la prima durante el término de la póliza, pero en los que no se indica de manera destacada esta característica se entenderán como engañosos y se prohíben.
- c. Los anuncios no contendrán ninguna declaración o representación de que la prima pagada por la póliza de seguros de vida se puede retirar conforme a los términos de la póliza. Se podrá mencionar la prima que se pague a un fondo de prima adelantada, destinado al pago de la prima en el futuro, en el sentido de que se podrá retirar conforme a las condiciones del acuerdo de prepago. Se podrán mencionar también los derechos de retiro conforme a una oferta de reembolso incondicional de la prima.
- d. Los anuncios que representan que el beneficio dotal puro tiene “ganancias” o “crédito” sobre la prima pagada en vez de un beneficio de la póliza o para el cual se paga una prima específica se entienden como engañosos y se prohíben.
- e. Los anuncios no representan de ninguna manera que se requerirán pagos de la prima para cada año de la póliza para mantener los beneficios por muerte que se han ilustrado, a menos que éste de hecho sea el caso.
- f. Los anuncios no emplearán el término “desvanecen” o “primas

desvanecidas” o algún término similar que implique que la póliza llega a estar totalmente pagada para describir un plan con elementos no garantizados para el pago de una parte de la prima futura.

- J. Las analogías entre los valores de entrega y las cuentas de ahorros u otras inversiones con las pólizas de seguros de vida o contratos de anualidades y entre los pagos de prima y las aportaciones a las cuentas de ahorros u otras inversiones se harán de manera completa y precisa. Ningún anuncio enfatizará las características de inversión o contributivos de una póliza de seguros de vida de manera que el anuncio lleve al comprador a pensar erróneamente que la póliza fuera otra cosa aparte de una póliza de seguros de vida.
- K. Los anuncios no indicarán ni implicarán de ninguna manera que el interés cobrado para un préstamo para el cual se usa la póliza como garantía reducirá el beneficio por muerte por la cantidad de dicho préstamo es una práctica injusta, no equitativa o de alguna manera incorrecta o impropia.
- L. Si los valores de no caducidad se indican en el anuncio, los valores se tienen que indicar para la cantidad total del beneficio básico por muerte de la póliza de seguros de vida o por cada \$1,000 de beneficio inicial por muerte.
- M. Las palabras “gratis”, “libre de costo,” “sin costo”, “ningún costo adicional”, “a ningún costo extra” o palabras de implicaciones similares no se usarán con respecto a ningún beneficio o servicio que se presta conforme a la póliza, a menos que realmente sea el caso. Si no hay ningún cargo pagado por el asegurado, se indicará la identidad del pagador de manera destacada. Los anuncios podrán especificar los cargos por un beneficio o servicio o pueden indicar que un cargo se incluye en la prima o usar otro texto a esos efectos.
- N. Ningún productor o representante autorizado podrá emplear términos tales como “planificador de finanzas”, “asesor de inversiones”, “consultor financiero” o “consultoría financiera” de manera que implique que él o ella en general se dedica la actividad de consultoría en la que la remuneración no guarda relación con las ventas, a menos que en realidad sea el caso. Esta disposición no tiene

como fin impedir que las personas que tengan algún tipo de designación reconocida como planificador o consultor financiero puedan usar dicha designación aun cuando solo venda seguros. Esta disposición tampoco tiene el propósito de impedir a las personas que sean miembros de una asociación reconocida de alguna rama comercial o profesional que incluya los términos antes mencionados como parte de su nombre que puedan mencionar que son miembros de tales asociaciones, siempre y cuando que la persona que menciona esa membresía, si solamente está autorizada a vender productos de seguros, divulgue este hecho. No se permite que las personas cobren por servicios que por uso y costumbre se asocian con la solicitud, negociación o servicios de las pólizas.

O. Elementos no garantizados

- a. En los anuncios no se usarán ni se describirán elementos no garantizados de manera engañosa o que pudiera ser o tuviera la tendencia a ser engañosa.
- b. Los anuncios no indicarán ni implicarán que se garantiza el pago o el monto de elementos no garantizados. Salvo que se especifique lo contrario, si no se presenta ningún material ilustrativo de los elementos garantizados, éstos se basarán en la escala actual del asegurador y el material ilustrativo contendrá una expresión que indique que no se deben interpretar como garantías o estimados de las sumas a ser pagadas en el futuro.
- c. A menos que se especifique lo contrario, en los anuncios que incluyan material ilustrativo o declaraciones que contienen elementos no garantizados o se basan en estos se expondrán de manera igualmente destacada el material ilustrativo o declaraciones comparables que contengan o estén basados en los elementos garantizados de la póliza.
- d. Ningún anuncio usará ni describirá los elementos determinables de la póliza de manera capciosa o que tenga la capacidad o tendencia de dar

una impresión incorrecta o engañosa.

