

EL MIEDO A LA LIBERTAD

por Marcelo Gallo¹

- Libertades a medias.

Comenté en un número anterior que la realización de promociones de venta con entrega de premios o regalos estuvo prohibida en la Argentina durante más de 40 años.

Dije también allí que la ley vigente no establece una limitación general a dicha forma de promover las ventas, sino prohibiciones específicas que, recordemos, son:

- (i) Ofrecer premios o regalos distribuidos con intervención del azar "con obligación de compra";
- (ii) Organizar concursos, certámenes o sorteos "con obligación de compra"; y
- (iii) El denominado "rescate de envases".

En una palabra, si bien el sistema actual puede calificarse como "permisivo" en contraposición con una larga historia de prohibiciones, creo que estamos a medio camino entre la censura y la libertad.

Gozamos en esta materia de una suerte de libertad "a medias", condicionada. Libertad dependiente en demasía de que se mantenga el criterio amplio -fundado en la defensa de las libertades individuales- que han mostrado hasta ahora la mayoría de las autoridades de aplicación de la Ley de Lealtad Comercial. Y esa dependencia del arbitrio del funcionario de turno, que se debe a las limitaciones que impone el marco legal de las promociones, constituye un vallado para la seguridad jurídica, que debe ser superado.

¹Abogado. Socio del Estudio Abeledo Gottheil Abogados. Especialista en los aspectos legales de la publicidad y el marketing.

- La desregulación de las prácticas comerciales.

La tendencia legislativa del Gobierno Nacional, en línea con su proclamada intención de que el nuestro sea un país libre, moderno, inclinado a la producción y el comercio de bienes y servicios, es la de desregular al máximo, entre otras materias lo atinente a las prácticas comerciales. Un claro ejemplo de ello son los objetivos declarados y las disposiciones positivas contenidas en el decreto del Poder Ejecutivo Nacional N° 2284/91, denominado de "desregulación económica".

En ese marco, las limitaciones subsistentes para la realización de promociones de venta con entrega de premios o regalos no parecen tener sentido. Antes bien, aparecen como innecesarias restricciones al ejercicio de industria lícita al dificultar grandemente la concreción de un estímulo legítimo para la incentivación del consumo y hasta, como demostré más abajo, de la competencia entre las empresas.

- La existencia de limitaciones no protege a los consumidores.

Las empresas cuyas marcas ostentan el liderazgo de ventas en un mercado no necesariamente se sentirán inclinadas a la utilización de promociones de venta con entrega de premios o regalos ni de otro tipo de mecanismos promocionales. En tanto el "statu-quo" las favorece bien podrían dedicar sus esfuerzos a proteger e incrementar la rentabilidad por un camino distinto al de ofrecer al público ventajas adicionales asociadas a la compra de sus productos. El mismo razonamiento podría tentar a otras empresas que, aún sin ser las primeras en venta, hayan obtenido una participación de mercado significativa.

Si el razonamiento anterior tiene alguna validez, entonces las limitaciones existentes para la realización de promociones de venta con entrega de premios significan el establecimiento de trabas para que empresas más pequeñas o cuyas marcas sean poco conocidas -o totalmente desconocidas- puedan hacer conocer sus productos con un presupuesto relativamente bajo.

Me pregunto en definitiva si por intentar "proteger" al consumidor no se está logrando el efecto contrario, al dificultar el conocimiento de productos que intentan enfrentar a las firmas líderes o ya consolidadas en los mercados. Productos nuevos que procuran, en definitiva, competir para ganar la preferencia del público.

- Protección del consumidor: información veraz, clara y suficiente.

No creo que para proteger al consumidor deba limitarse o prohibirse a las empresas la realización de promociones de venta con entrega de premios. Creo en la libertad de elección. Y también creo que los adalides de la prohibición prefieren el autoritarismo o la protección del estado actual de las cosas. Prohibir una práctica comercial es lesivo de la libertad y, por ende, dañoso.

En todo caso, creo que nuestros legisladores -o el poder administrador al momento de reglamentar las leyes- deberían poner atención en asegurar que se brinde a los consumidores información veraz, clara y suficiente respecto del modo en que pueden participar en los mecanismos promocionales y acceder a los premios. El participar o no es una decisión individual que debe ser respetada.

- Protección del consumidor: cumplimiento de las promesas efectuadas.

Considero que esta es la otra obligación básica de las autoridades de aplicación; velar por que las promesas efectuadas sean cumplidas. En el caso, que los premios sean entregados a sus legítimos ganadores, dentro de los plazos comprometidos. Esto es, procurar que el público no se vea engañado por falsas promesas de premios, sancionando con rigor a quienes incurran en tales conductas.

Y nada más. Todo lo que los consumidores necesitamos es información veraz, clara y suficiente y cumplimiento de las promesas efectuadas, en un marco de amplia permisión.

- Despojemos del miedo a la libertad.

La proliferación de promociones que hemos visto en los últimos años delata que su realización es una práctica eficaz. De lo contrario las empresas no hubieran reiterado su realización.

Creo que eso es bueno en tanto promueve la competencia, desarrolla la industria y el comercio y en suma, moviliza la economía.

Creo que es bueno porque también desarrolla la capacidad del público para elegir.

Creo finalmente, que debiéramos despojarnos, también en esta materia, del miedo a la libertad y promover el dictado de una legislación que termine con las limitaciones existentes para la realización de promociones e implante un marco de amplia permisión dentro del cual los consumidores podamos disfrutar de la "magia" de los juegos incluidos en las promociones al tiempo que adquirimos un producto o contratamos un servicio.