

PROMOCIONES DE VENTA CON ENTREGA DE PREMIOS: **Error! Bookmark not defined.**

LIMITACIONES LEGALES PARA SU REALIZACION

por **Marcelo E. Gallo** (1)

- Introducción: 40 años de prohibiciones.

La realización de promociones de venta con entrega de premios estuvo prohibida en la República Argentina, con severidad creciente - si cabe- durante más de cuarenta años, entre principios de la década del 40 y el año 1983. Las pocas acciones de este tipo que se desarrollaron entonces lo fueron en el estrechísimo marco permitido por las normas vigentes o en los escasísimos lapsos en que la mencionada prohibición no rigió o bien, lisa y llanamente, infringiendo la ley, probablemente en momentos en que la inflación había dejado desactualizadas las penalidades aplicables a los infractores.

Entre 1967 y 1983, vigente la ley 17.088, que prohibía la venta con premios autorizando únicamente la promoción mediante la realización de descuentos en efectivo, el mecanismo promocional más habitual consistió en efectuar "regalos" a los consumidores por la compra de una o más unidades de un producto. Por imperativo legal debía discriminarse el precio de cada uno de los objetos, perfeccionándose el regalo mediante un "descuento en efectivo", cuyo monto era más o menos equivalente al precio atribuido al "regalo". Los concursos, certámenes o sorteos en esa época debían encontrarse desvinculados prácticamente en forma total de la compra del producto promovido, ya que se incriminaba, inclusive, el hecho de que el producto o servicio promovido facilitara "pautas o indicios para la obtención de la ventaja prometida". De mirar la etiqueta de un producto para llenar un cupón y participar en un sorteo, "sin obligación de compra", ni hablar. Las empresas que intentaron innovar sufrieron no pocos inconvenientes con la autoridad de aplicación de la ley, que sustentó la prohibición a rajatabla, con una tenacidad digna de mejor causa.

- La ley vigente: Liberalización del sistema.

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

¹ Abogado. Socio del Estudio Abeledo Gottheil Abogados.

premios o regalos está regulada actualmente por el art. 10 de la ley 22.802, de Lealtad Comercial. La ley vigente no establece una limitación general; por el contrario, permite toda forma de promoción con premio que no esté expresamente prohibida por el texto del mencionado artículo, en sus incisos a), b) y c).

Habida cuenta de que el conocimiento de las conductas prohibidas resulta indispensable a la hora de diseñar un mecanismo promocional, nos detendremos brevemente en el examen de la norma.

- Prohibición de ofrecer premios o regalos con "obligación de compra".

El inc. a) del art. 10 prohíbe:

"a) 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".

La interpretación de esa norma "contrario sensu" permite afirmar que está permitido otorgar premios o 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 premios o regalos no esté sujeta a la intervención del azar. Y también, que está permitido otorgar premios o regalos en el caso de que exista azar en su distribución, siempre que la compra de mercaderías no sea un requisito necesario para la obtención del premio. En el idioma de la comunicación televisiva "sin obligación de compra".

- Prohibición de organizar concursos o sorteos con "obligación de compra".

El inc. b), del art. 10 prohíbe:

"b) Promover u organizar concursos, certámenes o sorteos de cualquier naturaleza, en los que la participación esté condicionada, en todo o en parte, a la adquisición de un producto o a la contratación de un servicio".

Este inciso tipifica como conducta punible el "condicionar" a la compra de un producto -o a la contratación de un servicio- la posibilidad de participar en un concurso, certamen o sorteo.

En la medida en que los no consumidores puedan participar en el concurso, certamen o sorteo y consecuentemente acceder a los premios prometidos sin que sea una circunstancia o condición

necesaria la compra del producto -"sin obligación de compra"- no existirá el condicionamiento prohibido por la norma y la promoción será legalmente viable.

- Prohibición del "rescate de envases".

La norma del inciso c) prohíbe:

"c) Entregar dinero o bienes a título de rescate de envases, de medios de acondicionamiento, de partes integrantes de ellos o del producto vendido, cuando el valor entregado supere el corriente de los objetos rescatados o el que éstos tengan para quien los recupere".