- e. Los anuncios podrán describir a elementos determinable de la póliza como garantizados pero que son determinables al momento de la emisión de la póliza. Dicha descripción incluirá una explicación de cómo funcionan estos elementos y sus limitaciones, si alguna.
 - f. Si el anuncio incluye algún elemento no garantizado de la póliza, se indicará que el asegurador se reserva el derecho de cambiar cualquiera de dichos elementos en el momento que fuera y por el motivo que fuera. Sin embargo, si el asegurador ha acordado limitar dicho derecho de alguna manera, como, por ejemplo, si ha acordado que solo cambiaría estos elementos en determinados intervalos o solo si hay algún cambio en la experiencia actual o anticipada del asegurador, el anuncio podrá indicar la limitación al derecho del asegurador.
 - g. Los anuncios no se referirán a los dividendos como “exentos de contribuciones” ni usarán palabras de significado parecido, a menos que se explique plenamente la situación de la situación contributiva y se indique claramente la naturaleza del dividendo como devolución de prima.
 - h. Los anuncios no pueden indicar ni implicar que los dividendos incluidos en el material ilustrativo conforme a la póliza participante o el seguro dotal puro o ambos y podrá ser suficiente en todo momento en el futuro para que, sin el pago en el futuro de prima, el recibo de los beneficios, como por ejemplo una póliza liberada de prima, a menos que el anuncio explique clara y precisamente los beneficios o la cubierta provista en ese momento y las condiciones de los mismos.
- P. Los anuncios no indicarán que el comprador de la póliza compartirá o recibirá determinado porcentaje o porción de las ganancias sobre los activos generales de la empresa.
- Q. Recomendaciones (“Testimonials”), evaluaciones, análisis o endosos por terceros:

- a. Las recomendaciones o testimonios, evaluaciones o análisis usados en los anuncios tienen que ser genuinos, representar la opinión actual del autor, ser aplicables a la póliza que se anuncia, si alguna, y reproducirse de manera exacta y suficientemente completa para evitar dar una impresión incorrecta o engañar a los posibles asegurados en cuanto a la naturaleza o alcance de la recomendación o testimonio, evaluación, análisis o endoso. Al usar las recomendaciones o testimonios, el asegurador o productor de seguros asume como suyas las declaraciones hechas en éstas. Dichas declaraciones estarán sujetas a todas las disposiciones de esta Regla.
- b. Si la persona que hace la recomendación, da su testimonio, evaluación, análisis o el endoso tiene algún interés económico en la empresa del asegurador o entidad relacionada como accionista, director, oficial, empleado o en cualquier otro carácter, o recibe algún beneficio directa o indirectamente aparte de un sueldo conforme a un convenio colectivo, se destacará ese hecho de manera prominente en el anuncio.
- c. Los anuncios no indicarán ni implicarán que el asegurador o la póliza hayan sido aprobados o endosados por un grupo de personas, una sociedad, una asociación u otro tipo de organización salvo que de hecho ese sea el caso y se divulgue toda relación comercial estrecha entre la organización y el asegurador. Si el asegurador es el propietario, controla o administra la entidad que presenta el endoso o la recomendación o testimonio, o la entidad recibe algún pago u otro tipo de recompensa del asegurador por el endoso o la recomendación, ese hecho se tiene que divulgar en el anuncio.
- d. Cuando un endoso se refiere a beneficios recibidos conforme a una póliza por concepto de una reclamación específica, el asegurador retendrá para inspección la fecha de la reclamación, el número de la reclamación, la fecha de la pérdida y otra información pertinente por un periodo de cinco (5) años luego de discontinuar su uso o publicación.

