

Congresista Digna Calle Lobatón

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"



Proyecto de Ley N° _____

**PROYECTO DE LEY QUE PERMITE EL
INGRESO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN
LOS EVENTOS DE CONCURRENCIA MASIVA**

Los Congresistas de la República que suscriben, a iniciativa de la congresista **DIGNA CALLE LOBATÓN**, integrantes del Grupo Parlamentario **PODEMOS PERÚ (PP)**, en uso de las facultades que les confiere el artículo 107° de la Constitución Política del Perú en concordancia con lo establecido en los artículos 22° literal c), 67°, 75° y 76° numeral 2, del Reglamento del Congreso de la República, presentan el siguiente:

PROYECTO DE LEY

**LEY QUE PERMITE EL INGRESO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LOS EVENTOS
DE CONCURRENCIA MASIVA**

Artículo 1.- Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por objeto regular la venta de alimentos y bebidas a los eventos de concurrencia masiva a fin de evitar prácticas abusivas que limiten los derechos de los consumidores.

Artículo 2.- Ámbito de aplicación

La presente ley es aplicable a las personas naturales o jurídicas de derecho público o privado que organicen o promuevan eventos de concurrencia masiva, así como, a las personas que asisten a dichos eventos.

Artículo 3.- Definición

Se considera como evento de concurrencia masiva a cualquier actividad cultural, académica, musical, teatral u otra de índole recreacional cuyo aforo es igual o superior a cien personas, a título oneroso, independientemente del tipo de control para el ingreso de los participantes.

Artículo 4.- Ingreso de alimentos y bebidas a eventos de concurrencia masiva

Los asistentes a cualquier evento de concurrencia masiva pueden ingresar a los mismos, con alimentos y/o bebidas para su consumo personal, tales como snacks, confitería, productos expandidos, agua, bebidas gasificadas, o refrescantes, así como cualquier otro alimento y/o bebida fabricada o elaborada, igual o de similar característica a los que son ofertados por los organizadores o promotores del evento.

Artículo 5.- Excepciones

Queda exceptuados de los productos permitidos a que hace referencia el artículo cuatro de la presente ley, las bebidas alcohólicas.

Artículo 6.- De la competencia para fiscalizar

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual es la autoridad competente para fiscalizar el cumplimiento de la presente ley.

Artículo 7.- De las sanciones por incumplimiento

El incumplimiento de las disposiciones contenidas en la presente ley constituye práctica abusiva y será sancionado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la
conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

la Protección de la Propiedad Intelectual conforme a lo establecido en el Código de
Protección del Consumidor.

DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA FINAL

ÚNICA.- Reglamentación

El Poder Ejecutivo, reglamenta la presente ley en un plazo máximo de sesenta (60) días
calendario desde su publicación, sin perjuicio de su entrada en vigor, que será a partir
del día siguiente de su publicación en el diario oficial El Peruano.

Lima, mayo de 2024

Digna Calle Lobatón
Congresista de la República



Firmado digitalmente por:
PICON QUEDO Luis Raul FAU
20181748128 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 17/05/2024 12:14:53-0500



Firmado digitalmente por:
CALLE LOBATON Digna FAU
20181748128 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 18/05/2024 12:58:46-0500



Firmado digitalmente por:
ALCARRAZ AGUERO Yonel
Kira FAU 20181748128 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 17/05/2024 12:25:45-0500



Firmado digitalmente por:
ZEBALLOS MADARIAGA Carlos
Javier FAU 20181748128 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 17/05/2024 12:05:30-0500



Firmado digitalmente por:
LUNA GALVEZ Jose Leon FAU
20181748128 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 17/05/2024 12:03:02-0500



Firmado digitalmente por:
LUNA GALVEZ Jose Leon FAU
20181748128 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 17/05/2024 12:03:08-0500



Firmado digitalmente por:
BURGOS OLIVEROS Juan
Bartolome FAU 20181748128 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 17/05/2024 13:03:45-0500



CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Lima, **21** de **mayo** de **2024**

Según la consulta realizada, de conformidad con el Artículo 77° del Reglamento del Congreso de la República: pase la Proposición **N° 7887/2023-CR** para su estudio y dictamen, a la (s) Comisión (es) de:

- 1. DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y ORGANISMOS REGULADORES DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS.**


.....
GIOVANNI FORNO FLOREZ
Oficial Mayor
CONGRESO DE LA REPÚBLICA

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I. PROBLEMA QUE SE PRETENDE RESOLVER Y FUNDAMENTOS DE LA PROPUESTA

I.1. PROBLEMA QUE SE PRETENDE RESOLVER

Con el presente proyecto de ley se propone resolver la problemática que gira en torno a las prácticas abusivas en las que incurren los organizadores o promotores de los eventos de concurrencia masiva, al impedir a los consumidores ingresar con alimentos y/o bebidas para su consumo personal, a pesar que dichos productos son ofertados en dichos eventos, lo cual vulnera el derecho a elegir de los consumidores, por lo tanto, se constituyen en prácticas abusivas.

Respecto de las cláusulas abusivas, los artículos 49, 50, 51 y 52 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, establecen lo siguiente:

“Artículo 49.- Definición de cláusulas abusivas

49.1 En los contratos por adhesión y en las cláusulas generales de contratación no aprobadas administrativamente, se consideran cláusulas abusivas y, por tanto, inexigibles todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente que, en contra de las exigencias de la buena fe, coloquen al consumidor, en su perjuicio, en una situación de desventaja o desigualdad o anulen sus derechos.

49.2 Para la evaluación de las cláusulas abusivas, se tiene en cuenta la naturaleza de los productos o servicios objeto del contrato, todas las circunstancias que concurren en el momento de su celebración, incluida la información que se haya brindado, así como todas las demás cláusulas del contrato o de otro del que este dependa.

49.3 El hecho de que ciertos elementos de una cláusula o que una cláusula aislada se haya negociado individualmente no excluye la aplicación de las normas sobre cláusulas abusivas al resto del contrato. El proveedor que afirme que una determinada cláusula ha sido negociada individualmente asume la carga de la prueba.

