

Límites a la utilización de "bonos pack"

"UNA IMPENSADA RESTRICCIÓN"

por Marcelo Gallo⁽¹⁾

- Más cantidad de producto por el mismo o menor precio.

El ofrecimiento a los consumidores de mayor cantidad de producto, al mismo o inclusive menor precio que en el empaque "standard", es una de las técnicas de promoción de ventas más difundidas para los productos denominados de "concurso masivo". Probablemente sea especialmente usada, tanto en la Argentina como en el exterior, en el rubro alimentos.

Esta herramienta se denomina comúnmente "bonos pack". El producto extra que se regala a los compradores es un bono o bonificación por efectuar la compra y de allí se deriva el nombre de esta técnica promocional.

En una interesante nota publicada en el N° 4 de Promo News, Eduardo Sampé explica que hay dos tipos standard de "bonos pack", con muchas variaciones. El primero de esos tipos "es un envase más grande ofreciendo más producto al mismo o menor precio que en el envase normal.

En esencia, el envase simplemente se hace más grande, y se incluye más producto. El segundo tipo, es una presentación especial compuesta de varias unidades del producto bandeadas, de manera de ofrecer una unidad a precio reducido o gratis; por ejemplo, 'pague 3 y lleve 4'".

El objeto de esta nota es comentar la existencia de ciertas restricciones para la utilización de "bonos pack", impuestas para algunos productos alimenticios como consecuencia -impensada, según creo- de la "standarización" o "normalización" de envases en el MERCOSUR.

- El efectuar regalos a los consumidores está permitido por la Ley.

La posibilidad de efectuar promociones publicitarias mediante el ofrecimiento o entrega de premios

¹ **Marcelo Gallo es abogado. Socio del Estudio Abeledo Gottheil Abogados, se ha especializado en temas legales relacionados con la publicidad y el marketing.**

o regalos está regulada en la Argentina, básicamente, por el art. 10 de la ley 22.802, de Lealtad Comercial. La norma legal permite toda forma de promoción con premios que no esté expresamente prohibida por el texto del mencionado artículo, en sus incisos a, b y c.

La permisión de la utilización de la herramienta promocional denominada "bonos pack", descripta más arriba, surge de la interpretación "contrario sensu" del inciso a) del art. 10, que solo prohíbe:

"El ofrecimiento o entrega de premios o regalos en razón directa o indirecta de la compra de mercaderías o la contratación de servicios, cuando dichos premios o regalos estén sujetos a la intervención del azar".

Consecuentemente está permitido otorgar regalos, condicionados a la adquisición de mercaderías -"en razón directa o indirecta de la compra"-, con la única limitación de que la obtención de dichos regalos no esté sujeta a la intervención del azar.

En tanto el "bonos pack" consiste en el regalo de un producto, sin intervención del azar, esa técnica de promoción aparece como permitida por nuestra legislación, en principio sin ninguna restricción.

La amplia permisión del "bonos pack" ha hecho que este mecanismo promocional haya sido utilizado en la Argentina con mucha frecuencia. Por ejemplo, por empresas dedicadas a la producción de alimentos, que han "agrandado" sus empaques tradicionales para agregar, como obsequio a sus consumidores, ciertas cantidades adicionales del mismo producto. Entre muchas otras, recuerdo que han realizado en los últimos años promociones de este tipo distintas marcas de arroz, café, cacao, leche en polvo, mayonesa, snack foods, etc.

- La impensada restricción a la utilización del "bonos pack".

Desde el 1º de enero de 1993, a mérito de lo establecido por la Resolución Nº 306/92 de la ex Secretaría de Industria y Comercio, ciertos productos -entre los que se incluye el arroz, el café, la leche en polvo, los fideos, la yerba y la harina de trigo- deben ser obligatoriamente envasados, para su comercialización en la República Argentina o en los Estados Partes del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), únicamente en los contenidos que se indican en el Anexo I de la Resolución MERCOSUR/GMC Nº 18/92.

La restricción impuesta por la norma comentada implica que, por ejemplo, el arroz solo pueda comercializarse en envases de 100 g., 125 g., 200 g., 250 g., 1 kg., 2 kg. y 5 kg.. Que el café en grano o molido, tostado o torrado, no soluble, deba venderse en envases de 250 g., 500 g. y 1 kg. -excepto paquetes de más de 1 kg. exclusive y de menos de 200 g., en cuyo caso el contenido es libre. Y que la yerba -para finalizar con los ejemplos- deba comercializarse en empaques de 100 g., 250 g., 500 g. y 1 kg. -en paquetes de más de 1 kg. el contenido es libre.

Las empresas que infrinjan lo establecido en la citada Resolución S.I. y C. N° 306/92 pueden ser objeto de las fuertes sanciones fijadas por la Ley 22.802 que, bien vale recordar, prevé -entre otras- penas de multa de hasta quinientos mil pesos (\$500.000,-) para quienes violen sus disposiciones.

Se limita de esta manera, sin beneficio apreciable para nadie, la posibilidad de promover ciertos productos alimenticios mediante el regalo a sus consumidores de cantidades adicionales de los mismos. Ello porque, a mérito de lo establecido por la Resolución 306, podría considerarse una violación a esa norma el adicionar, por ejemplo, 100 ó 200 g. de arroz a un paquete de 1 kg., 50 ó 100 g. de café a un paquete de 500 g., las mismas cantidades de harina a un empaque del mismo tamaño, etc., con el riesgo consiguiente de ser objeto de las severas sanciones previstas para quienes la infrinjan en la Ley de Lealtad Comercial.

- La norma del Mercosur que originó la restricción comentada.

La norma que es el antecedente inmediato de la Resolución S.I. y C. N° 306/92 es la Resolución N° 18 dictada por el Grupo Mercado Común -que la Argentina integra- en junio de 1992, cuyo art. 1º declara que: "Los Estados Partes no podrán prohibir ni restringir la comercialización de los productos alimenticios envasados que cumplan con lo establecido en el anexo I de la presente resolución, por motivos referentes a contenidos netos". Apunto que el mencionado anexo I de esa resolución se limita a establecer ciertos contenidos de empaque para algunos productos, cuya comercialización no debía ser prohibida ni restringida.

Así, una norma cuya letra estaba dirigida a permitir la libre circulación en la Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay de algunos alimentos en ciertos tamaños de envase se transformó en los hechos, al dictarse la disposición local (Resolución S.I. y C. N° 306/92), en una virtual prohibición de envasar esos mismos alimentos en empaques distintos de los listados en el ya mencionado anexo I de la resolución del MERCOSUR.

- La norma del Mercosur que podría poner fin a la restricción.

En definitiva, como consecuencia -estimo no deseada- de la "standarización" de envases en el MERCOSUR se ha generado una impensada restricción para la utilización del "bonos pack" en algunos productos alimenticios.

Esa restricción podría verse superada mediante el dictado de una resolución de nuestra Secretaría de Comercio e Inversiones -que entiendo ya ha sido proyectada- que ponga en vigencia en la República Argentina la norma del art. 2º de la Resolución MERCOSUR/GMC 94/94, dictada en Ouro Preto, Brasil, a fines del año pasado, que contempla el modo de rotular los productos

cuando se entregue a los consumidores cantidades mayores del mismo producto como consecuencia de un regalo. Hasta tanto esa resolución se dicte subsistirán las limitaciones apuntadas y consecuentemente algunos productos alimenticios continuarán viendo restringidas sus posibilidades de utilizar el "bonos pack" como herramienta promocional.