- R. Los anuncios no incluirán información estadística sobre ningún asegurador o póliza a menos que refleje correctamente hechos recientes y pertinentes. Se identificará en el anuncio la fuente de todas las estadísticas usadas en el anuncio.
- S. Pólizas vendidas a estudiantes
- a. El sobre en que se incluye el material de solicitud de seguros se puede dirigir a los padres de estudiantes. La dirección no podrá incluir ninguna combinación de palabras que implique que la correspondencia sea de una escuela, colegio, universidad u otra institución educativa o de formación técnica y que la institución haya aprobado el material o provisto al asegurador información acerca del estudiante a menos que dicha aseveración sea correcta y veraz.
 - b. Todo anuncio, lo cual incluye, sin que se limiten a éstos, los volantes informativos, usados en la solicitud de seguros se identificarán claramente como que provienen de un asegurador o de un productor de seguros, si fuera el caso, y dichas entidades se identificarán claramente como tal.
 - c. La dirección del remitente en el sobre no podrá implicar que el asegurador o el productor de seguros que hacen la solicitud está afiliado a una universidad, colegio, escuela u otra institución educativa o de formación técnica, a menos que sea en realidad el caso.
- T. Ofertas introductorias, iniciales o especiales y periodos de inscripción
- a. Ningún anuncio de una póliza individual o combinación de pólizas indicará o implicará que la póliza o combinación de pólizas constituye una oferta introductoria, inicial o especial, o que los solicitantes recibirán ventajas considerables que no estarán disponibles en el futuro, o que la oferta solamente está disponible para un grupo específico de personas, a menos que sea cierto. Ningún anuncio describirá un periodo de inscripción como “especial” o “limitado” ni usará palabras o frases similares para describirlo cuando el asegurador efectúa periodos

sucesivos de inscripción como su método habitual de mercadear sus pólizas.

- b. Los anuncios no indicarán ni implicarán que sólo se venderá una cantidad específica de pólizas o que se ha fijado una fecha para discontinuar la venta de la póliza en particular que se está anunciando debido a ventajas especiales que están disponibles en la póliza.
 - c. Los anuncios no ofrecerán una póliza que usen una tarifa reducida inicial para la prima de una manera que enfatice excesivamente o sobre enfatice la disponibilidad y la cantidad de la prima reducida inicial. No se podrá describir una prima reducida inicial o de primer año como que constituye un seguro gratuito por un periodo de tiempo. Cuando el asegurador cobra una prima inicial distinta a la cantidad de la prima para su renovación pagadera de la misma forma, toda referencia a la prima reducida inicial se marcará con un asterisco o cualquier otro símbolo apropiado que refiera al lector a la parte específica del anuncio que contiene el detalle completo de la tarifa ("full rate schedule") de la póliza que se está anunciando.
- U. Ningún anuncio de una póliza en particular indicará o implicará que los posibles asegurados deben ser o deben convertirse en miembros de una clase especial, grupo, o "cuasigrupo" y como tal se beneficiarían de tarifas especiales, dividendos o privilegios en los términos de las pólizas, a menos que eso sea cierto.
- V. Los anuncios no harán comparaciones desleales o incompletas de las pólizas, los beneficios, los dividendos o las tarifas de otros aseguradores. Ningún anuncio hará comentarios despectivos sobre otros aseguradores, productores de seguros, pólizas, servicios o métodos de mercadeo.
- W. Lo siguiente será aplicables a los productos de anualidades diferidas o fondos de depósito:
- a. Todo material ilustrativo o declaraciones que contengan o se basen en tasas de interés no garantizadas indicarán de manera igualmente

destacada el material ilustrativo o declaraciones que contengan o se basen en las tasas de interés acumulado garantizadas. Las tasas de interés no garantizadas no serán mayores que los que actualmente son acreditados por la empresa a menos que la empresa no haya declarado públicamente las tasas no garantizadas con una fecha efectiva para las nuevas emisiones al menos de tres (3) meses posteriores a la fecha de la declaración.