Artículo 50.- Cláusulas abusivas de ineficacia absoluta

Son cláusulas abusivas de ineficacia absoluta las siguientes:

- a. Las que excluyan o limiten la responsabilidad del proveedor o sus dependientes por dolo o culpa, o las que trasladen la responsabilidad al consumidor por los hechos u omisiones del proveedor.***
- b. Las que faculden al proveedor a suspender o resolver unilateralmente un contrato, salvo disposición legal distinta o la aplicación de normas prudenciales debidamente sustentadas emitidas por la autoridad correspondiente.***
- c. Las que faculden al proveedor a resolver un contrato sin comunicación previa o a poner fin a un contrato de duración indeterminada sin un plazo de antelación razonable, salvo disposición legal distinta o la aplicación de normas prudenciales debidamente sustentadas emitidas por la autoridad correspondiente.***
- d. Las que establezcan a favor del proveedor la facultad unilateral de prorrogar o renovar el contrato.***
- e. Las que excluyan o limiten los derechos legales reconocidos a los consumidores, como el derecho a efectuar pagos anticipados o prepagos, o a oponer la excepción de incumplimiento o a ejercer el derecho de***

retención, consignación, entre otros.

f. Las que establezcan respecto del consumidor limitaciones a la facultad de oponer excepciones procesales, limitaciones a la presentación de pruebas, inversión a la carga de la prueba, entre otros derechos concernientes al debido proceso.

g. Las que establezcan la renuncia del consumidor a formular denuncia por infracción a las normas del presente Código.

h. Las que sean contrarias o violatorias a normas de orden público o de carácter imperativo.

Artículo 51.- Cláusulas abusivas de ineficacia relativa

De manera enunciativa, aunque no limitativa, son cláusulas abusivas atendiendo al caso concreto, las siguientes:

a. Las que impongan obstáculos onerosos o desproporcionados para el ejercicio de los derechos reconocidos al consumidor en los contratos.

b. Las que permitan al proveedor modificar unilateralmente las condiciones y términos de un contrato de duración continuada, en perjuicio del consumidor, salvo que obedezca a motivos expresados en él y el consumidor goce del derecho a desvincularse del mismo sin penalización alguna. Lo dispuesto en el presente literal no afecta las cláusulas de adaptación de los precios a un índice de ajuste legal ni la fijación de tarifas de los servicios públicos sujetos a regulación económica.

c. Las que establezcan la prórroga automática del contrato fijando un plazo excesivamente breve para que el consumidor manifieste su voluntad de no prorrogarlo.

d. Las que establezcan cargas económicas o procedimientos engorrosos para efectuar quejas ante el proveedor, así como las que establezcan procedimientos engorrosos para proceder a la reparación del producto no idóneo, o supongan cualquier acto previo o acción por parte del consumidor que imposibilite la debida protección de sus derechos.

e. Las que permitan al proveedor delegar la ejecución de su prestación a un tercero cuando aquel fue elegido por sus cualidades personales.

f. Las que establezcan que el proveedor puede cambiar unilateralmente en perjuicio del consumidor el tipo de moneda con la que fue celebrado el contrato.

Artículo 52.- Inaplicación de las cláusulas abusivas

52.1 Las cláusulas abusivas ineficaces a que se refiere el presente Código son inaplicadas por la autoridad administrativa.

52.2 El ejercicio de esta facultad por la autoridad administrativa se hace efectivo sin perjuicio de las decisiones que sobre el particular pueden ser adoptadas en el ámbito jurisdiccional o arbitral, según fuese el caso.”

Los artículos precitados establecen qué conductas son consideradas cláusulas abusivas, siendo el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPÍ), la entidad encargada de fiscalizar y sancionar por el incumplimiento de dichas disposiciones, y en esa línea, la referida entidad ha analizado y resuelto situaciones en las cuales los proveedores de servicios han prohibido a los consumidores a que ingresen en sus establecimientos con alimentos y bebidas, a pesar que, en los mismos se comercializan esos productos.

En esa línea, la Sala Especializada en Protección al Consumidor del Indecopi, al analizar el caso Cineplex, emitió la Resolución N°. 0219-2018/SPC-INDECOPÍ de fecha 2 de febrero de 2018 donde resolvió, en entre otros aspectos, *revocar la*

*Resolución 850-2017/CC2, en el extremo que declaró infundada la denuncia interpuesta por la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios – Aspec contra Cineplex S.A., por presunta infracción de los artículos 49°.1 y 50° inciso e) del Código de Protección y Defensa del Consumidor; y, en consecuencia, se declara fundada la misma. Ello, al haberse acreditado que la restricción consistente en la prohibición a los consumidores de ingresar a las salas de cine con alimentos y/o bebidas adquiridas fuera del establecimiento comercial, aplicada por la denunciada, **constituye una cláusula abusiva de ineficacia absoluta que limita los derechos de los consumidores.***

Asimismo, en dicha resolución se dispuso medidas correctivas como, retirar de sus establecimientos comerciales (salas de cine) el aviso donde informaba a los consumidores la prohibición del ingreso a sus salas de cine con alimentos y/o bebidas adquiridas fuera de su establecimiento, así como, evitar que los consumidores pudieran ingresar a las salas de cine con productos alimenticios que, por razones de higiene, seguridad, u otros, causaran un daño a la infraestructura del local o de otros consumidores, indicándosele que el ingreso de alimentos a las salas de cine se supeditaría a aquellos productos iguales y/o de similares características a los que Cineplex vendía en sus locales, de acuerdo a los usos y costumbres del mercado.

Posteriormente, la referida Sala Especializada, mediante Resolución N° 0467-2018/SPC-INDECOPI de fecha 05 de marzo de 2018, vía aclaración dispuso en los considerandos 22, 23, 24, 29, 30, 31, 32 y 33 lo siguiente:

“22. Cineplex en ejercicio de sus potestades es quien ha determinado y determina qué productos del mercado son aptos e idóneos para ser consumidos en el interior de sus salas de cine. En esa línea, Cineplex ha venido determinando que los consumidores puedan ingresar a las salas de cine con dichos productos solo en la medida que estos hayan sido adquiridos en sus confiterías.

23. Ahora bien, la decisión de este Colegiado guarda coherencia con la autonomía de la denunciada de permitir que ingresen a las salas de cine solo aquellos productos previamente determinados por dicho proveedor; no obstante, ha señalado que dicha libertad debe ser concordante con el derecho de los consumidores de elegir al proveedor de los mismos, de forma tal que el público no se vea obligado a adquirirlos a un solo proveedor en las condiciones que este le imponga.

24. Además, la decisión de la Sala no fija precios ni controla la oferta de la denunciada, es decir, no prohíbe que esta continúe vendiendo sus productos en los términos y condiciones comerciales que considere más adecuados.

(...)

29. Sobre los alcances de la medida correctiva ordenada por la Sala -en voto en mayoría- respecto del enunciado el ingreso de alimentos se supeditará a aquellos productos iguales (...) a los que Cineplex vende en sus locales, este Colegiado considera pertinente precisar que esta se encuentra orientada a permitir que los consumidores puedan ingresar a las salas de cine de dicho proveedor con los mismos alimentos y bebidas que éste oferta dentro de su

establecimiento comercial. En ese sentido, si Cineplex vendiera en sus salas de cine, productos tales como: cancha salada, cancha dulce, gaseosas, sándwiches de hot dog y helados -por citar algunos ejemplos- los consumidores podrán ingresar con dichos productos provenientes del exterior del local.

30. De otro lado, respecto de la expresión “**el ingreso de alimentos se supeditará a aquellos productos (...) de similares características a los que Cineplex vende en sus locales**”, debe entenderse **-primero- que el término “similar” abarca todo aquello que tiene semejanza o analogía con algo.**

31. Así, cuando esta Sala -en mayoría- se refiere a un **producto de similares características a los que Cineplex vende en sus locales, se entiende que estos no deben ser necesariamente de la misma marca de aquellos productos que expende Cineplex, siendo que estos podrán ser de una marca distinta al vendido por el citado proveedor, siempre y cuando se trate del mismo tipo de producto. Por ejemplo: si Cineplex vende en su establecimiento chocolates de marca A, el consumidor podría ingresar a las salas con chocolates de marca B, C o D.**

32. Por otro lado, esta Sala estima importante resaltar **que las precisiones realizadas previamente deberán ser cumplidas atendiendo a principios de razonabilidad y proporcionalidad, debiéndose entender que los productos permitidos deberán tener parámetros similares de presentación y cantidad, respecto de aquellos productos comercializados por Cineplex.**

33. Adicionalmente, **es indispensable precisar que corresponde al proveedor establecer los mecanismos idóneos para ejecutar la medida correctiva dispuesta por la autoridad de la manera más óptima, siendo que, por ejemplo podría elaborar y publicar en su página web, así como en la entrada de sus salas de cine, una lista de la totalidad de los productos alimenticios y bebidas que comercializa en el interior de su establecimiento, para así informar claramente al público cuáles son aquellos productos que podrán ser ingresados a sus salas de cine, de manera indefectible, al ser iguales o similares a los de dicha lista. Asimismo, será obligación del proveedor mantener dicha lista en constante actualización.”**
(Énfasis propio)

De acuerdo a las citadas resoluciones, se advierte que, el organismo regulador ha establecido que, los cines no pueden limitar el derecho de los consumidores a ingresar alimentos o bebidas similares o semejantes a los que dichos establecimientos ofrecen, circunstancia que sí subsiste en otros eventos de concurrencia masiva.

Es preciso señalar que, la presente iniciativa legislativa no pretende regular las actividades conexas o complementarias que se realizan en los eventos de concurrencia masiva, menos aún cuestionar los precios de los productos que ofrecen en los mismos, sino, lo que se cuestiona es la restricción de los derechos de los consumidores, específicamente el derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, contenido en el artículo 1°.1 inciso f) del Código de

Protección y Defensa del Consumidor, por lo tanto constituyen conductas que califican como abusivas en los términos prescritos en los artículos 49 y 50 de la ley acotada.

I.2. FUNDAMENTOS DE LA PROPUESTA

El presente proyecto de Ley, se fundamenta en un conjunto de premisas que guardan relación directa con la necesidad, viabilidad y oportunidad que a continuación se detallan:

Los consumidores tienen el derecho constitucional a elegir y a la protección de sus derechos e intereses, conforme a lo dispuesto en el inciso 14 del artículo 2 y en el artículo 65 de la Constitución Política del Perú que establecen lo siguiente:

“Artículo 2. *Toda persona tiene derecho:*

(...)

14. A contratar con fines lícitos, siempre que no se contravengan leyes de orden público.

(...)”

“Artículo 65. *El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.”*

Asimismo, el literal f) del artículo 1 y el artículo 58 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, estipulan lo siguiente:

“Artículo 1.- Derechos de los consumidores

1.1 En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

(...)

f. Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.

(...)” (Énfasis nuestro)

“Métodos comerciales agresivos o engañosos

Artículo 58.- Definición y alcances

58.1 El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo.

En tal sentido, están prohibidas todas aquellas prácticas comerciales que importen:

a. Crear la impresión de que el consumidor ya ha ganado, que ganará o conseguirá, si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente cuando, en realidad: (i) tal beneficio no existe, o (ii) la realización de una acción relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a efectuar un pago o incurrir en un gasto.

b. El cambio de la información originalmente proporcionada al consumidor al momento de celebrarse la contratación, sin el consentimiento expreso e informado del consumidor.

c. El cambio de las condiciones del producto o servicio antes de la celebración del contrato, sin el consentimiento expreso e informado del consumidor.

d. Realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o realizar proposiciones no solicitadas, por teléfono, fax, correo electrónico u otro medio, de manera persistente e impertinente, o ignorando la petición del consumidor para que cese este tipo de actividades.

e. Emplear centros de llamada (call centers), sistemas de llamado telefónico, envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios, así como prestar el servicio de telemarketing, a todos aquellos números telefónicos y direcciones electrónicas de consumidores que no hayan brindado a los proveedores de dichos bienes y servicios su consentimiento previo, informado, expreso e inequívoco, para la utilización de esta práctica comercial. Este consentimiento puede ser revocado, en cualquier momento y conforme a la normativa que rige la protección de datos personales.”

f. En general, toda práctica que implique dolo, violencia o intimidación que haya sido determinante en la voluntad de contratar o en el consentimiento del consumidor.

58.2 La presente disposición comprende todo tipo de contratación de productos o servicios, sea efectuada mediante contratos dentro o fuera del establecimiento del proveedor, ventas telefónicas, a domicilio, por catálogo, mediante agentes, contratos a distancia, y comercio electrónico o modalidades similares.” (énfasis nuestro)

De los preceptos normativos precitados se advierte el reconocimiento de la libertad de elegir de los consumidores, sin que esto signifique la vulneración del derecho a la libre empresa de los proveedores de bienes o servicios.

En abundancia a lo señalado, la Revista Derecho & Sociedad publicó el artículo “Delimitación del Derecho a Elegir Libremente entre Productos y Servicios”¹, del autor peruano Juan Andrés Fuentes Véliz, quien, respecto al derecho de elegir del consumidor, efectúa el siguiente análisis:

“4.2. Variedad o gama de productos y servicios

Se debe garantizar al consumidor en todo momento una variedad de productos y servicios. Esto que, según muchos, es un asunto que exclusivamente le compete al proveedor, atenta contra el propio contenido del Código de Protección y Defensa del Consumidor:

“Artículo I.- Contenido

El presente Código establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores, dentro del marco del artículo 65 de la Constitución Política del Perú y en un régimen de economía social de mercado” (el subrayado es nuestro).

Es decir, **todos los derechos deben apuntar hacia la maximización del beneficio de los consumidores peruanos.** Y es que no podría ser de otro

¹ <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/19896/19933>

modo, dado el rol gravitante del consumidor en la economía nacional. “Consumidores, por definición, nos incluye a todos. Son el más grande grupo económico, afectando y afectados por casi cualquier decisión económica pública y privada. Dos tercios del gasto total es realizado por los consumidores”.⁴³

(...)

Todo lo anterior nos lleva a afirmar que la población peruana actual está en capacidad de exigir productos y servicios de mayor calidad y sofisticación. Tanto la capacidad económica como el grado de instrucción no serán impedimentos para ofertar productos y servicios de la más variada gama, pues el consumidor contará con las posibilidades de solicitar y asumir los costos de dichos productos y servicios, disminuyendo los riesgos de pérdida del proveedor. Así, por ejemplo, las cadenas de multicines no solo deben ofertar películas de Hollywood, sino también aquellas provenientes del cine francés, iraní o japonés, siempre y cuando, como explicaremos luego, estas películas sean de fácil acceso para el proveedor.

Asimismo, además de las razones jurídicas, económicas y de formación anotadas, una de orden lógico nos lleva a reafirmar lo sostenido. ¿Cómo puede ejercerse el derecho a elegir libremente, si es que no está disponible para el consumidor una variedad de productos o servicios entre los cuales escoger? De ofertarse solo una marca determinada del producto “x”, no sería posible ejercer el derecho a elegir.

Si lo antes mencionado no fuese suficiente, nociones de mercadotecnia también explican el porqué es conveniente tener acceso a una gama de productos o servicios entre los cuales elegir. En un interesante artículo, Ravi Dhar asevera que teniendo en cuenta que el tiempo para muchas decisiones de compra no es fijo ni predecible, los consumidores usualmente tienen la opción de no elegir.⁴⁷ Pues bien, el no elegir se convierte en una opción cuando ninguna de las alternativas aparece como atractiva, o cuando el tomador de decisiones (el consumidor) espera encontrar otras alternativas, por lo que continúa su búsqueda.⁴⁸

El estudio del autor consistió en introducir una segunda alternativa de un producto determinado, el cual era ofertado primigeniamente como única opción. Con esto, se pudo comprobar que, frente a dos productos de distinta marca, pero muy similares en sus atributos, el consumidor optó por no elegir.⁴⁹

Ello nos permite inferir que cuando las opciones de un determinado producto son muy diferentes entre sí, el consumidor se decantará por alguna de estas. La explicación sobre tal decantamiento se encontraría en el estudio de Botti y McGill.⁵⁰ En él se concluyó que cuando el consumidor se encuentra frente a dos opciones atractivas, se incrementa su nivel de satisfacción. En cambio, cuando las opciones son menos diferenciadas, los consumidores experimentan el mismo nivel de (in)satisfacción que aquellos que no eligen adquirir un determinado producto.⁵¹

Así, pues, el derecho a elegir no solo se materializa con tener acceso a una variedad de productos, sino que también todas las opciones presentadas al consumidor deben ser atractivas.

(...)

6. Conclusiones finales

(...)

1. El derecho a elegir libremente entre productos y servicios se remonta al origen mismo del Derecho del Consumidor en la década de los sesentas.
2. Este derecho no ha tenido suficiente desarrollo y ello se debe a que su consagración en la legislación nacional no ha traído consigo que los consumidores aleguen su vulneración, lo cual se debe a su vez al desconocimiento del contenido de este derecho.
3. La correcta lectura del derecho consagrado en el Código de Protección y Defensa del Consumidor debe tener como sus elementos centrales i) la libre elección por parte del consumidor basada en que este cuente previamente con la información suficiente y ii) la variedad o gama de productos y servicios que debe ofrecer el proveedor en todo momento.
4. Siendo un derecho relativo el derecho a elegir libremente entre productos y servicios se configuran como límites que i) los productos y servicios se brinden a precios en los que la oferta y la demanda coincidan libre y espontáneamente, y siempre que haya una conformidad entre precio y calidad, y ii) no se impongan sobrecostos a los proveedores que hagan que su negocio deje de ser rentable.”² (*Énfasis nuestro*)

Del artículo citado, se puede afirmar que, el derecho a elegir del consumidor no ha tenido suficiente desarrollo, pues el caso que tuvo mayor difusión en nuestro país, que evidenció la vulneración de este derecho, fue el del Cineplex, previamente referido; sin embargo, existen otras actividades en las cuales se restringe este derecho. Uno de ellos está relacionado con los eventos de concurrencia masiva, donde además se ofrecen productos para consumo en el mismo, tales como alimentos y/o bebidas; sin embargo, se impide a los asistentes a ingresar con los mismos productos o similares, quienes de manera forzosa se ven obligados a consumir solamente lo que se comercializa en el evento.

En la línea de lo expuesto, en la tesis “Análisis de la Resolución 0219-2018/SPC-INDECOPI: Derecho a la libertad de empresa en el modelo de negocio de los cines frente al derecho a elegir de los consumidores”³ elaborada por la tesista Wéndy Susana de los Milagros Sánchez Ayen, se abordó el derecho a elegir de los consumidores, en la que se consideró lo siguiente:

“Como puede advertirse, este derecho garantiza que el consumidor, entre una diversidad de productos o servicios, se encuentre en la posibilidad de tomar una decisión de compra de acuerdo a sus necesidades. Para ello, debe estar debidamente informado sobre todo lo que garantice la idoneidad del producto o servicio que se pretende adquirir, permitiendo, de este modo, que el consumidor adopte una decisión libre e informada que satisfaga sus intereses y preferencias.

(...)

En este orden de ideas, el derecho a elegir permite que los consumidores con libre y plena voluntad puedan decidir qué producto o servicio desean adquirir y a quién se lo quieren adquirir. De este modo, el derecho a elegir se manifiesta en la libertad que tienen los consumidores de poder tomar una

² <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/19896/19933>

³ <https://pirhua.udpe.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/28580a96-cbf4-4b47-9b80-df3aea95335c/content>

decisión en base a la información del producto o servicio que esperan adquirir, verificando el que mejor satisfaga sus intereses y necesidades, conforme a la calidad, precio, etc.”⁴ (énfasis nuestro)

Entonces, puede afirmarse que la vulneración de este derecho por parte de los proveedores constituiría un practica abusiva; circunstancia que fue materia de pronunciamiento por el Décimo Primer Juzgado Constitucional Sub Especializado en Asuntos Tributarios, Aduaneros e Indecopi, quien al emitir la sentencia recaída en el expediente N° 03635-2018-0-1801-JR-CI-11 sobre la demanda de Amparo interpuesta por Cineplex contra la Resolución N° 0219-2018/SPC-INDECOPI de fecha 2 de febrero de 2018, declaró infundada dicha demanda, teniendo -entre otras- las siguientes consideraciones:

“ (...)”

9. De lo transcrito, podemos decir que, existe en el texto de la resolución impugnada, una explicación, clara (aunque sucinta) ~~de los hechos imputados, consistente en la cláusula de prohibición~~, la adecuación al tipo, es decir la base normativa en la que encuadra la imputación que asume de la denuncia, precisando los artículos del código, previamente invocados y una explicación de porqué desestima el argumento de defensa de la denunciada, **al considerar que cuando menos formalmente, no tiene una actividad habilitada para los alimentos como actividad principal, lo que se evidencia del RUC, por lo que considera, a la venta de alimentos, una actividad de complemento, fundamento y medio probatorio que analizamos más adelante.**

(...)

14. Respecto del medio probatorio, consistente en el RUC de la empresa, debe tenerse presente que, del texto de la Resolución N°01 - 148 de la Comisión, (fs 13), se tiene que en el punto TERCERO: Requerir a Cineplex SA para que cumpla con: (...) (iii) señalar su número de Registro Único de contribuyente (RUC), de donde se colige que dicho instrumento, es parte del expediente administrativo, como tal habría estado dentro de sus facultades observarla, no solo como formalidad procedimental, sino como medio probatorio, para todo efecto.

15. En este punto, ~~la judicatura considera que más que una afectación al derecho de valoración de esta prueba, habría que discutir su pertinencia.~~ Esto es que, si en efecto, **sirve para acreditar que la empresa tiene como rubro único el espectáculo de cine, pues no se incluye tampoco la publicidad.** La formalidad tributaria sirve para efectos tributarios. Formalmente un hotel que atiende turistas, puede aplicar el criterio de exportación con fines tributarios, pese a que produce, vende y se consume el producto dentro del país, sin embargo, si el consumidor es turista, la ley hace una ficción para considerar esa venta como exportación.

Debe considerarse así que el tomar la declaración tributaria que significa el Ruc, como medio de prueba para acreditar el rubro de sus ventas, no es del todo pertinente. Vale decir que no se trata de una prueba ilegal, que no haya sido ofrecido por las partes, que haya requerido un debate

⁴ <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/28580a96-cbf4-4b47-9b80-df3aea95335c/content>

probatorio, que se haya afectado un derecho del denunciado, o que la afectación sea relevante, sino que es un criterio insuficiente por falta de pertinencia para concluir sobre el tema en debate. La confitería si es un rubro del negocio de la denunciada (ahora demandante), y no se estaría discutiendo esta causa si no lo fuera; puede significar incluso el rubro de mayor ganancia, sin embargo, lo que se discute, no es que sea o no cláusula de prohibición, parte del negocio, sino que el elemento central es la con la que se pretende unir este rubro. La cláusula no está en el RUC.

(...)

¿Se desnaturaliza o destruye el modelo de negocio si se retira la prohibición?

29. Aspec sostiene que, históricamente siempre existió la venta de los snacks y publicidad en las salas de cine, argumento aceptable, por lo que esta judicatura, considera que es poco sostenible que el haberse agregado la cláusula de prohibición haya convertido por sí mismo un modelo distinto al ya existente, que asimismo existen otros negocios, con o sin prohibición, que no puede considerarse que sean un modelo distinto. La antigua Sala única de cine con gran espacio si es un modelo claramente distinto del modelo de multicines, siendo que en ambos, se incluyen los bocadillos y la publicidad. Vale decir que, puede entenderse la integración, la interdependencia entre los tres elementos del negocio, (película snacks y publicidad), pero que la exclusividad forzada de uno de ellos no es la que hace al modelo ni genera la interdependencia. Puede ser que sí que la haga más beneficiosa económicamente, pero no es lo que conceptualmente, no es lo que hace al modelo de negocios.

(...)

¿La exclusión de la cláusula, afecta el modelo de negocios y consecuentemente, los derechos invocados por la demandante?

31. El hecho de organizarse en un esquema, o modelo de negocios es, en efecto, un derecho del empresario, es parte de su derecho a la libre iniciativa. Sin embargo, como lo señala la propia demandante, todos los derechos tienen límites, esta judicatura agrega que, inclusive el derecho a la vida tiene límites en la pena de muerte, siendo el más importante derecho humano. En este caso, la prohibición de ingresar con productos adquiridos fuera del establecimiento, por sí misma no es el modelo de negocios. De hecho la demandante, ha señalado que su modelo de negocios, es la interdependencia de tres rubros que conduce, esto es el espectáculo del cine, la venta de bocadillos y bebidas y la presentación de publicidad en pantalla y el establecimiento. Vale decir que la cláusula de prohibición no es el modelo de negocios, sino que a criterio de la demandante, el rubro de la venta de confitería, es un derecho de exclusividad por lo que se considera facultada de prohibir a sus usuarios, el ingreso con productos de fuera. Más aún considera que su modelo, (con la exclusividad excluyente), es económicamente inviable sin esa cláusula de prohibición. De este modo esta judicatura, no considera

que la cláusula por sí misma sea el modelo de negocios, por tanto la liberación de esta cláusula, no puede ser una afectación de sus derechos. **Tampoco es posible decir que la cláusula es la esencia del modelo, pues ha funcionado antes y funciona el modelo sin ella. Puede decirse que el modelo sin esta cláusula es menos conveniente a sus ganancias, pero eso de por sí no es un derecho.**

32. La inviabilidad del negocio sin dicha cláusula tampoco sería una afectación, ni su sostenimiento un derecho. En la historia económica del Perú, se desarrollaron muchos negocios que solo sobrevivían por aranceles extremos a los productos importados, (según aquel modelo económico nacional), al punto que cuando se redujeron estos aranceles o se liberalizó la importación, esas empresas quebraron, con las pérdidas económicas que significaron para sus propietarios y proveedores, la pérdida de puestos de trabajo para sus empleados e inclusive, la pérdida de tributos para el fisco, en el corto plazo, pero en el largo plazo, se observó el beneficio para el consumidor y desapareció una clara distorsión de la economía en su conjunto; sin embargo, al margen de lo que los economistas (y políticos) puedan discutir; jurídicamente, no es posible reclamar ahí un derecho fundamental. **La medida correctiva liberaliza el consumo de los productos, no prohíbe ni restringe el modelo, ni ninguno de sus rubros o elementos, no cambia su organización, puesto que tampoco la organización reside en la cláusula de prohibición y la medida que permite el ingreso de productos de fuera, no es compatible con la idea de exclusividad razonablemente aceptable cuando el rubro es único, cuando éste es el más significativo o cuando el elemento es intrínseco al negocio. La variación histórica y la propia competencia demuestran que, con o sin la prohibición, el modelo subsiste como tal, no pierde su esencia. No se ha prohibido el rubro, sino la exclusividad de su venta.**

¿La afectación de derechos económicos es tal que pueda afectar la supervivencia de la empresa?

33. Ciertamente la demandante ha argumentado que se generaría una reducción de sus ganancias con la medida correctiva, aunque solo ha presentado encuestas para ver esa proporción. Tampoco puede afirmarse que no la afectará, **está claro y es lógico que se reducirán sus ventas y la empresa seguramente tratará de tomar estrategias para reducir el impacto. Empero, para hablar de una afectación del derecho de la empresa, tendríamos, en principio que asumir que dicha cláusula es lícita, ética, que no afecta a los derechos del consumidor o que en todo caso, tal afectación al usuario es de magnitud muy inferior a la afectación de sus propios derechos como empresa. Empero, la mayor o menor afectación no es posible medirla en términos cuantitativos, sino en una evaluación puramente jurídica, ejercicio que reservamos para más adelante. En otro punto de esta resolución vemos también que, no se ha informado la proporción en que, en otras experiencias, (otros países), donde se ha levantado la medida, considerada abusiva, haya afectado a dichas empresas económicamente. Claro está que el que no tengamos esa información,**

no quiere decir que no las haya afectado, sin embargo, solo una información caso por caso podría persuadir del perjuicio económico que señala pero que no fundamenta con suficiencia.

Idoneidad.

41. Considerado un sub principio, la idoneidad, exige que la restricción o medida tomada sea la más idónea para lograr el fin perseguido⁵. **Considerando que la liberación del ingreso de productos de confitería, a los usuarios del cine sea la más idónea para asegurar este derecho a elegir. Recordemos que la denuncia de Aspec, no invocaba puramente el derecho de elegir, sino que dicha libertad les permitiese a los usuarios, alternativas de mejores precios, mejor o diversa calidad, diversidad de productos, (comida saludable). Indecopi, si bien desestima un control de precios, sin embargo, al abrir la posibilidad de mayor oferta, da lugar a escoger mejores precios, que también es el primer elemento que puede ver un usuario. Se sabe también que, por la denominada ley de la oferta y demanda, el mejor mecanismo de mejorar los precios es abrir la competencia y ampliar la oferta. Así, puede considerarse que la medida puede considerarse idónea tanto para el mismo hecho de abrir el derecho a la elección, como el de mejora de precios. En cuanto al concepto mismo de liberar la prohibición, debemos tener presente que la medida correctiva implica que hubo una previa calificación de que esa prohibición era abusiva, (por Indecopi). Tenemos en cuenta que en una sala de cine existen otras prohibiciones, como la prohibición de fumar, (prohibición legal), que en su momento pudo haberse considerado como una afectación del derecho de los fumadores y de las tabacaleras, pero que la evolución del punto de vista de la sanidad hace ver, en perspectiva que, se trató de una prohibición razonable e idónea al punto que a nadie, razonablemente se le ocurriría solicitar el levantamiento de esa prohibición, ni al empresario de cine, solicitar exclusividad de venta sobre esta mercancía. A contrario sensu, la liberación que significa esta medida, puede ser discutible desde el punto de vista del empresario, pero desde el punto de vista del derecho del usuario resulta idónea. Debe observarse que, la demandante sostiene que no hay afectación en el derecho de elegir al usuario, pues puede elegir entre ingresar a esta sala o a otra donde no haya esta restricción, o puede optar en no adquirir los productos. La medida correctiva en este sentido, viene a ser una ampliación de las libertades del usuario, pues además de las mencionadas por el empresario, puede ingresar a la sala con productos adquiridos fuera del establecimiento, lo que implica una más amplia gama de posibilidades y una significativa ampliación de sus libertades, en tal sentido, debe tenerse presente que las decisiones sobre materia de derechos fundamentales, deben estar orientadas a una ampliación de dichos derechos.**

Necesidad.

42. Este sub principio de necesidad, exige examinar si existe algún medio alternativo disponible que permita alcanzar la misma finalidad, en la misma medida, pero con una restricción menor para el derecho afectado. Ni la denunciante Aspec, ni la demandada han propuesto alternativas de

una medida distinta, sin embargo debe observarse que, la medida correctiva solo indica la apertura a productos similares a los que la denunciada expende, esto es que la medida no es libérrima. Consecuentemente y en estricto, la apertura no es a la diversidad de productos, sino únicamente a la competencia o apertura de oferta de productos similares, extremo que tal vez hubiera abierto también a otras alternativas, debiendo entenderse además por similares, a otros productos dentro de la gama de bocadillos o snacks del mercado. Ciertamente, debe entenderse que la palabra similares no puede ser muy extensiva e irrazonable, pues abrir dichas posibilidades, implicaría también actos de control de la empresa para dilucidar productos que puedan molestar a otros usuarios o que ya no constituyan un simple bocadillo de confitería, por lo que nuevamente podrían tener otros elementos de polémica. Visto así, el análisis de necesidad se reduce a determinar solo entre las alternativas de permitir o no permitir el ingreso de los productos similares, vale decir, entre eliminar o no eliminar la cláusula de prohibición del ingreso con productos del mismo tipo pero adquiridos fuera del establecimiento.

43. Tenemos en cuenta que, la demandada Indecopi y especialmente Aspec, han aportado como medios probatorios, experiencias de otros países, vale decir, decisiones de la administración para eliminar lo que denomina Cláusula Abusiva, como Brasil, (venta atada) y algunos países o autonomías de España, (se consideran formalmente países a sus autonomías), como ejemplo. En dichas legislaciones o actos administrativos de sus respectivas instituciones de control o protección, **la medida igualmente es de levantar la prohibición, no se observan medidas alternativas o variantes que puedan considerarse menos perjudiciales.** En todo caso, un elemento que pueda apuntar al análisis de la necesidad es que, si bien las demandadas presentan estos ejemplos, **la demandante, no ha acreditado consecuencias económicas del perjuicio que haya ocurrido en dichos países a partir del levantamiento de la restricción de esta cláusula.** La información presentada son encuestas y proyecciones que no generan suficiente certeza, información que habría evidenciado o coadyuvado a considerar la falta de necesidad de la medida ante otras posibles, menos dañosas.

(...)

49. Debe tenerse presente que en otra parte de esta resolución señalamos que, **la cláusula de prohibición no es un elemento esencial del modelo de negocios, pues aún sin él, subsiste el rubro de la confitería, compitiendo con productos externos que si bien pueden tener menor precio, tiene a su favor otros elementos como la facilidad de adquirirlos en el propio lugar de consumo, la inmediatez de su elaboración, calidad entre otros. Consecuentemente no está acreditado que se destruye o desnaturaliza el modelo de negocios si se le sustrae la citada cláusula, puesto que aún sin ella el negocio subsiste con sus tres rubros y existió antes de concebirse como un modelo de negocios, que además de la lectura de documentos de su mentor teórico, no se observa que la incorporación de dicha cláusula sea vital para el citado modelo. En conclusión, en términos**

estrictos, puede considerarse que la libertad adicional ganada para los usuarios consistente en tener más alternativas de consumo, así como la liberación de dicha cláusula, que afectaba por sí misma un derecho del consumidor, resulta en el conflicto de derechos de mayor importancia, según lo evaluado en estas líneas.

50. Es preciso también tener presente que, el test de proporcionalidad, que tradicionalmente analiza los derechos en conflicto, que implica la ponderación, puede verse también desde el punto de vista de la ampliación de derechos. En tal sentido, **puede considerarse que si bien hemos resaltado que la restricción o prohibición de ingresar con productos alimenticios adquiridos fuera del establecimiento, existió antes, la medida correctiva de Indecopi, como tal resulta la reposición de ese derecho, pero también implica una ampliación de derechos.**

Popularmente se dice que, no se aprecia algo hasta que se pierde ese algo. Así la recuperación de ese algo, implica una toma de conciencia de su necesidad, de la existencia del derecho como tal y de su significancia. El hombre primitivo era libre y seguramente no fue consciente de su libertad hasta cuando fue esclavizado. Volver a ganar esa libertad como derecho es una lucha que aún no acaba y un símbolo fundamental del ser humano, como derecho. Sin que haya una comparación en cuanto a su magnitud, sirve lo dicho para ejemplificar lo que implica la ampliación de un derecho. Así, **la posibilidad de que el usuario pueda volver a ingresar con productos alimenticios, implica una ampliación de su libertad de usuario, respecto de las libertades que la demandante dice respetar, como son las de escoger, entre una u otra empresa, de adquirir o no de la confitería de esa empresa, (consumir o no), por lo que la medida correctiva, significa el hecho de consumir de este u otro proveedor.**

Del precedente judicial citado, se destaca que, el juzgador considera que, el hecho de permitir a los consumidores, ingresar con alimentos y bebidas, no lesiona el derecho al libre comercio ni la libertad de elección al modelo de negocio por parte de los proveedores, por lo que toda conducta que lo contravenga es catalogada como abusiva y sujeta a la sanción administrativa.

Ahora bien, sobre la materia, es preciso traer a colación, en calidad de jurisprudencia comparada, la Sentencia N° 82/2001 del 2 de octubre de 2001⁵ emitida por el Tribunal Superior de Justicia de Castilla La Mancha que, respecto del derecho a elegir que tienen los consumidores, precisó lo siguiente:

“No es que se imponga a todos los consumidores la adquisición de los productos o bienes referentes a comidas o bebidas en el interior del local pero es evidente que se restringe arbitrariamente su libre capacidad de elección en el caso de que deseen acceder a ese tipo de bienes y servicios, únicamente respecto a aquellos que se expenden en el interior del local y se limita su decisión de acceder al servicio principal que se presta relativo a

⁵https://www.unizar.es/departamentos/derecho_empresa/postgrados/doc/STSJ_C_LaM_2_10_2001.pdf

la exhibición de películas en función de prestaciones accesorias no solicitadas previamente.

Que dicha limitación produce un desequilibrio en las prestaciones de las partes en perjuicio de los consumidores es además una interpretación equilibrada que no cabe considerar ni siquiera analógica sino operación de subsunción del hecho analizado a la luz de sus consecuencias en el ámbito del comportamiento contractual ni por ello rebasa las exigencias del principio de legalidad, todo sin necesidad de acudir a forzar la lectura de los tipos

Además tampoco resulta irrazonable entender que la limitación de la capacidad de elección del consumidor en relación con productos o servicios accesorios no solicitados derivada de la cláusula citada que se impone unilateralmente -sin negociación individual- a todos los consumidores que accedan a la sala de cine caiga de lleno en la enunciación como cláusula abusiva de la D.A. 1ª 23ª) de la Ley 26/1984, relativa a la imposición al consumidor de bienes y servicios complementarios o accesorios no solicitados ya que **si se limita la posibilidad de acceder a dicha sala en función de la procedencia de los productos y sólo se pueden consumir los adquiridos en su interior resulta que de manera indirecta pero inequívoca se está imponiendo al consumidor que desee comer o beber, actividad permitida en la sala, el que lo sea respecto de servicios complementarios que en principio no ha solicitado pero que se ve forzado a solicitar de la propia empresa, causando ello un importante perjuicio que afecta también a las reglas de la buena fe y libre competencia.** Sin que la apelante pueda alegar, como pretende, que no se haya producido la necesaria individualización del tipo porque, si bien es cierto que en lo que la resolución sancionadora denomina «Sucinta referencia de Fundamentos de Derecho» no se recoge la cláusula, si que se hace referencia a ella expresamente en la motivación de la resolución, de igual modo que en la propuesta de resolución previamente dictada.

De igual modo tampoco es descabellado sino con mucho una ponderación ajustada de las reglas de la hermenéutica el acudir a la aplicación de la norma que considera infracción administrativa en materia de protección de los consumidores y usuarios la negativa injustificada a satisfacer las demandas del consumidor o usuario y de expendedores o distribuidores, producidas de buena fe o conforme al uso establecido, cuando su satisfacción esté dentro de las disponibilidades del vendedor o prestador habitual, así como cualquier forma de discriminación con respecto a las referidas demandas (artículo 3.2.8 del Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio [infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria]). En efecto, **si el empresario puede negarse a facilitar la prestación del servicio ofrecido al consumidor que lo solicita por el solo hecho de acudir a la sala de cine con productos o bienes -comida o bebida- adquiridos en el exterior o simplemente traídos de su casa es razonable deducir que se está negando a satisfacer una legítima demanda o le está imponiendo una discriminación ilícita a dicha legítima solicitud de prestación del servicio.**⁶ (énfasis nuestro)

⁶https://www.unizar.es/departamentos/derecho_empresa/postgrados/doc/STSJ_C_LaM_2_10_2001.pdf

De la jurisprudencia comparada, se desprende que el impedimento a los consumidores que acuden al establecimiento con alimentos y bebidas adquiridos a otros proveedores o elaborados en casa, se traducirá en un acto de discriminación, situación que también puede ser objeto de sanción por parte del órgano regulador.

En esa línea, la presente propuesta legislativa pretende regular estas conductas que han ido adoptando las empresas organizadoras o promotoras de eventos de concurrencia masiva que imponen a los asistentes a consumir de manera exclusiva alimentos o bebidas que ellos ofertan, prohibiendo que estos puedan ingresar con productos iguales o semejantes, lo cual limita -como ya se ha sostenido- el derecho a elegir que tienen los consumidores.

II. ANTECEDENTES LEGISLATIVOS

A la fecha no se cuenta con una propuesta legislativa que tenga el mismo objeto que se plantea en el presente proyecto de ley.

III. EFECTO DE LA VIGENCIA DE LA NORMA SOBRE LA LEGISLACIÓN NACIONAL

La presente iniciativa legislativa no contraviene ninguna norma constitucional, y tiene por objeto eliminar las prácticas abusivas en las que incurren algunos proveedores respecto a la organización de eventos de concurrencia masiva, donde restringen el derecho a elegir que tiene los consumidores, toda vez que, no se les permite ingresar con alimentos o bebidas, a pesar que en dichos eventos se comercializan dichos productos, por lo cual, los asistentes se ven forzados a consumir de manera exclusiva, lo que comercializa el organizador o promotor del evento.

IV. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

La presente iniciativa legislativa no representa ni prevé la ejecución de gasto por parte del Estado, toda vez que su propósito es regular la relación entre consumidores y proveedores de servicios de organización o promoción de eventos de concurrencia masiva, a fin de permitir el acceso razonable de alimentos y bebidas.

Los beneficiarios son los millones de consumidores que se recrean sanamente al acudir a los diferentes eventos de concurrencia masiva, pues ya no se les impedirá el ingreso a los establecimientos ante la pretensión de ingresar con alimentos y bebidas (salvo bebidas alcohólicas) desde el exterior del establecimiento, por lo cual se pondrá fin a este tipo de prácticas abusivas.

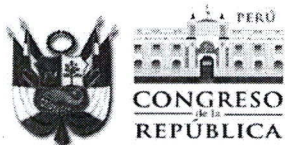
No se causará ningún perjuicio económico respecto de los organizadores y/o promotores de los eventos de concurrencia masiva, puesto que, los mismos seguirán comercializando alimentos y bebidas dentro de los establecimientos, pero garantizando a los consumidores el derecho a elegir dónde y qué producto consumir.

V. RELACIÓN CON LA AGENDA LEGISLATIVA 2023-2024 Y LAS POLÍTICAS DE ESTADO EXPRESADOS EN EL ACUERDO NACIONAL

V.1 Con la Agenda Legislativa

La presente propuesta legislativa, guarda relación con el tema septuagésimo séptimo de la Agenda Legislativa del Congreso de la República para el período 2023-2024, en la que se prioriza el siguiente tema:

- Medidas referidas a los consumidores y los usuarios de servicios públicos.



V.2 Con el Acuerdo Nacional

El presente proyecto guarda relación estricta con la décima primera política de Estado del Acuerdo Nacional, relacionada con la promoción de la igualdad de oportunidades sin discriminación, para cuyo objetivo, se contempla —entre otros—, lo siguiente:

- Combatir toda forma de discriminación, promoviendo la igualdad de oportunidades.