

TEXTO UNICO ORDENADO DEL DECRETO LEGISLATIVO 691 NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR

NORMAS GENERALES

Artículo 1º.- La publicidad comercial de bienes y servicios se rige por las normas contenidas en el presente Decreto Legislativo.

La palabra "**anuncio**" debe entenderse en su más amplio sentido, comprendiendo inclusive la publicidad en envases, etiquetas y material de punto de venta.

El concepto de anuncio incluye a las promociones propias de los medios de comunicación social.

La palabra "**producto**" comprende también los servicios.

La palabra "**consumidor**" se refiere a cualquier persona a la que se dirige un mensaje publicitario o que es susceptible de recibirlo.

La palabra "**agencia de publicidad**" o "**publicitario**" se refiere a cualquier persona, natural o jurídica, que brinde servicios de diseño, confección, organización y/o ejecución de anuncios y otros productos publicitarios.

La palabra "**anunciante**" se refiere a toda persona, natural o jurídica, en cuyo interés se realiza la publicidad.

La palabra "**medio de comunicación social**" se refiere a todas las empresas que brinden servicios de carácter audibles, audiovisuales y/o impresos, de acuerdo con el Reglamento y que operan o se editan en el país.

Artículo 2º.- Las normas deben interpretarse y aplicarse de buena fe, en armonía con los principios de la ética o deontología publicitaria generalmente aceptados.

Los anuncios deben ser juzgados teniendo en cuenta el hecho que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario.

Las normas se aplican a todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros.

Artículo 3º.- Los anuncios deben respetar la Constitución y las leyes.

Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, política o religiosa.

Los anuncios no deben contener nada que pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades.

Artículo 4º.- Los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que directa o indirectamente, o por omisión, ambigüedad, o exageración, puedan inducir a error al consumidor, especialmente en cuanto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta.

Los anuncios de productos peligrosos deberán prevenir a los consumidores contra los correspondientes riesgos.

Los anuncios que expresen precios deberán consignar el precio total del bien o servicio, incluido el Impuesto General a las Ventas que corresponda. Cuando se anuncie precios de ventas al crédito deberá incluirse, además el importe de la cuota inicial, el monto total de los intereses y la tasa de

interés efectiva anual, el monto y detalle de cualquier cargo adicional, el número de cuotas o pagos a realizar y su periodicidad.

(Texto adicionado por el Artículo 3º de la Ley N° 26506).

Artículo 5º.- Los anuncios no deben contener o referirse a ningún testimonio, a menos que sea auténtico y relacionado con la experiencia reciente de la persona que lo da.

La difusión de un testimonio con fines publicitarios requiere de una autorización expresa y escrita del testigo.

Artículo 6º.- Los anuncios deberán distinguirse claramente como tales, cualquiera que sea su forma y el medio empleado para su difusión. Cuando un anuncio aparezca en un medio que contenga noticias, opiniones, o material recreativo, se presentará de tal forma que sea reconocible como anuncio.

Siempre que una agencia de publicidad o un publicitario haya realizado un anuncio, deberá colocar en el mismo su nombre, logotipo, o cualquier otro signo que permita su clara identificación.

Artículo 7º.- Todo anuncio debe respetar la libre y leal competencia mercantil.

Los anuncios no deberán imitar el esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros que otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros cuando la imitación pueda dar lugar a error o confusión.

Los anuncios no deben denigrar ninguna empresa, marca, producto o aviso, directamente o por implicación, sea por desprecio, ridículo o cualquier otra vía.

Artículo 8º.- *Es lícito hacer comparaciones expresas de productos, siempre y cuando no se engañe a los consumidores ni se denigre a los competidores.*

(Texto según el artículo 5 de la Ley N° 27311).