- b. Si el anuncio indica la tasa de interés que acumula las primas, garantizada o no, también divulgará de manera igualmente destacada y cerca a dicha indicación la relación real entre las primas brutas y las primas netas.
 - c. Si el contrato no dispone un beneficio de valor en efectivo de rescate antes del comienzo del pago de los beneficios de la anualidad, el material ilustrativo o las declaraciones con respecto al contrato destacarán que no se proveen beneficios de valor de rescate.
 - d. Todo material ilustrativo, descripciones o declaraciones que contenga o se basen en elementos determinables de las pólizas de igual manera destacarán material ilustrativo comparable, descripciones o declaraciones que contengan o se basen en elementos garantizados de la póliza.
- X. Los anuncios de las pólizas de seguros de vida o anualidades que contengan material ilustrativo sobre valores no garantizados lo harán solo conforme a las leyes estatales vigentes sobre cómo se permite describir los valores de las pólizas de seguros de vida y los contratos de anualidades.
- Y. Un anuncio de solicitud o venta de un contrato anticipado de servicios funerarios como se define en el Artículo 6D que se paga o se pagará mediante una póliza de seguros de vida o contrato de anualidad divulgará adecuadamente lo siguiente:
- a. El hecho de que la póliza de seguros de vida o el contrato de anualidad se usa para pagar un contrato anticipado como se define en el Artículo 6D y
 - b. La naturaleza de la relación entre el representante autorizado o los representantes autorizados que hacen la solicitud, el proveedor de los

servicios funerarios o de cementerios, el administrador y toda otra persona.

ARTÍCULO 8. - IDENTIDAD DEL ASEGURADOR

- A. Se identificará claramente el nombre del asegurador en todos los anuncios sobre el asegurador o sus productos, y si alguna póliza individual en específico se anuncia se identificará por el número de formulario correspondiente o con otra descripción apropiada. Si el anuncio contiene un formulario de solicitud, el nombre del asegurador debe figurar en el formulario de la solicitud. Sin embargo, si un anuncio contiene una lista de tarifas o características de las pólizas o contratos de distintos aseguradores, el anuncio así lo hará constar e indicará, si fuera aplicable, que no todas las pólizas o los contratos en que se basa el cuadro podrían estar disponibles en todos los estados o territorios, y se proveerá la clasificación del asegurador con la clasificación más baja y la referencia de la agencia clasificadora, pero no será necesario que se identifique a todos los aseguradores. Si un anuncio identifica a los aseguradores que emiten las pólizas, no será necesario indicar sus clasificaciones.
- B. Los anuncios no usarán un nombre comercial, la designación de un grupo de aseguradores, el nombre de la empresa matriz del asegurador, el nombre de una división en particular del asegurador o del reasegurador del asegurador, una marca de servicio, un lema, un símbolo u otro mecanismo o referencia sin divulgar el nombre del asegurador, si el anuncio tendría la capacidad o tendencia de dar una impresión equivocada o engañosa sobre la verdadera identidad del asegurador o crear la impresión que alguna empresa aparte del asegurador sería responsable de las obligaciones monetarias conforme a la póliza.
- C. Los anuncios no usarán ninguna combinación de palabras, símbolos o materiales físicos los cuales por su contenido, fraseología, forma, color o u otras características sean tan similares a alguna combinación de palabras, símbolos o

materiales físicos usados por un programa o una agencia gubernamental o que de otra manera dieran la impresión de ser de esa naturaleza que tenderían de llevar a los posibles aseguradores a entender que la solicitud de alguna manera está conectada con un programa o agencia gubernamental.

ARTÍCULO 9. - LICENCIAMIENTO JURISDICCIONAL Y SITUACIÓN DEL ASEGURADOR

A. Anuncios destinados a lugares específicos o que son vistos o escuchados más allá de los límites de la jurisdicción en el que el asegurador está autorizado no implicará que se ostenta una licencia más allá de dichos límites.

B. Los anuncios podrán indicar que el asegurador o productor de seguros tiene licencia en determinada jurisdicción o jurisdicciones, siempre y cuando que no exagere el hecho o sugiera o implique que los aseguradores o productores de seguros con los cuales compiten quizás no tengan dichas licencias.

Los anuncios no crearán la impresión que el asegurador, su condición o situación financiera, el pago de las reclamaciones o los méritos, deseabilidad, o conveniencia de los formularios de sus pólizas o tipos de planes de seguros están recomendados o endosados por alguna entidad gubernamental. Sin embargo, donde alguna entidad gubernamental haya recomendado o endosado un formulario de póliza o plan, se puede hacer dicha aseveración si la entidad autoriza que su recomendación o endoso se use en un anuncio.

ARTÍCULO 10. - ASEVERACIONES SOBRE EL ASEGURADOR

Los anuncios no contendrán declaraciones, imágenes o material ilustrativo que sea falso o engañoso, de hecho, o por implicación, con respecto a los activos, el pasivo, los seguros vigentes, la estructura corporativa, la situación financiera, o los años que lleva o la posición relativa del asegurador en el negocio de los seguros. Ningún anuncio contendrá una recomendación hecha por un sistema de clasificación comercial a menos que indique claramente el alcance de la recomendación, lo cual incluye, sin que se limite a esto, la clasificación del asegurador en el sistema de clasificación citado.

