Proyecto de Ley N° 5305/2022-CR

CONGRESO REPÚBLICA

#ConstruyendoDemocracia

SILVIA MARÍA MONTEZA FACHO
CONGRESISTA DE LA REPÚBLICA

Año de la unidad, la paz y el desarrollo

CONGRESO DE LA REPÚBLICA
Área de Trámite y Digitalización de Documentos
09 JUN. 2023
RECIBIDO
Firma ____ Hora 10:54

PROYECTO DE LEY QUE PROPONE FORTALECER LA GESTIÓN DE LOS EMPRENDEDORES BODEGUEROS Y LOS PROTEGE DE MALAS PRÁCTICAS COMERCIALES.

Los congresistas del grupo parlamentario ACCIÓN POPULAR que suscriben, a iniciativa de la Congresista de la República **SILVIA MARÍA MONTEZA FACHO,** ejerciendo el derecho que les confiere el artículo 107° de la Constitución Política del Estado, concordante con los artículos 22° - C, 67°, 75° y 76° del Reglamento del Congreso de la República, presentan la siguiente fórmula legal.

FÓRMULA LEGAL

El Congreso de la República;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY QUE FORTALECE LA GESTIÓN DE LOS EMPRENDEDORES BODEGUEROS Y LOS PROTEGE DE MALAS PRÁCTICAS COMERCIALES

CAPÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Objeto de la ley

La presente ley tiene por objeto promover políticas de protección a los emprendedores bodegueros y con ello fortalecer la reactivación económica del país, así como proveerles herramientas para respaldar su labor.

Artículo 2. Finalidad de la ley

La finalidad de la presente ley es apoyar a los emprendedores bodegueros, proporcionándoles herramientas para proteger su posición en el mercado y velar por su seguridad previsional.

Artículo 3. Alcance

Los beneficios establecidos en la presente ley se aplican a las personas naturales o jurídicas contempladas en el artículo 1 de la Ley 30877, Ley General de Bodegueros.

CAPÍTULO II
MEDIDAS CONTRA MALAS PRÁCTICAS DE MERCADO

Artículo 4. Posición de Dominio

Los emprendedores bodegueros que sean coaccionados por sus proveedores para comprar determinadas cantidades de productos que ellos no deseen, o a colocar publicidad de sus productos en sus establecimientos, deben denunciar ante las autoridades competentes, por ejercicio abusivo de posición de dominio. Estas faltas serán consideradas como muy graves.

Artículo 5. Eliminación de los precios sugeridos

Se elimina de la publicidad dirigida a los establecimientos de los emprendedores bodegueros, el sugerir precios para los productos, por considerarse una práctica que restringe la libre competencia y no considera los costos que tienen que asumir los emprendedores bodegueros de las zonas más alejadas.

Artículo 6. Denuncia de pedidos no realizados

Generar pedidos no autorizados de emprendedores bodegueros, por parte de los distribuidores o proveedores, se considera una falta muy grave. Si el pedido no autorizado implica obligaciones tributarias para los bodegueros, el proveedor será sancionado conforme al reglamento, generando una indemnización a favor del bodeguero.

Artículo 7. Denuncia por cobrar y no declarar la retención por percepciones

Se considera falta muy grave, si los proveedores o distribuidores cobran la retención por percepciones de Impuesto General a las Ventas, a los emprendedores bodegueros y éstas no sean declaradas a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas (SUNAT) por los proveedores o distribuidores.

CAPÍTULO III
ASPECTOS TRIBUTARIOS PARA EMPRENDEDORES BODEGUEROS

Artículo 8. Fortalecimiento de la formalidad de los bodegueros

Los emprendedores bodegueros inscritos bajo el Régimen Único Simplificado (RUS) podrán realizar el pago adelantado anual de este impuesto, para mejorar sus capacidades de abastecimiento.

Artículo 9. Devolución del Impuesto a las Percepciones

Los emprendedores bodegueros que operen como personas naturales o Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada E.I.R.L. pueden solicitar que la devolución del Impuesto a las

Percepciones del Impuesto General a las Ventas se destine a sus fondos de pensiones, de acuerdo a lo establecido en el artículo 5 de la Ley 31670, Ley que crea las pensiones mínimas y promueve los aportes voluntarios alternativos con fines previsionales.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

Única. Reglamento

Se faculta a la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) a reglamentar la presente ley y adecuar los reglamentos vinculados en un plazo no mayor de 90 (noventa) días calendario.

Por tanto:
Mando se publique y cumpla.

Lima, junio de 2023.

SILVIA MARÍA MONTEZA FACHO
CONGRESISTA DE LA REPÚBLICA

Karol I. Paredes Fonseca

P. MARTINEZ TALAVERA

CONG. ILICH FREDY LÓPEZ UREÑA
VOCERO ALTERNO
BANCADA DEL GRUPO PARLAMENTARIO
ACCIÓN POPULAR

Wilson Soto Palacios

Jorge Luis Flores Ancachi.

Escaneado con CamScanner

I. EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

JUSTIFICACIÓN

La presente iniciativa legislativa, tiene por objeto promover políticas de protección a los emprendedores bodegueros y con ello fortalecer la reactivación económica del país, así como proveerles herramientas para respaldar su labor.

De acuerdo con las estadísticas presentadas por la Asociación de Bodegueros del Perú[1] (ABP), hasta el 2013 se contaba con una población de más de 414 mil bodegas a nivel nacional.

Cuadro 1: Cantidad de Bodegas a Nivel Nacional

Año	Tasa de Crecimiento del Comercio Minorista (1)	Perú	Lima
2008	8.6%	274,696	75,177
2009	8.0%	296,791	81,224
2010	8.0%	320,659	87,756
2011	8.3%	347,183	95,015
2012	10.0%	381,936	104,526
2013	8.4%	414,038	113,311

Fuente: ABP

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)[2], solo el año 2015 se registraron un total de 65 mil bodegas a nivel nacional (Ver Cuadro 2), como se muestra en la siguiente cita:

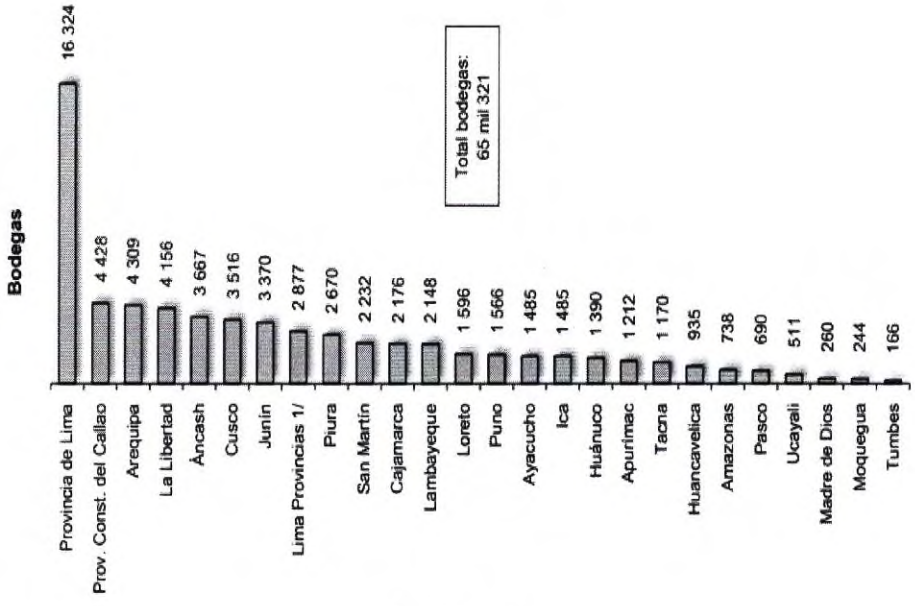
> *Las municipalidades de la provincia de Lima registran el mayor número de bodegas (16 mil 324), seguido de la Provincia Constitucional del Callao (4 mil 428) y de los departamentos de Arequipa (4 mil 309), La Libertad (4 mil 156), Áncash (3 mil 667), Cusco (3 mil 516), Junín (3 mil 370)*

---

1 https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2020/Produccion/files/agenda_sesiones/presentaciones_funcionarios/presentaci%C3%B3n_invitados/presentaci%C3%B3n_abp_congreso_2020.pdf

2 https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1417/08.pdf

Cuadro 2: Total de Bodegas abiertas en 2015



Fuente: INEI

Según se consigna en el Diario Oficial El Peruano[3], en una publicación de 2021, se estima que las bodegas a nivel nacional superan las 535 mil, de las cuales, más de 150 mil se encuentran en Lima y la mayoría son administradas por mujeres.

Tras recibir la visita de diversos gremios que desarrollan la actividad de emprendedores bodegueros, hicieron llegar pedidos sobre las limitaciones que tienen para realizar compras, dadas las limitaciones que plantea el pertenecer al Régimen Único Simplificado (que se desarrollarán a lo largo de la exposición de motivos), la falta de una alternativa previsional para ellos, y diversas demandas sobre la interacción que tienen con sus proveedores, las mismas que no pueden ser denunciadas como consumidores, pero que atentan contra el desarrollo de la libre competencia.

SITUACIÓN DE LOS BODEGUEROS

De acuerdo con la publicación *El mercado de las bodegas, un negocio que se mantiene vigente, aunque pasen los años* del portal Conexión ESAN[4] en agosto de 2011, se indica que:

La principal característica de la bodega es su cercanía. Eric López indicó a Gestión que en promedio hay una bodega por manzana. Esa proximidad ayuda a las personas que no programan

[3] https://elperuano.pe/noticia/114534-bodegas-el-sustento-diario-de-las-poblaciones-vulnerables
[4] https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-mercado-de-las-bodegas-un-negocio-que-se-mantiene-vigente-aunque-pasen-los-anos

sus compras, ya que reciben sus ingresos económicos diariamente (el 40% de los hogares en el Perú). La idea es que cuando la economía ajuste, ahí esté la bodega.

> *En el 2009, debido a la crisis, los consumidores hicieron sus compras en productos y con formatos pequeños. Un ejemplo de ello fue la compra de detergente, que en volumen de ventas crecieron 6% en bodegas (250 y 360 gramos), pero retrocedieron 3% en los supermercados (de 1 kilo a más).*
>
> *Sin embargo, a pesar del crecimiento, los bodegueros deben estar atentos a las nuevas exigencias del consumidor, las que se vienen dando debido a sus experiencias en los supermercados. Las tiendas que no evolucionen en servicio y tamaño irán desapareciendo. "El bodeguero no debe tener miedo al crecimiento", enfatizó López.*
>
> *"En Lima, todas las bodegas en conjunto facturan en un día US$ 3 millones, con un margen bruto de 25%, mientras que los autoservicios facturan US$ 4 millones, y los mercados de abastos US$ 7 millones diarios.", agregó el especialista.*

Por otro lado, una publicación más reciente registrada en el Diario Gestión de 2018[5], indica lo siguiente, respecto de los márgenes de utilidad de las bodegas en el Perú:

> *Tener un negocio propio no muchas veces es rentable, para algunos. Una bodega en el Perú cuesta trabajo, en muchos casos los bodegueros trabajan todo el día durante los 7 días de la semana. ¿Cuánto es el margen de ganancia neta?*
>
> *Conversamos con Yadira Kawasaki, ella es Gerente de Proyectos de Fundes, sobre este tema y las estrategias que los bodegueros deben implementar tras el aumento del ISC.*
>
> *Según el mapeo hecho por Fundes, los ingresos promedio de una bodega son de S/ 9 mil mensuales. Esto, genera al bodeguero un margen neto del 20% al menos. Lo cual es bajo en comparación con otras ciudades que llevan un 23 a 24%.*
>
> *"Una ganancia más alta, de 5 a 15% más, se puede lograr con capacitación, cuentas claras y tecnología. Así como mejor colocación de productos de mayor y menor rotación. Trabajar en los productos que le dan mayor margen, hoy el 70% de bodegueros desconoce esto".*
>
> *Precisó también que, en términos generales, el perfil del bodeguero en Perú es una persona que tiene nivel secundario. "El 62% son mujeres entre los 30 a más años. Están concentrados en Lima, el 42% en el Cono Norte.", añadió.*

[5] https://gestion.pe/economia/fundes-rentable-bodega-peru-236930-noticia/?ref=gesr

ISC y su efecto en las bodegas de Perú
Kawasaki comentó también acerca del alza del ISC y el impacto que esto tendrá en las bodegas del Perú.

"Inicialmente como la mayoría de los consumidores fue de alarma debido al aumento de precios. Esto, combinado a una temporada de baja de consumo por ser invierno, lo alarma mucho al bodeguero".

Desde el lado económico, hay es un tema latente que es la vulnerabilidad de este sector tan amplio en nuestro país que alberga a más de 400 mil bodegueros. Siendo una fuente de empleo muy grande en el Perú, Kawasaki precisó que, por ese motivo, se debe fortalecer las capacidades de los empresarios con tecnología, orden y nuevas técnicas.

"El plan es que los bodegueros no solo sean capaces de enfrentar el aumento del ISC sino otros contratiempos que trae el mercado como la desaceleración económica, malos tiempos, entre otros. Debemos ampliar sus capacidades".

Añadió también que con el alza del ISC, las ventas de las bodegas pueden caer entre un 5 hasta 8%. Sin embargo, si lo trasladamos a solamente las ventas de las bebidas, sería una caída del 40%.

"Una forma de contrarrestar esta caída o evitar que sea tan dura, es diversificar los productos que se ofertan en el comercio con productos ecosostenibles. Otra forma es la capacitación profesional para que los bodegueros puedan trabajar sobre inventarios, sobre la colocación de sus productos que le permitan promover esos productos que quizás antes no vendían pero que significan un mayor margen."

Finalmente mencionó que de cara al bodeguero estas estrategias no son costosas. Es un modelo ganar – ganar, de valor compartido, haciendo más visibles los diferentes canales de venta que puedan tener.

Los bodegueros son actores claves dentro de la cadena de valor del mercado minorista, así lo afirma el portal Estrategia y Negocios[6], en las declaraciones de Sandra Alencastre, directora de Asuntos Públicos, Comunicaciones y Sostenibilidad de Coca-Cola para Perú y Ecuador (2021)

"Las bodegas son actores clave en la cadena de valor de Coca-Cola. El 57% de nuestras ventas en el Perú provienen de estos establecimientos. Por ello, en el Día del Bodeguero (que se conmemora a nivel nacional cada 12 de agosto), queremos reafirmar nuestro compromiso con la reactivación y el desarrollo de nuestros aliados estratégicos", señala Sandra Alencastre, directora de Asuntos Públicos, Comunicaciones y Sostenibilidad de Coca-Cola para Perú y Ecuador.

[6] https://eyng.pe/web/2021/08/12/en-peru-operan-aproximadamente-535-mil-bodegas/

Finalmente, se destaca que los bodegueros son parte importante del tejido microemprendedor, así lo señala RPP[7] el 21 de junio 2022, compartiendo las conclusiones de un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

> *El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) señala que ya empadronaron a más de un millón de establecimientos y locales a nivel nacional.*
>
> *Más de un millón de establecimientos y locales han sido empadronados a nivel nacional como parte del V Censo Nacional Económico (CENEC) del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).*
>
> *De ese total un 67% realizan actividades comerciales, 28.6% ejecutan actividades de servicios y el 4.4% desempeñan actividades de manufactureras.*
>
> *Solo en el caso de los locales comerciales se detectó que tres de cada diez establecimientos son bodegas, un 24% son restaurantes y otro 21% se dedican a la confección de prendas de vestir.*
>
> *En total el INEI indica que más de 818 mil establecimientos visitados se encuentran en funcionamiento y unos 200 mil están cerrados de manera temporal, de manera permanente o desocupados.*
>
> *Los datos del estudio también señalan que el 13% de los locales evaluados no operaron en el 2020 y el 61.2% de negocios funcionaron de manera parcial.*
>
> *En ese primer año de pandemia siete de cada diez empresas comerciales informaron que no operaron con normalidad, lo mismo ocurrió con el 80.1% de las empresas de manufactura y con el 78.2% de los negocios del rubro de servicios.*
>
> *La mayoría son microempresas*
> *El estudio preliminar el INEI indica que el 96.5% de los locales empadronados forman parte del grupo de microempresas, es decir, cerca de 9 de cada 10 establecimientos son microempresas.*
>
> *Asimismo, un 2.8% son considerados pequeñas empresas, un 0.2% son medianas empresas y solo el 0.5% del total de empadronados entran en la categoría de grandes empresas.*

[7] https://rpp.pe/economia/economia/inei-tres-de-cada-10-locales-comerciales-son-bodegas-noticia-1413086?ref=rpp

DIGITALIZACIÓN DE LAS BODEGAS

De acuerdo con el estudio publicado por el portal Ganamas[8], del 5 de abril de 2022, el 83% de las bodegas se encuentra en un nivel principiante en la incorporación de tecnologías.

> *En Perú, existen alrededor de 512 mil bodegas a nivel nacional, de las cuales el 41% está en Lima y el 59% se encuentran en provincias, según datos de la asociación de bodegueros. El ingreso promedio es de S/9 mil mensuales aproximadamente, venta que se vio reducida en 50% durante la pandemia. Sin embargo, la aparición de la tecnología y los modelos de negocio digitales están modificando la gestión de los puntos de venta y la forma en la que operan.*
>
> *Según el Estudio de Madurez Digital del Canal Tradicional, realizado en 2022 a nivel nacional por Xplora, unidad de tecnología e inteligencia comercial del Grupo Lucky, en la actualidad el 28% de bodegas utiliza algún aplicativo para gestionar una o más tareas en la gestión del negocio, principalmente para registrar ventas y para hacer pedidos.*
>
> *Las bodegas se apoyaron principalmente en Whatsapp (30%) y algunas redes sociales como Facebook e Instagram para potenciar su negocio y ofrecer sus productos durante la pandemia. El uso de las tres plataformas antes mencionadas por parte de los bodegueros se incrementó 35% – 62% – 187% respectivamente durante el periodo de emergencia sanitaria y la tendencia para los próximos meses es que se incremente aún más. Además, la aceptación de pago a través de billeteras electrónicas se incrementó en un 65%.*
>
> *Los bodegueros más jóvenes son los que presentan mayor índice de digitalización, con un promedio equitativo entre hombres y mujeres. Además, 7 de cada 10 bodegas en el país está en manos de mujeres emprendedoras.*
>
> *Xplora presenta dentro de su estudio el Primer Índice de Madurez Digital de las Bodegas en Perú, segmentándolas en 4 niveles: Principiantes, Conservadores, Descubridores y Digitales. A nivel nacional, el 83% de las bodegas están aún en el nivel Principiante y sólo 1% alcanza el máximo nivel Digital; sin embargo, 73% de los propietarios de bodegas encuestados, declara estar dispuesto a incorporar algún tipo de tecnología en su negocio.*
>
> *Considerando la rápida adopción de nuevas herramientas digitales, se espera una veloz evolución digital en las bodegas para los próximos meses. Este proceso de transformación beneficiará a miles de familias ya que las bodegas con un alto índice*

[8] https://revistaganamas.com.pe/el-83-de-las-bodegas-esta-aun-en-un-nivel-principiante-en-su-transformacion-digital/#:~:text=En%20Per%C3%BA%2C%20existen%20alrededor%20de,en%2050%25%20durante%20la%20pandemia.

de madurez digital reportan un mayor volumen de venta mensual promedio: + s/25 mil mensuales vs. s/9 mil mensuales promedio.

IMPUESTO A LAS PERCEPCIONES

De acuerdo con el portal oficial de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas (SUNAT)[9], el Régimen de Percepciones se define como:

> *Régimen de Percepciones - Venta Interna*
> *Ámbito de aplicación*
>
> *El Régimen de Percepciones del IGV a la venta interna de bienes es aplicable a las operaciones de venta gravadas con el IGV, respecto de los bienes señalados en el Apéndice 1 de la Ley N° 29173 y normas modificatorias.*
>
> *Cabe indicar que la descripción de los biense que hace el Apéndice 1 es referencial, debiendo considerarse comprendidos al régimen además los bienes contenidos en las sub partidas nacionales indicadas emdicho Apéndice.*
>
> *(...)*
> *Se considera como consumidor final a la persona natural que adquiera bienes comprendidos en el Régimen por unimporte igual o inferior a setecientos y 00/100 Nuevos Soles (S/. 700.00) - A partir del 01.01.2014 mil quinientos y 00/100 Nuevos Soles (S/. 1500.00).*
>
> *Dicho importe no se tomará en cuenta cuando el valor unitario del bien sea igual o mayor al referido monto, siempre que no se trate de la venta de más de una unidad del mismo bien, precisándose que dicha situación se da cuando el comprobante de pago se emita por dos o más unidades de bienes que sean idénticos entre sí (misma marca, modelo, color, tamaño, talla o dimnesiones).*
>
> *Además deberá tenerse en cuenta que:*
>
> *Tratándose de bienes como la harina, gaseosas o agua mineral, cerveza, jugos, discos ópticos y estuches porta discos los mismos que se encuentran contenidos en los numerales 1, 2, 3, 18 y 19 del Apéndice 1, siempre que el importe de los bienes adquiridos no exceda de S/. 100 Nuevos Soles, por comprobante de pago.*
> *Tratándose del Gas Licuado de Petróleo, bien comprendido en el numeral 4 del Apéndice 1:*
> *Cuando se adquiera hasta dos (2) unidades de cilindros (balones) por comprobante de pago, en los casos en que la comercialización se realice en cilindros.*

[9]https://orientacion.sunat.gob.pe/3463-01-regimen-de-percepciones-venta-interna

Cuando el importe no exceda de S/. 1,500 por comprobante de pago, cuando la comercialización se realice a granel.
El agente de percepción no considerará realizada una operación con un consumidor final, aun cuando se cumpla con lo señalado, en los siguientes casos:

Cuando se emita un comprobante de pago que permita sustentar crédito fiscal del IGV.
Tratándose de operaciones de venta originadas en la entrega de bienes en consignación.
Cuando los bienes sean entregados o puestos a disposición por el vendedor en algún establecimiento destinado a la realización de operaciones y/o actividades económicas generadoras de renta de tercera categoría del cliente y a través del cual se brinde atención al público, tales como bodegas, restaurantes, tiendas comerciales, boticas o farmacias, grifos y/o estaciones de servicio, entre otros.

II.- Operaciones Excluídas

No se efectuará la percepción en:

Las operaciones que cumplan, en forma concurrente, con los siguientes requisitos:
Se emita un comprobante de pago que otorgue derecho a crédito fiscal;
El cliente tenga la condición de agente de retención del IGV o figure en el "Listado de entidades que podrán ser exceptuadas de la percepción del IGV".
El listado se aprobará mediante Decreto Supremo refrendado por el Ministerio de Economía y Finanzas, con opinión técnica de la SUNAT.

El listado se elaborará sobre la base de las entidades del Sector Público Nacional, fundaciones legalmente establecidas, entidades de auxilio mutuo, comunidades campesinas y nativas, entidades e instituciones de Cooperación Técnica Internacional (Eniex), Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo Nacionales (ONGD-PERÚ), instituciones privadas sin fines de lucro receptoras de donaciones de carácter asistencial o educacional inscritas en el registro correspondiente que tiene a su cargo la Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI) del Ministerio de Relaciones Exteriores, Embajadas, Misiones Diplomáticas, Oficinas Consulares, Organismos Internacionales, Entidades Religiosas e instituciones educativas públicas o particulares.

Las ventas realizadas con clientes que tengan la condición de consumidores finales. Esta condición no operará para los bienes comprendidos en los numerales 5 al 12 del Apéndice 1.
Las ventas de gas licuado de petróleo, despachado a vehículos de circulación por vía terrestre a través de dispensadores de combustible en establecimientos debidamente autorizados por la Dirección General de Hidrocarburos del Ministerio de Energía y Minas.

En el retiro de bienes considerado como venta.
Las operaciones de venta efectuadas a través de la Bolsa de Productos de Lima.
En las ventas en las cuales opere el Sistema de Pago de Obligaciones Tributarias con el Gobierno Central (Sistema de Detracciones).

III.- Importe y oportunidad de la percepción

El importe de la percepción en la venta interna de bienes será determinado aplicando el porcentaje de 2% sobre el precio de venta. En el caso de que el cliente sea también agente de percepción y se emita un comprobante de pago que permite ejercer el derecho al crédito fiscal, se deberá aplicar el porcentaje de 0.5% sobre el precio de venta.

Se entiende por precio de venta a la suma que incluye el valor de venta y los tributos que graven la operación.

Tratándose de pagos parciales el porcentaje que corresponda se aplicará sobre el importe de cada pago.

El agente de percepción efectuará la percepción en el momento en que se realice el cobro total o parcial, con prescindencia de la fecha en que se realizó la operación, siempre que a la fecha de cobro mantenga tal condición.

Razón por la cual, los emprendedores bodegueros deben afrontar esta obligación tributaria, y en efecto, la vienen cumpliendo, pero encuentran dos problemas respecto a este punto:

1. Los distribuidores y proveedores no declaran el pago que los emprendedores bodegueros realizan, generándoles problemas con las autoridades.
2. Los emprendedores bodegueros no logran tramitar la devolución de estos pagos, por lo engorroso del proceso.

LIMITACIONES PARA LAS COMPRAS CON EL RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO

Los emprendedores bodegueros manifiestan que, si bien el pago mensual del impuesto del Régimen Único Simplificado (RUS), corresponde a los niveles de ventas que realizan, no ocurre lo mismo con los niveles de compras, puesto que los volúmenes que compran no son solo para un mes. Muchas veces, deben comprar productos para abastecerse por tres meses, y encuentran una restricción para aprovechar ofertas por volumen.

Por ello, se plantea que puedan realizar el pago del RUS de forma anual, de manera que los niveles de compra se contabilicen por año.

MALAS PRÁCTICAS COMPETITIVAS

De acuerdo con el estudio *¡prohibido prohibir!: el fantasma de los precios sugeridos y la fijación de precios de reventa en el derecho de la competencia*[10] (PUCP), se destaca la siguiente cita:

> *La problemática de los precios sugeridos o la fijación de precios de reventa ha generado un debate, no necesariamente pacífico, sobre el impacto de estas prácticas en la competencia. ¿Puede un mayorista obligar a su distribuidor a revender a un precio determinado? ¿Puede sugerir públicamente a qué precio se le debe vender al consumidor final? ¿Es legítimo que incluya en el envase un "precio oficial" del producto o, por el contrario, debe dejarse en absoluta libertad a los minoristas para que fijen los precios al público de sus productos? Partiendo de la teoría de las restricciones verticales, el presente artículo aborda el controvertido tema de cuál debe ser el tratamiento que el derecho de la competencia debería dar a estas conductas, a partir de una perspectiva permisiva y flexible.*

Por otro lado, respecto de las restricciones verticales, el mismo estudio establece que:

> *Las restricciones a la competencia establecidas por dos o más empresas pueden ser de dos naturalezas distintas: (i) Las restricciones horizontales, que son las derivadas de acuerdos entre dos competidores, por ejemplo, dos empresas fabricantes de un determinado producto que se ponen de acuerdo sobre el precio de venta del mismo. Ello ocurriría si los fabricantes de zapatillas Nike se ponen de acuerdo con los fabrican-tes de zapatillas Adidas y (ii) Las restricciones verticales, que son las que se derivan de acuerdos o recomen-daciones entre dos empresas o personas que actúan en diferentes niveles de la cadena, por ejemplo, un acuerdo entre una empresa fabricante de un determinado producto y las empresas distribuidoras de dicho producto. Ello ocurriría si el fabricante de Nike se pone de acuerdo con una tienda que vende zapatillas de dicha marca, sobre el precio de reventa. Los acuerdos que contienen restricciones verticales, pueden incluir el establecimiento por una de las partes de limitaciones y restricciones al comporta-miento competitivo de la otra en el mercado. General-mente, dichas restricciones están vinculadas con el precio de venta o reventa de los productos suministra-dos, con el territorio en el cual se desarrolla la actividad, con el tipo de producto a ser comercializado, con restricciones a la publicidad, entre otras. En general, la doctrina económica y legal reconocen que el impacto en la competencia de las restricciones verticales es menos pernicioso (si es que en algún caso son realmente negativas), que las restricciones a la competencia que se originan por acuerdos de tipo horizontal. Así, como señalan Schwartz y Eisenstadt: "(...) las motivaciones para restricciones horizontales son radicalmente diferentes de las motivaciones para restricciones verticales. Los competidores van a tratar naturalmente de restringir la producción del otro formando una combinación colusiva o por sacarse mutuamente del mercado.*

[10] https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/11881/12450

Consecuentemente, las normas de libre competencia sospechan de manera correcta de cualquier 'restricción al comercio'. En contraste, las empresas en su relación vertical persiguen la eficiencia de la otra. Cada una desea aumentar la venta o producción, y reducir el precio de la otra. Debe entonces estar claro que el interés de las partes de imponer restricciones verticales a la otra no es generalmente antitético con aquel de los consumido-res finales". En realidad, la preocupación que motiva las normas de libre competencia radica en el temor que se restrinja la producción como medida para elevar el precio de los productos. Lo que un monopolio hace es darle a su titular la posibilidad de restringir la cantidad ofertada y con ello poder fijar el precio por encima de su nivel competitivo. Por ello las prácticas monopólicas o restrictivas de la libre competencia deben ser analizadas a la luz de ese efecto. En el caso de las restricciones horizontales -por tratarse de acuerdos celebrados entre agentes que producen o comercializan productos similares o sustitutos-las partes del acuerdo tienen incentivos para establecer restricciones destinadas a 'suavizar' o 'controlar' la competencia entre ambas. Ello perjudica a los consumidores porque ven reducidas -sin razón aparente-sus opciones en el mercado, lo que suele conducirlos a pagar precios más altos. El efecto de un cartel es reducir el volumen de producción y es ello lo que motiva la preocupación de la legislación de libre competencia

En ese sentido, los emprendedores bodegueros, denuncian malas prácticas por parte de acciones coactivas por parte de los distribuidores y proveedores, que les dejan como alternativa comprar en establecimientos mayoristas que les generan mayores costos.

CONCLUSIONES

- En el Perú existen más de 500 mil empresarios bodegueros, que generan un margen neto de 20% en promedio. De cada 10 locales comerciales, 3 se dedican al emprendimiento bodeguero.

- Los emprendedores bodegueros realizan el pago de la retención por percepciones cuando realizan sus pedidos, pero éste no siempre es declarado por los proveedores o distribuidores, razón por la cual se hace necesario que se fortalezcan las sanciones en caso de incumplimiento. Carecen también de la capacidad para hacer seguimiento de las percepciones que tienen derecho a recuperar.

- Los empresarios bodegueros carecen de una alternativa para sus pensiones, por lo que es importante que reciban apoyo para la recepción de la devolución de percepciones con fines previsionales.

II. ANÁLISIS COSTO — BENEFICIO

La presente iniciativa legislativa no genera ningún tipo de gasto adicional para el erario nacional.

ACTORES	COSTOS	BENEFICIOS
Estado	El Estado no asume costos con lo establecido en la presente ley.	Mayor percepción por multas de infracciones que se realizan con frecuencia. Pueden tener la recaudación de un año adelantada con el pago del RUS para ampliar la capacidad de compras.
Emprendedores Bodegueros	No asumen costos con la implementación de la presente ley.	Tienen un trato más justo, al restringir los abusos de las malas prácticas de mercado. Tienen una nueva alternativa previsional con las devoluciones a las que tienen derecho por las percepciones.
Empresas Proveedoras y distribuidoras.	Asumen los costos en casos de infringir con malas prácticas de mercado.	Un trato más justo con la cadena de emprendedores bodegueros.

III. EFECTOS DE LA VIGENCIA DE LA NORMA EN NUESTRA LEGISLACIÓN NACIONAL

La presente iniciativa legislativa no altera la legislación nacional, por el contrario, fortalece la legislación existente afianzando la institucionalidad de las políticas públicas con alcances en un sector representativo de la generación de empleo.

IV. RELACIÓN CON EL ACUERDO NACIONAL

Esta iniciativa guarda relación con las Políticas de Estado:

- ✓ **Política de Estado 8.** Descentralización política económica y administrativa para propiciar el desarrollo integral armónico y sostenido del Perú.

- ✓ **Política de Estado 10.** Reducción de la pobreza.
- ✓ **Política de Estado 11.** Promoción de la igualdad de oportunidades sin discriminación.
- ✓ **Política de Estado 14.** Acceso al empleo pleno, digno y productivo.
- ✓ **Política de Estado 24.** Afirmación de un Estado eficiente y transparente.

Lima, junio de 2023