

REGLAS SOBRE PUBLICIDAD EN INTERNET

Resumen del Centro de Desarrollo de Empresas Pequeñas de la Cámara de Comercio de San Diego
Internet 96' Universidad de San Diego
Por Jacob C. Reinbolt, Esq.

Regulación de Publicidad

El contenido de la publicidad es regulado por la Comisión Federal de Comercio (en inglés "FTC") y el organismo autoregulador de la industria, la División Nacional de Publicidad del Consejo de Mejores Negocios, Inc. (en inglés el "NAD"). El NAD fue establecido en 1971 por y para la industria de la publicidad como un mecanismo autoregulatorio para supervisar la veracidad y la precisión en la publicidad nacional. El NAD ha resuelto más de 3,200 casos sobre la veracidad y la precisión en la publicidad nacional. Las afirmaciones de los productores o prestadores de servicios sobre las cualidades de sus productos o servicios son el objeto de la mayoría de los casos de NAD. Además, la organización revisa muchos casos como resultado de sus propias investigaciones, y muy pronto el NAD comenzará a supervisar la publicidad en el Internet.

Reglas de Publicidad y Estándar de "Base Razonable"

La responsabilidad principal sobre la veracidad y precisión de la publicidad recae en los creadores de dicha publicidad, quienes deben de tener un soporte válido respecto de cada elemento de la publicidad y sus productos o servicios antes de presentar dicha información al público. Además, los publicistas deben de fundamentar todas las interpretaciones razonables de la publicidad.

Una decisión clave de la FTC respecto de la publicidad de Pfizer, Inc. estableció el estándar de "base razonable" como el fundamento de publicidad verídica, precisa y no engañosa. Es decir, el publicista debe de tener una "base razonable" en todos los aspectos señalados o implícitos en su publicidad. La FTC señaló en el caso Pfizer que una base razonable es "básicamente un elemento fáctico que se verá afectado por la interacción de consideraciones comunes." La FTC proporcionó varios ejemplos de aspectos que deben de ser tomados en cuenta, incluyendo:

"(1) el tipo de información que se presenta -- e.g. seguridad, eficacia, de salud, médica; (2) el tipo de producto -- e.g. alimento, medicina, un producto potencialmente peligroso, un producto consumible; (3) las posibles consecuencias de información falsa -- e.g., lesiones personales, daños en propiedad; (4) el grado de dependencia de los consumidores sobre esta información; y (5) el tipo de pruebas adecuadas para establecer una base razonable para hacer determinada información." En varias secciones de la opinión Pfizer, la FTC señala que los cinco factores anteriores únicamente son una lista parcial, y que finalmente lo que determina una base razonable es:

"las circunstancias al momento de presentar la información, y depende tanto de los factores que son del conocimiento del publicista, como aquellos que un publicista razonablemente prudente debió de haber conocido."

La decisión Pfizer se ha convertido en el estándar que las cortes, la FTC, autoridades estatales, y el NAD utilizan en casos de "competencia desleal" bajo la Ley Federal Lanham.

Aplicación de Reglas Vigentes al Internet

De conformidad con las leyes vigentes, la publicidad se analiza tomando en cuenta la totalidad del anuncio para determinar si la información explícita e implícita es verídica y precisa. No será tan sencillo llevar a cabo este análisis en el Internet. Los textos que aparecen en el Internet tienen varias secciones y vínculos, y en consecuencia es difícil definir qué constituye la totalidad del anuncio. Es posible que exista información sobre un producto o servicio en otras páginas del sitio de Internet. Ésto da origen a una pregunta que aún no ha sido respondida: Qué pasos debe tomar el publicista para asegurarse de que toda la información de conformidad con el estándar de base razonable ha sido proporcionada al consumidor?

No es claro aún si los publicistas habrán cumplido con su responsabilidad al proporcionar la información necesaria en páginas subsecuentes en el Internet en lugar de colocar toda la información en la página principal u otras páginas que saben que el consumidor consultará.

Publicidad que Compara dos o Más Productos

La publicidad que compara dos o más productos es aceptable siempre y cuando cumpla con el estándar de base razonable. De conformidad con este estándar, la publicidad debe de comparar las características similares entre los servicios o productos, y aquéllas características que son comparadas deben de ser significativas respecto de su utilidad o valor. Las comparaciones que tengan como fin establecer la superioridad de un producto o servicio sobre otro no pueden estar basadas en una comparación de características que sea incompleta o de utilidad limitada, y la comparación no puede omitir características que favorecen al competidor.

Además, los consumidores no pueden ser engañados por la omisión de información material que, de haber sido incluida, hubiera proporcionado un mensaje distinto. Por estos motivos es claro que la flexibilidad de los textos en el Internet crean trampas en la preparación de publicidad para los no precavidos. En el futuro los publicistas pueden ser responsables por declaraciones falsas simplemente por la forma de presentar la publicidad y la información sobre un producto o servicio en un sitio de Internet.

Regulación de Ventas por Televisión (Telemarketing)

La publicidad electrónica y por televisión encuadran dentro de la Ley de Ventas por Televisión y Fraude de Consumidores y Prevención de Abusos de la FTC (la "Regla de Telemarketing") promulgada en 1994. La Regla de Telemarketing prohíbe la falsedad respecto de cualquier característica material de bienes y servicios que son comprados o vendidos a través del teléfono.

La Regla de Telemarketing está siendo revisada para reformarse respecto de ciertos abusos que han surgido en este tipo de ventas. Entre estos abusos se encuentra la omisión por parte de los publicistas de información antes de requerir el pago, la declaración falsa de información durante el pago, y la solicitud o recepción del pago de cualquier cuota por la venta de oportunidades de inversión, o bienes o servicios vendidos en relación con una promoción de algún premio, hasta que el comprador reciba una declaración por escrito y reconozca por escrito que comprende los términos de la entrega del producto.

La Regla de Telemarketing es aplicable de forma directa a la publicidad en Internet si la venta o compra de un producto o servicio implica una llamada telefónica. Además, es muy probable que esta Regla sea ampliada para incluir compras directas en el Internet en el futuro aún si implican una llamada por teléfono.