Artículo 9º.- *Los anuncios televisivos y/o radiofónicos de tabaco deben difundirse dentro de un horario comprendido entre las cero horas y las seis de la mañana. La publicidad de bebidas de alto grado alcohólico y de tabaco, cualquiera que sea el medio de difusión utilizado, deben estar siempre dirigidos a adultos y no deben dar la impresión de que su consumo es saludable o que es necesario o conveniente para lograr el éxito personal o la aceptación social.*

Los anuncios referidos a los servicios de llamadas telefónicas de contenido erótico para entretenimiento de adultos, deben estar dirigidos siempre a éstos. La difusión de este tipo de anuncios sólo está permitida en prensa escrita de circulación restringida para adultos y, en el caso de radio y/o televisión, dentro del horario de las cero horas a las seis de la mañana. En todos los casos, la publicidad de estos servicios deberá indicar claramente el destino de la llamada, la tarifa por minuto, el horario en que ésta es aplicable, la identificación del anunciante y de la agencia de publicidad, de ser el caso.

(Texto según el Artículo 14º del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 10º.- Los anuncios dirigidos a menores se sujetarán además a las siguientes reglas:

- 10.1 Ningún anuncio deberá afirmar que el producto anunciado está en forma fácil e inmediata al alcance de cualquier presupuesto familiar.
- 10.2 El uso de la fantasía no debe inducir a los menores a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilidades de los mismos.

10.3 Deben respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores.

10.4 No deben insinuar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto ofrecido.

10.5 No deben presentar a menores en situaciones o lugares inseguros o inadecuados.

Artículo 11º.- La participación de los menores en publicidad deberá tener en cuenta la edad de los mismos en relación a los contenidos y características del producto o servicio promocionado.

Artículo 12º.- *Los anuncios de cigarrillos y demás productos del tabaco deben incluir en forma expresa y con claridad suficiente la frase FUMAR ES DAÑINO PARA LA SALUD, ESTA PROHIBIDO FUMAR EN LUGARES PUBLICOS, según la Ley No. 25357.*

(Texto precisado por el Artículo 1 del Decreto Supremo Nº 095-93-PCM).

Artículo 13º.- Tratándose del contenido de los anuncios se considera responsable a la persona natural o jurídica anunciante. En el caso de las normas de difusión será responsable el titular del medio de comunicación social.

Por ser la publicidad un servicio profesional, existe responsabilidad solidaria entre el anunciante y la agencia de publicidad, o quien haya elaborado el anuncio, cuando la infracción se encuentre en un contenido publicitario distinto de las características propias del producto anunciado.

Artículo 14º.- La responsabilidad por los anuncios se extiende a los elementos de fondo y de forma de la publicidad. El hecho de que el contenido o la forma sean obra, en todo o en parte, de terceros, no constituye excusa del incumplimiento de las normas.

Artículo 15º.- *Cualquier ilustración, descripción o afirmación publicitaria sobre el producto anunciado será siempre susceptible de prueba por el anunciante, en cualquier momento y sin dilación, a requerimiento de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, de oficio o a pedido de parte.*

(Texto precisado por el Artículo 53º del Decreto Legislativo Nº 807).

Artículo 16º.- *El incumplimiento de las normas establecidas por este Decreto Legislativo dará lugar a la aplicación de una sanción de amonestación o de multa, sin perjuicio de que la Comisión ordene en su caso la cesación de los anuncios y/o la rectificación publicitaria.*

Las multas que la Comisión de Represión de la Competencia Desleal podrá establecer por infracciones al presente Decreto Legislativo serán de hasta cien (100) UIT. La imposición y graduación de las multas será determinada por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, teniendo en consideración la gravedad de la falta, la difusión del anuncio, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, los efectos que se pudiese ocasionar en el mercado y otros criterios que, dependiendo de cada caso particular, considere adecuado adoptar la Comisión.

La rectificación publicitaria se realizará por cuenta del infractor, en la forma que determine la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, tomando en consideración los medios que resulten idóneos para revertir los efectos que la publicidad objeto de sanción hubiera ocasionado.

(Texto según el Artículo 14º del Decreto Legislativo Nº 807).

Artículo 17º.- La reincidencia en un mismo tipo de infracción se considerará circunstancia agravante, por lo que la sanción aplicable no deberá ser menor que la sanción precedente.

Artículo 18º.- El procedimiento para sancionar las infracciones a las normas sobre publicidad comercial se regirá por lo dispuesto en el Procedimiento Unico de la Comisión de Protección al Consumidor y de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal.

(Texto según el Artículo 14º del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 19º.- (Artículo derogado por el Artículo 17º del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 20º.- Si el obligado no cumple en un plazo de tres días con lo ordenado en la resolución que pone fin a un procedimiento, se le impondrá una sanción de hasta el máximo de la multa permitida, según los criterios a los que hace referencia el artículo 16, y se ordenará su cobranza coactiva. Si el obligado persiste en el incumplimiento, la Comisión de Represión de la Competencia Desleal podrá duplicar sucesiva e ilimitadamente la multa impuesta hasta que se cumpla la resolución, sin perjuicio de poder denunciar al responsable ante el Ministerio Público para que éste inicie el proceso penal que corresponda.

(Texto según el Artículo 14º del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 21º.- (Artículo derogado por el Artículo 17º del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 22º.- (Artículo derogado por el Artículo 17º del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 23º.- (Artículo derogado por el Artículo 17º del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 24º.- Las resoluciones por las que, a juicio de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, se establezcan criterios de interpretación de las normas sobre publicidad, deberán ser publicadas en el Diario Oficial "El Peruano".

Por tener cualquier persona interés material o moral en la publicidad, todas las resoluciones e incluso los expedientes en trámite estarán a disposición del público en las respectivas oficinas. Cualquier persona puede solicitar copias, simples o legalizadas, de dichos documentos, con la sola obligación de cancelar previamente el costo de su expedición.

(Texto precisado por el Artículo 53º del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 25º.- Las asociaciones privadas de carácter gremial que representen a los anunciantes, a las agencias de publicidad, a los medios de comunicación social o a otras actividades relacionadas con la publicidad, pueden acreditar observadores o asesores ante las autoridades para colaborar en las labores de control. Igual facultad corresponde a las asociaciones de consumidores y a otras instituciones privadas con fines sociales.

Artículo 26º.- (Artículo derogado por el Artículo 17º del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 27º.- (Artículo derogado por el Artículo 17º del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 28º.- (Artículo derogado por el Artículo 17º del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 29º.- A partir de la vigencia del presente Decreto Legislativo, todos los organismos integrantes del Estado quedan impedidos de aplicar sanciones en materia de publicidad comercial, debiendo denunciar ante la Comisión de Represión de la Competencia Desleal las infracciones a las normas de publicidad que conozcan en el área de su competencia, a fin de que este órgano proceda a imponer las sanciones que legalmente correspondan. Está prohibido el control previo de la publicidad en cualquier área o sector de la actividad económica sin excepción. La fiscalización de los anuncios, en todos los casos, sólo podrá realizarse con posterioridad a la difusión de éstos. Es nula cualquier sanción dispuesta por un órgano del Estado que contravenga lo señalado en el presente artículo.

(Texto según el Artículo 14º del Decreto Legislativo N° 807).

Artículo 30º.- En un plazo de 60 (sesenta) días el Ministerio de Industria, Comercio Interior, Turismo e Integración, elaborará el Reglamento de la presente Ley, el mismo que será aprobado con Decreto Supremo del Sector.

Artículo 31º.- A partir de la vigencia de este Decreto Legislativo quedan derogados los Decretos Supremos 002-81-OCI/OAJ, del 21 de abril de 1981, 007-85-COMS del 19 de julio de 1985, 026-90-ICTI/IND del 11 de setiembre de 1990, los artículos 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20 del Decreto Supremo No.036-83-JUS, y todas aquellas normas que se opongan a lo dispuesto en el presente Decreto Legislativo.

NOTA DE EDICIÓN: Todas las modificaciones al texto original del Decreto Legislativo N° 691 se consignan en cursiva.