

REGLAMENTO DE LA LEY DE NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR

13/10/94.- **D.S. N° 20-94-ITINCI.**- Aprueba el reglamento de la Ley de Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor. (16/10/94)

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que, por Decreto Legislativo N° 691 se dictaron las normas sobre publicidad en defensa del consumidor con la finalidad de velar por la veracidad, madurez y responsabilidad de la publicidad y de los servicios publicidad;

Que, es necesario dictar las disposiciones reglamentarias requeridas para la aplicación del dictado Decreto Legislativo N° 691;

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 30° del Decreto Legislativo N° 691 y el Decreto Ley N° 25831, Ley Orgánica del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales;

DECRETA:

Referencia a la Ley y al CONASUP

Artículo 1°.- Toda mención hecha a "la Ley" en el presente reglamento se entenderá referida al Decreto Legislativo N° 691.

Asimismo, toda mención hecha a la "CONASUP" se entenderá referida a la Comisión Nacional de Supervisión de la Publicidad del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI.

Significado de Algunos Términos

Artículo 2°.- A efectos de lo dispuesto en el artículo 1° de la Ley, se entiende por:

a) Publicidad en envase: toda referencia distinta a la información propia de las normas de rotulado, y a la información técnica del producto.

b) Medio de comunicación social: toda empresa que brinde servicios en cualquiera de las formas a través de las cuales es factible dirigirse a una pluralidad de personas para comunicar un mensaje comercial, ya sea de manera personalizada o impersonal, por medio de correspondencia, televisión, radio, teléfono, facsímil, periódicos, revistas, afiches, volantes o cualquier otro medio análogo, que operan o se editan en el país.

Restricción de la Ley al ámbito de la publicidad comercial

Artículo 3°.- Las disposiciones de la Ley se restringen al ámbito de la publicidad comercial de bienes y servicios, no siendo aplicables a la propaganda política o a

cualquier otra forma de comunicación carente de contenido comercial, sin perjuicio de lo dispuesto en el segundo párrafo del artículo 3° de la Ley.

Información en la promoción de programas de los medios de comunicación social

Artículo 4°.- Las promociones propias de los medios de comunicación social deberán indicar si los programas que publicitan se encuentran editados, se difunden en capítulos o se presentan en su versión completa.

Uso del humor, la fantasía y la exageración

Artículo 5°.- En la publicidad comercial está permitido el uso del humor, la fantasía y la exageración, en la medida en que tales recursos no impliquen un engaño para el consumidor o constituyan infracción a las normas sobre publicidad.

Los anuncios en los que se realice exhibición de juguetes que involucren la construcción, modelaje, pintura, dibujos y similares, no deberán exagerar las facilidades de su ejecución.

Anuncio de juguetes

Artículo 6°.- Los anuncios de juguetes en los que se muestre o aparezcan accesorios o elementos no incluidos en su venta, deberán indicar claramente que éstos se venden por separado.

En las demostraciones de uso de los juguetes deberán especificarse si se accionan de manera manual o mecánica, a fin de evitar confusión en los menores por los efectos de animación del anuncio.

Publirreportajes o anuncios contratados

Artículo 7°.- De acuerdo a lo dispuesto en el artículo 6° de la Ley, los anuncios que resulten similares a las noticias periodísticas deberán consignar los términos "publirreportaje" o "anuncio contratado" en el mismo tipo y dimensión de la letra utilizada en el texto.

Anuncio de bebidas de alto grado alcohólico

Artículo 8°.- Para efectos de lo dispuesto en el artículo 9° de la Ley, se consideran bebidas de alto grado alcohólico a aquellas que excedan de 15 grados Gay Loussac o 30 grados Proof.

Atención a los requerimientos de la CONASUP

Artículo 9°.- El medio de comunicación social, la agencia de publicidad o el publicitario deberá proporcionar la identificación del anunciante a solicitud de la CONASUP, bajo responsabilidad. Del mismo modo, el anunciante deberá poner en conocimiento de la CONASUP, a pedido de ésta, el nombre de la agencia de publicidad o publicitario que haya elaborado el anuncio.

Prueba sobre la veracidad de las afirmaciones publicitarias

Artículo 10°.- La prueba que presente un anunciante sobre la veracidad de las afirmaciones publicitarias de un determinado producto, conforme a lo dispuesto en el artículo 15° de la Ley, podrá ser invocada en futuros requerimientos sobre el mismo tema sin necesidad de presentar una nueva prueba, sin perjuicio de la CONASUP solicite al

anunciante la ampliación de la prueba en caso de considerarlo conveniente.

Publicidad de ofertas, rebajas y promociones

Artículo 11°.- La publicidad de ofertas, rebajas y promociones deberá indicar la duración de las mismas y el número de unidades disponibles.

Información completa sobre las formas de pago

Artículo 12°.- El monto anunciado como precio del producto deberá comprender los pagos por todo concepto, tales como impuestos, gastos de administración y cualquier otro desembolso que deba realizar el comprador.

En caso de que se anuncie el pago del precio a plazos, deberá indicarse además:

a.- Si se señala específicamente la forma de pago; su cuota inicial si la hubiere y el número, periodicidad y monto de las cuotas restantes. El monto de las cuotas incluirá los intereses y cualquier cargo adicional aplicable, salvo que se opte, por consignar separadamente el monto de estos conceptos o se indique la tasa efectiva de interés y porcentaje o tasa de los cargos adicionales, consignando su carácter mensual o anual.

b.- Si sólo se hace referencia de modo general a las condiciones del pago a plazos: el monto o porcentaje mínimo de la cuota inicial, si la hubiere; el plazo o número de cuotas para el pago del precio total o del saldo la tasa de interés efectiva y tasa o porcentaje de los otros cargos adicionales que fueran aplicables, señalándose su carácter mensual o anual.

En cualquiera de estos casos, deberá consignarse al mismo tiempo en el anuncio, claramente, el precio total al contado.

Arreglos amistosos: calidad de transacción

Artículo 13°.- Los arreglos amistosos que se acuerden en aplicación del inciso 2) del artículo 18° de la Ley deberán constar en un acta y tendrán los mismos efectos jurídicos que una transacción, conforme a lo dispuesto en los artículos 1302° y siguientes del Código Civil.

En ningún caso procederán arreglos amistosos que convaliden anuncios ilícitos.

(DEROGADO por el D.Leg 807)

Inicio del procedimiento para la aplicación de las sanciones por infracción a las normas de publicidad

Artículo 14°.- El procedimiento para la aplicación de las sanciones por infracción a las normas de publicidad, a que se refiere el artículo 18° de la Ley se inicia con la notificación formal de la denuncia o de la acción de oficio. En el mismo acto podrá disponerse a la cesación preventiva del anuncio conforme a lo dispuesto en el artículo 19° de la citada norma legal.

(DEROGADO por el D.Leg 807)

Aplicación de las sanciones: consideración de la naturaleza del medio de comunicación social empleado

Artículo 15°.- Para la aplicación de las sanciones por infracción a las disposiciones de la

Ley, la CONASUP tendrá en consideración la naturaleza del medio de comunicación social empleado y las posibilidades técnicas que éste ofrece para su difusión.

Refrendación Ministerial

Artículo 16°.- El presente Decreto Supremo será refrendado por la Ministra de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.

Vigencia del Reglamento

Artículo 17°.- El presente Decreto Supremo entrará en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los trece días del mes de octubre de mil novecientos noventa y cuatro.

ALBERTO FUJIMORI FUJIMORI. Presidente Constitucional de la República LILIANA CANALE NOVELLA, Ministra de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.