Esta norma está tomada de la Ley 17.088, cuyo art. 1o., segundo párrafo, presumía que los actos hoy prohibidos en el inc. c) del art. 10, encubrían la realización de promociones de venta con entrega de premios, entonces prohibidas.

Literalmente interpretada, la norma del inc. c) prohíbe una práctica común en el mercado, cual es la de entregar regalos a los consumidores que acrediten haber adquirido un número determinado de productos mediante la presentación de igual número de envases o de parte integrante de los mismos.

- Las dificultades de interpretación del art. 10.

Algunas imprecisiones en la redacción de las normas transcriptas, sumadas al texto contradictorio de la exposición de motivos de la ley y a la ausencia de reglamentación del art. 10, han suscitado dificultades interpretativas.

Esas dificultades revisten en el caso de las promociones mayor gravedad que en otros, habida cuenta que la aplicación de la ley es de resorte local. Esto es, que tanto la autoridad nacional - Dirección de Comercio Interior - como las autoridades de cada provincia - en general Direcciones de Comercio - se encuentran habilitadas para decidir, en sus respectivos territorios, si una promoción está ajustada o no al marco legal. En otras palabras, es teóricamente posible que una promoción de alcance nacional sea considerada legal en algunas jurisdicciones e ilegal en otras, con el consiguiente riesgo de que se ordene su cese en estas últimas y se deba, por ejemplo, pagar una multa de hasta \$.500.000,00.

No puede dejar de mencionarse además, la fuerte competencia existente en el mercado de

ciertos productos, que ha originado en el pasado la presentación de denuncias y el ejercicio de lobbying sobre las autoridades de aplicación, tendientes a obtener el cese de las promociones cuestionadas.

Finalmente, también ha atentado contra el desarrollo pacífico de ciertos mecanismos promocionales - aún bajo la vigencia de la nueva ley- la ideología contraria a su realización, que predominó durante mucho tiempo en algunas Direcciones de Comercio provinciales, que las miraban con disfavor por el solo hecho de que tendían a incrementar el consumo del producto promovido.

- Las promociones de venta con premio se han instalado en la Argentina.

Más allá de las dificultades mencionadas en el punto anterior y sobre la base, por un lado, de la pujanza de ciertas empresas - en especial de consumo masivo- que lideraron el proceso de cambio, muchas veces asumiendo el riesgo cierto de que sus promociones fueran abortadas por las autoridades y, por el otro, del criterio permisivo fundado en la defensa de las libertades individuales que campea en este tema, en la autoridad nacional de aplicación, las promociones de venta con entrega de premios se han instalado definitivamente en la Argentina, cobrando especial fuerza a partir de 1988 y, pasado el período de hiperinflación / recesión, nuevamente desde 1991.

Lo anterior no quiere decir que no existan dificultades. En cada promoción sus diseñadores deben cuidar de no infringir las prohibiciones legales, de informar al público de manera veraz y suficiente, de establecer mecanismos de seguridad que aseguren que los premios se pagarán a sus legítimos ganadores y no a los pícaros que - con sorprendente frecuencia- reclaman sin derecho los premios ofrecidos, de dejar constancia suficiente de que los no consumidores podrán acceder a los premios, etc..

En definitiva, la realización de las promociones requiere, a fin de minimizar los riesgos que conlleva, del cuidado de muchos aspectos que serán los que decidan si la promoción, desde el punto de vista legal, será un éxito o un fracaso.

- Promesa e Invitación.

Creo que es importante comentar, y lo haré en los próximos números, algunos otros temas legales relacionados con las promociones como por ejemplo cuáles han sido las dificultades de interpretación de las normas que regulan la venta con premios que más frecuentemente hemos encontrado y de la forma en que - al menos hasta ahora- hemos conseguido superarlas. También,

la influencia que sobre los mecanismos promocionales podría provocar la recientemente sancionada Ley de Defensa del Consumidor y algunos otros temas que, por razones de espacio, no pude incluir en esta oportunidad.

También me pongo a disposición de los señores lectores para tratar de satisfacer por medio de esta columna, las dudas e inquietudes que puedan tener en relación con los aspectos legales de las promociones de venta con entrega de premios.

BUENOS AIRES, 20 de Julio de 1994.