ARTÍCULO 11. - PROCEDIMIENTO PARA APLICAR LA LEY

A. Todo asegurador mantendrá en la oficina principal un expediente

completo con una copia de todo anuncio impreso, publicado o preparado sobre sus pólizas individuales y copias de los anuncios impresos, publicados, o preparados de sus pólizas grupales, “blanket” o de franquicia, que se divulguen en Puerto Rico con una anotación en que se indique la manera y el alcance de la distribución y el número del formulario de toda póliza anunciada. El expediente estará sujeto a la inspección por la Oficina del Comisionado de Seguros. Todos los anuncios se mantendrán en el expediente por cinco (5) años luego de que se hayan dejado de usar o publicar.

B. Si el Comisionado determinara que un anuncio tiene la capacidad o tendencia de ser capciosa o engañosa para el público, el Comisionado podrá requerir que el asegurador o productor de seguros presente todo o parte del material publicitario para revisión y aprobación antes de usarse.

C. Todo asegurador que esté sujeto a las disposiciones de esta Regla presentará al Comisionado junto con su informe anual un certificado de cumplimiento otorgado por un oficial autorizado del asegurador donde conste que, a su mejor conocimiento, información y entendimiento, los anuncios que se divulgaron por o a nombre del asegurador en Puerto Rico durante el año que corresponde al informe o durante la parte del año en que esta Regla estuviera en efecto, cumplían o se hicieron cumplir todos los aspectos de las disposiciones de esta Regla y las leyes de Puerto Rico tales como se implementan e interpretan en ésta.

ARTÍCULO 12. – PENALIDADES

El asegurador o sus oficiales, directores, productores o empleados que violaran cualquiera de las disposiciones de esta Regla, o a sabiendas participaran en o alentaran dicha violación, estarán sujetas a una multa administrativa no menor de quinientos (500) ni mayor de diez mil (10,000) dólares por cada violación, conforme faculta el Artículo 2.250 del Código de Seguros de Puerto Rico.

ARTÍCULO 13. – CONFLICTO CON OTRAS LEYES Y REGLAMENTOS

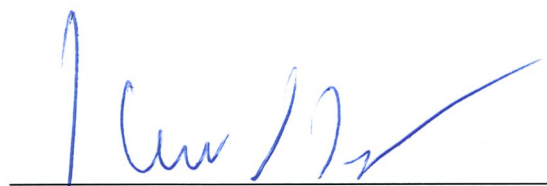
Esta Regla no tiene como fin conflagrar o derogar ninguna reglamentación vigente o que se apruebe en el futuro en Puerto Rico que rija ciertos aspectos de la venta de seguros de vida, lo cual incluye, sin que se limite a estos, las leyes o reglamentos que tratan sobre los índices de comparación de costos de los seguros de vida, las prácticas engañosas en la venta de los seguros de vida, el remplazo de las pólizas de seguros de vida, el material ilustrativo de las pólizas de seguros de vida y las divulgaciones de las anualidades. Por consiguiente, no se entenderá que ninguna divulgación hecha o requerida conforme a dichos reglamentos sea un anuncio con el significado expuesto en esta Regla.

ARTÍCULO 14. - SEPARABILIDAD

Si alguna palabra, oración, párrafo, apartado, artículo o parte de esta Regla fuera declarada nula o invalidada por un Tribunal con jurisdicción, la sentencia u orden emitida por este no afectará, ni invalidará las disposiciones restantes de esta Regla y su efecto estará limitado a esa palabra, oración, párrafo, apartado, artículo o parte que haya sido declarada nula o invalidada.

ARTÍCULO 15. - VIGENCIA

Las disposiciones de esta Regla entrarán en vigor treinta (30) días después de su presentación en el Departamento de Estado de Puerto Rico, de acuerdo con las disposiciones de la Ley Núm. 38-2017, *supra*.



LCDO. ALEXANDER S. ADAMS VEGA
COMISIONADO DE SEGUROS DE PUERTO RICO

Fecha de Aprobación: 16 de diciembre de 2024

Fecha de Presentación al Departamento de Estado:

Fecha de Presentación a la Biblioteca de la Legislatura: