

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE DERECHO



"Informe Jurídico Sobre la Resolución Final N°849-2017/CC2 del Expediente
147-2017/CC2"

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de Abogado que
presenta:

Diego Fernando De la Vega Villalobos

ASESOR:

Hebert Eduardo Tassano Velaochaga

Lima, 2024

Informe de Similitud

Yo, HEBERT EDUARDO TASSANO VELAOCHAGA, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo de Suficiencia Profesional titulado "Informe Jurídico Sobre la Resolución Final N°849-2017/CC2 del Expediente 147-2017/CC2", del autor(a) DIEGO FERNANDO DE LA VEGA VILLALOBOS, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 31%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 15/07/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y el Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierten indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima, 15 de julio del 2024

<u>HEBERT EDUARDO TASSANO VELAOCHAGA</u>	
DNI: 10273696	Firma:
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9471-8501	<i>Hebert Tassano V.</i>

RESUMEN

El estudio aborda la disputa legal entre la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) y la cadena de cines Cinemark, focalizándose en la política de esta última que prohíbe la entrada de alimentos externos a sus salas de cine. ASPEC sostiene que dicha política constituye una cláusula abusiva, restringiendo la libertad de elección de los consumidores y elevando los costos injustificadamente, forzándolos a adquirir alimentos a precios excesivos dentro del cine.

En respaldo a esta denuncia, INDECOPI, mediante la Resolución N.º 0243-2018/SPC-INDECOPI, sancionó a Cinemark por contravenir el artículo 50, literal e, del Código de Protección y Defensa del Consumidor. La resolución estableció que la prohibición impuesta por Cinemark vulneró los derechos de los consumidores, impidiéndoles ingresar con alimentos adquiridos fuera del establecimiento.

El análisis concluye que la política de Cinemark limita injustamente la libertad de elección de los consumidores y afecta negativamente la competencia en el mercado de alimentos. La investigación subraya la importancia de regular estas prácticas para asegurar un entorno de consumo justo y equitativo, protegiendo los derechos de los consumidores. Este caso sienta un precedente significativo en Perú para la eliminación de cláusulas abusivas en las relaciones de consumo, resaltando la necesidad de un marco regulatorio que equilibre la libertad empresarial con la justicia social.

Este estudio resalta la relevancia de un marco regulatorio robusto que proteja a los consumidores y promueva una competencia leal, contribuyendo a un mercado más justo y transparente.

Palabras clave

Constitución Económica - Cláusula abusiva - Libertad de elección - Protección al consumidor - Competencia leal

ABSTRACT

The study addresses the legal dispute between the Peruvian Association of Consumers and Users (ASPEC) and the Cinemark movie theater chain, focusing on the latter's policy that prohibits external food from entering its theaters. ASPEC argues that this policy constitutes an abusive clause, restricting consumers' freedom of choice and unjustifiably increasing costs, forcing them to purchase food at excessive prices within the theater.

Supporting this complaint, INDECOPI, through Resolution No. 243-2018/SPC-INDECOPI, sanctioned Cinemark for violating Article 50, literal e, of the Consumer Protection and Defense Code. The resolution established that Cinemark's prohibition violated consumers' rights, preventing them from bringing in food purchased outside the establishment.

The analysis concludes that Cinemark's policy unfairly limits consumers' freedom of choice and negatively affects competition in the food market. The research highlights the importance of regulating these practices to ensure a fair and equitable consumption environment, protecting consumers' rights. This case sets a significant precedent in Peru for eliminating abusive clauses in consumer relations, emphasizing the need for a regulatory framework that balances business freedom with social justice.

This study underscores the relevance of a robust regulatory framework that protects consumers and promotes fair competition, contributing to a more just and transparent market.

Keywords

Economic Constitution - Abusive clause - Freedom of choice - Consumer protection - Fair competition

ÍNDICE

PRINCIPALES DATOS DEL CASO	4
I. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Justificación de la elección de la resolución	5
1.2 Presentacion del Caso	7
II. IDENTIFICACIÓN DE LOS HECHOS RELEVANTES	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Hechos relevantes del caso.....	14
III. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS JURÍDICOS	19
3.1. Problema principal.....	19
3.2. Problemas secundarios	19
3.3. Problemas complementarios	19
IV. POSICIÓN DEL CANDIDATO	21
4.1 Respuestas preliminares a los problemas principal y secundarios	21
4.1.1 Problema Principal: ¿Las políticas de restricción de alimentos en CINEMARK afectan los derechos de los consumidores?	21
4.1.2 Problemas Secundarios Identificados:	23
4.2 Posición individual sobre el fallo de la resolución	24
V. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS JURÍDICOS	26
1. Cuestión Previa: Marco teórico–Normativo:	26
1.1. El Régimen Económico Y La Economía Social De Mercado	26
1.2. Derechos Fundamentales del Consumidor	37
2. Los Enigmas Jurídicos del Caso ASPEC vs. Cinemark.....	40
2.1. ¿Cuándo estamos frente a una cláusula abusiva?	41
2.2. La libre elección de los consumidores	49
VI. CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES	53
VII. BIBLIOGRAFÍA	56
VIII. ANEXOS:	61

PRINCIPALES DATOS DEL CASO

N° DE RESOLUCION	Resolucion Final N° 0243-2018/SPC-INDECOPI
ÁREA(S) DEL DERECHO SOBRE LAS CUALES VERSA EL CONTENIDO DEL PRESENTE CASO	Protección al Consumidor Derecho Administrativo, énfasis en: Derecho Administrativo Sancionador.
IDENTIFICACIÓN DE LAS RESOLUCIONES Y SENTENCIAS MÁS IMPORTANTES	Resolución N° 849-2017/CC2 (1ra Instancia) Resolución N° 243-2018/SPC-INDECOPI (2da Instancia)
DEMANDANTE/DENUNCIANTE	Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC)
DEMANDADO/DENUNCIADO	Cinemark del Perú S.R.L.
INSTANCIA ADMINISTRATIVA O JURISDICCIONAL	Administrativa
TERCEROS	
OTROS	

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación de la elección de la resolución

La decisión del caso ASPEC vs. Cinemark es un excelente ejemplo de equidad y justicia en el derecho administrativo. Es un reflejo profundo de los principios de transparencia y equidad en el mercado, actuando como una guía en medio de la tradición y la satisfacción. No es solo un registro académico. Afirmando que la resolución del caso ASPEC vs. Cinemark es un ejemplo de equidad; me refiero a que, aunque ambas partes no quedaron completamente satisfechas con el fallo, la decisión se enfocó primordialmente en proteger los derechos de los consumidores, que es el objetivo principal de cualquier sistema de protección al consumidor. En este contexto, la equidad no implica necesariamente que ambas partes obtengan satisfacción plena, sino que se aplique la justicia de manera justa y equilibrada, priorizando los derechos de los consumidores sobre las prácticas comerciales abusivas.

Desde mi punto de vista, este caso es una ruptura con el estado actual y desafía las fuerzas tradicionales de la justicia. La intervención de INDECOPI ha dejado un precedente para una nueva época en la que la relación entre consumidores y empresas puede cambiar, en línea con una visión de mercado basada en la equidad y la justicia. Me decidí a centrar mi investigación en este caso porque estaba en sintonía con mis valores y aspiraciones.

El objetivo fundamental de un sistema de protección al consumidor es asegurar que las empresas no adopten comportamientos que perjudiquen a los consumidores. En el caso de ASPEC vs. Cinemark, la intervención de INDECOPI fue crucial para establecer que las prácticas de Cinemark, como la imposición de cláusulas abusivas, eran inaceptables. Desde un punto de vista profesional, el caso se presenta como una ocasión excepcional para examinar una variedad de problemas legales y económicos. El caso materia de análisis es complejo debido a que involucra aspectos de protección al consumidor del expediente No 147-2017/CC2; este es particularmente importante debido a que aborda importantes

problemas sobre la libre competencia y la regulación de prácticas comerciales que tienen un impacto directo en la libertad de elección del consumidor.

La resolución tiene un impacto considerable tanto en el mercado como en la percepción de los consumidores. La decisión de la Sala Especializada en Protección al Consumidor del INDECOPI afecta a la empresa Cinemark y, al mismo tiempo, envía un mensaje sobre la importancia de los derechos del consumidor frente a las prácticas comerciales establecidas. Este caso pone de manifiesto la discrepancia entre las normativas de protección al consumidor y las estrategias comerciales en Perú. Para comprender mejor la actividad económica de la empresa Cinemark y la industria cinematográfica en Perú, es necesario un análisis más profundo.

En lo que respecta al marco del régimen económico de la Constitución, este promueve tanto la libertad de empresa como la protección de los consumidores. La resolución del caso ASPEC vs. Cinemark se alinea con estos principios al equilibrar el derecho de las empresas a operar libremente con la necesidad de proteger a los consumidores de prácticas injustas. De este modo, se fomenta un mercado más transparente y justo, en beneficio de la sociedad en su conjunto.

El derecho fundamental a la libre elección de los consumidores y la cláusula abusiva son algunos de los dilemas jurídicos presentados que son de gran importancia. Estos temas no solo tienen un impacto significativo en la economía, sino que también brindan una comprensión más clara de cómo las leyes y regulaciones pueden afectar la experiencia del consumidor y el comportamiento del mercado. La resolución final del expediente 147-2017/CC2, que se enfoca en la protección del consumidor, limitando las prácticas abusivas y priorizando el bienestar de los usuarios sobre los intereses comerciales, es un pilar del derecho administrativo. Además, fomenta una competencia honesta y garantiza la transparencia informativa, equilibrando la libertad de empresa y los derechos del consumidor.

Esta sentencia no solo establece jurisprudencia en la interpretación de las normas de protección al consumidor, especialmente en casos de acceso

restringido y precios elevados, sino que también refuerza principios legales como la idoneidad de los productos y servicios, la obligación de informar claramente y la prohibición de cláusulas abusivas, fortaleciendo el marco legal para consumidores y empresas.

Por último, pero no menos importante, la elección de esta resolución para mi tesis refleja mi interés en investigar temas legales relacionados con la sociedad y la economía. El caso es un objeto de estudio valioso y desafiante debido a su complejidad y su relevancia para una variedad de temas legales y económicos. Mi decisión de dedicar mi informe jurídico a este caso se basa en la fusión de mis intereses personales, la relevancia profesional y la complejidad jurídica. La historia de este conflicto se entrelaza con un drama humano: la lucha por la dignidad en el consumo y la búsqueda de un mercado equilibrado.

1.2. Presentación del Caso

El caso se desarrolla en una economía de mercado, donde las regulaciones protegen a los consumidores de la información asimétrica y posibles desventajas para los proveedores. En este contexto, las asociaciones de consumidores defienden intereses colectivos y juegan un papel crucial en la protección de los derechos de los consumidores.

ASPEC presentó una denuncia contra Cinemark del Perú S.R.L. el 7 de febrero de 2017 debido a la violación del Código de Protección y Defensa del Consumidor. El argumento se basó en los altos precios de los productos dentro del cine, la prohibición de ingresar alimentos externos y la falta de opciones saludables. ASPEC argumenta que estas prácticas no solo son injustificadas, sino que también vulneran los derechos del consumidor. Además, se cuestionó la prohibición de importar alimentos extranjeros, reforzando la postura contra Cinemark.

La denuncia fue aceptada para revisión por la Secretaría Técnica. Durante este proceso, Cinemark defendió su derecho a la libertad empresarial para proteger su modelo de negocio y prácticas comerciales. Inicialmente, la Comisión de

Protección al Consumidor falló a favor de Cinemark, considerando infundadas las acusaciones.

El debate central gira en torno a si las restricciones de Cinemark sobre alimentos externos violan los derechos de los consumidores y si estas prácticas son justificables legalmente. Este caso pone de relieve el conflicto entre la protección del consumidor y la libertad empresarial, un tema relevante en la jurisprudencia actual.

Las experiencias de los clientes reflejan sentimientos de exclusión y frustración, mostrando cómo estas políticas pueden limitar el acceso al cine, especialmente para ciertos grupos socioeconómicos. Los consumidores pueden sentirse engañados si no se les proporciona información clara y transparente sobre las políticas de alimentos antes de comprar entradas.

Las políticas alimentarias en los cines y su impacto en los consumidores, aunque carecen de regulaciones específicas, reflejan una práctica comercial en evolución; por lo tanto, en lugar de una revisión legislativa, podría ser más apropiado considerar ajustes en las prácticas comerciales para proteger mejor los intereses y derechos de los consumidores.

Las campañas de educación y concientización pueden informar a los consumidores sobre sus derechos y opciones, influir en la opinión pública y cambiar las políticas alimentarias de los cines. Prácticas más justas y transparentes podrían promoverse a través de las redes sociales, mejorando la experiencia cinematográfica para todos los espectadores.

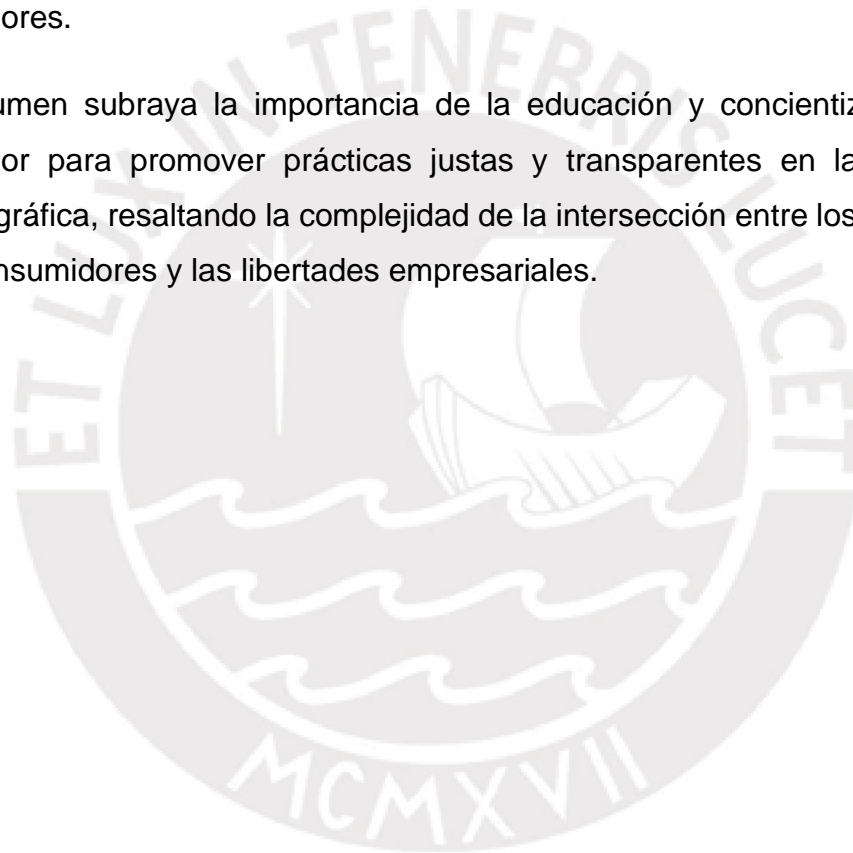
Este análisis de las políticas de restricción de alimentos en los cines muestra una compleja interacción de consideraciones legales, económicas y sociales. La educación y sensibilización del consumidor son esenciales para cambiar la industria y mejorar la experiencia cinematográfica.

Para evaluar la regulación de las relaciones consumidor-empresa y las prácticas comerciales desleales, es necesario examinar instrumentos jurídicos relevantes, como la Ley del Procedimiento Administrativo General y el Código de Protección

y Defensa del Consumidor, desde una perspectiva legal. La jurisprudencia, los informes de organismos de protección al consumidor y las decisiones del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual son fuentes útiles para el análisis.

La resolución final del Expediente N° 147-2017/CC2 fue recibida de manera positiva, ya que se respetaron los principios de protección al consumidor. En este contexto, se cuestionó la prohibición de Cinemark del Perú S.R.L. de permitir el ingreso de alimentos externos y se solicitó reconsiderar la decisión de primera instancia, argumentando que se habían vulnerado los derechos de los consumidores.

Este resumen subraya la importancia de la educación y concientización del consumidor para promover prácticas justas y transparentes en la industria cinematográfica, resaltando la complejidad de la intersección entre los derechos de los consumidores y las libertades empresariales.



II. IDENTIFICACIÓN DE LOS HECHOS RELEVANTES

2.1. Antecedentes

Una disputa de gran interés público ha surgido en el ámbito legal peruano entre la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) y la cadena de cines Cinemark. Este conflicto va más allá de un simple desacuerdo comercial porque representa la defensa de los derechos fundamentales del consumidor, que están en conflicto con prácticas comerciales que podrían ser restrictivas y abusivas. La denuncia presentada por ASPEC ante Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) da inicio a un proceso que podría redefinir la protección al consumidor en el sector del entretenimiento y más allá.

En defensa de los consumidores, ASPEC sostiene que Cinemark ha implementado una política que restringe la libertad de los espectadores al prohibirles ingresar con sus propios alimentos a las salas de cine. ASPEC sostiene que esta restricción no solo limita la autonomía de los consumidores, sino que también eleva los costos de los alimentos en el cine, lo que resulta en una desventaja económica para el público. Este caso demuestra lo crucial que es proteger los derechos del consumidor y mantener un mercado transparente y justo.

Las decisiones tomadas en este caso por INDECOPI reflejarían un esfuerzo por equilibrar los intereses de las empresas con los consumidores, garantizando prácticas comerciales justas y no limitando indebidamente la libertad de elección. Las asociaciones de consumidores, como ASPEC, juegan un papel importante en la sociedad moderna al defender y proteger los derechos e intereses de los consumidores.

Estas asociaciones actúan como puentes entre empresas y proveedores de bienes y servicios, garantizando que se respeten los derechos de los usuarios y se mantengan los estándares de calidad y seguridad. César Peñaranda subraya que "las asociaciones empresariales en Perú juegan un papel esencial como intermediarios, asegurando que se respeten los derechos de los consumidores

y se mantengan los estándares de calidad establecidos" (2023). Aunque la forma en que se constituyen estas asociaciones puede variar según las leyes de cada país, generalmente siguen un proceso formal que incluye la creación de estatutos, la elección de un consejo directivo y la inscripción en los registros públicos.

Para comenzar, las asociaciones de consumidores deben cumplir con ciertos requisitos legales, como demostrar que no tienen intereses políticos, empresariales o comerciales para obtener el reconocimiento necesario para proteger a los usuarios. Rocío Villanueva Flores menciona que "en el contexto peruano, las asociaciones de consumidores se han consolidado como entes cruciales para la mediación entre proveedores y usuarios, garantizando no solo la calidad de los bienes y servicios, sino también la protección de los derechos de los consumidores (2022)."

En el marco de este concepto de mediación, es esencial que las asociaciones estén debidamente reconocidas y certificadas por organizaciones gubernamentales o internacionales de protección al consumidor. Como menciona Garrigues "las asociaciones de consumidores en Perú, certificadas por INDECOPI, juegan un rol fundamental en la defensa de los derechos de los consumidores y en la promoción de altos estándares de calidad en bienes y servicios. Estas asociaciones operan de manera independiente y libre de intereses políticos o comerciales, asegurando así una protección efectiva para los consumidores (2024)."

Estas asociaciones, una vez reconocidas, pueden representar a los consumidores, presentar quejas, llevar a cabo investigaciones, brindar asesoramiento legal y participar en la creación y revisión de políticas públicas relacionadas con el consumo. Según el artículo 153 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor:

Artículo 153.- Rol de las asociaciones de consumidores 153.1. Las asociaciones de consumidores son organizaciones que se constituyen de conformidad con las normas establecidas para tal efecto en el Código

Civil. Su finalidad es proteger, defender, informar y representar a los consumidores y usuarios. El antes señalado enfatiza que las asociaciones de consumidores deben estar libres de intereses externos para participar efectivamente en la supervisión y sanción de prácticas comerciales abusivas.

En síntesis, ASPEC acusa a Cinemark de imponer una política que prohíbe llevar alimentos externos al cine, argumentando que esto limita la autonomía de los consumidores y aumenta los costos de consumo. Este conflicto podría tener un impacto significativo en la regulación del sector del entretenimiento y en la protección del consumidor en general.

Los cines, además de su propósito principal de proyectar películas, han adaptado su modelo de negocio para mantenerse actualizados con los avances tecnológicos y las cambiantes preferencias de los consumidores. Con el fin de generar ingresos adicionales, estas adaptaciones incluyen no solo la proyección de películas, sino también la venta adicional de productos como palomitas de maíz y refrescos.

Sobre la base de esta venta accesorio, diferentes autores se han pronunciado. Uno de ellos menciona que "(l)a integración de la venta de snacks y bebidas en los cines no solo responde a la demanda del consumidor, sino que también maximiza los ingresos de estas empresas" (Segovia y Olano, 2020). Esta estrategia comercial se basa en la venta de productos como palomitas de maíz, refrescos, dulces y otros snacks que complementan la experiencia cinematográfica. Estos productos no solo enriquecen la experiencia del espectador, sino que también representan una fuente significativa de ingresos para los cines.

La diversificación de los servicios en los cines, especialmente en la venta de alimentos y bebidas, ha sido una respuesta eficaz a las demandas del mercado y ha ayudado significativamente a la sostenibilidad económica de estos negocios; sin embargo, un tema que ha generado debate es la prohibición de entrar con alimentos externos a las salas. Los cines justifican esta política citando

razones como la libertad empresarial, la limpieza y la seguridad. Estas razones son, en muchos casos, totalmente comprensibles, ya que mantener un ambiente limpio y seguro es esencial tanto para la experiencia del cliente como para el funcionamiento del cine.

Por otro lado, surge la duda de si estas son las verdaderas razones detrás de la prohibición o si, en realidad, la motivación principal es proteger las ganancias derivadas de la venta de alimentos y bebidas dentro del cine. Esta venta accesoria representa una parte sustancial de sus ingresos hoy en día, y permitir el ingreso de alimentos externos podría reducir significativamente estas ganancias.

En conclusión, la disputa entre ASPEC y Cinemark destaca la importancia de proteger los derechos de los consumidores frente a prácticas comerciales potencialmente restrictivas. La denuncia de ASPEC ante INDECOPI por la prohibición de llevar alimentos externos al cine subraya la necesidad de garantizar la autonomía del consumidor y evitar desventajas económicas impuestas por políticas empresariales. Este caso no solo tiene el potencial de redefinir la regulación en el sector del entretenimiento, sino que también refuerza el rol crucial de las asociaciones de consumidores en la defensa de los derechos y la promoción de un mercado justo y transparente. Las decisiones de INDECOPI serán determinantes para equilibrar los intereses empresariales con la libertad de elección de los consumidores, estableciendo precedentes importantes para la protección del consumidor en el Perú.

2.2. Hechos relevantes del caso

2.2.1. Hechos Reales

Cinemark, una reconocida cadena de cines, vende productos alimenticios a precios considerablemente más altos que los de otros establecimientos. Por ejemplo, dentro del cine, un refresco que costaría mucho menos en una tienda local se vende por un precio mucho mayor, y una bolsa de palomitas que costaría considerablemente menos en otro lugar se vende por un costo bastante elevado. Esto afecta negativamente la economía de los consumidores, limitando su capacidad para gastar en otras actividades o productos.

Además de los altos costos, Cinemark implementa una estricta política que prohíbe la entrada con alimentos no comprados en el cine. Esta política se anuncia claramente a través de carteles en las entradas y dentro del cine, indicando que está "prohibido ingresar con alimentos comprados fuera". El personal del cine revisa los bolsos y mochilas de los clientes para asegurarse de que no lleven alimentos externos.

Los productos vendidos en Cinemark, como refrescos azucarados, palomitas con mantequilla y sal, hot dogs, nachos con queso, papas fritas y golosinas, se consideran comida chatarra. No se ofrecen alternativas saludables como frutas frescas, frutos secos o sándwiches nutritivos. Durante la película, los espectadores deben elegir entre consumir alimentos poco saludables o no comer nada.

Esta política tiene un impacto económico significativo, especialmente en las familias que frecuentan el cine, ya que los costos adicionales por la compra de alimentos a precios elevados pueden acumularse rápidamente. Desde una perspectiva de salud, la falta de opciones saludables puede contribuir a malos hábitos alimenticios, particularmente en niños y adolescentes. El consumo regular de alimentos altos en azúcar, sal y grasas puede tener efectos perjudiciales a largo plazo, promoviendo enfermedades como obesidad, diabetes y problemas cardiovasculares.

Cinemark parece aprovechar el entorno cerrado del cine para aumentar sus ganancias mediante la venta de alimentos a precios elevados, restringiendo la entrada de alimentos externos. Esta estrategia se basa en la idea de que los espectadores disfrutan comer mientras ven una película, una práctica culturalmente arraigada.

Otros lugares como teatros, conciertos y óperas tienen restricciones similares, pero generalmente se justifican por la necesidad de mantener el orden, la limpieza y la experiencia del espectáculo. En cambio, en los cines, la justificación para prohibir alimentos externos no está clara, ya que no se trata de una cuestión de orden o limpieza, sino más bien de una estrategia comercial para incrementar las ventas internas.

Una familia de cuatro personas que asiste regularmente al cine podría gastar significativamente más en cada visita debido a la necesidad de comprar alimentos dentro del cine. Si cada miembro compra una bebida y una bolsa de palomitas, el costo total puede llegar a 200 soles, en comparación con los 40 soles que gastarían comprando estos productos fuera del cine. Además, un consumidor que prefiera opciones alimenticias saludables no las encontrará en el cine, lo que puede causar frustración y la sensación de que sus necesidades dietéticas no son consideradas.

En resumen, las políticas de Cinemark impactan significativamente a los consumidores en términos económicos. Estas prácticas comerciales pueden considerarse abusivas según el Código de Protección y Defensa del Consumidor, ya que limitan la libertad de elección y obligan a los consumidores a pagar precios exorbitantes por productos de menor calidad nutricional. Esta información proporciona una base sólida para analizar las prácticas comerciales de Cinemark y su impacto en los derechos de los consumidores.

2.2.2. Hechos Procesales

- ⇒ Denuncia Inicial de ASPEC (7 de febrero de 2017): La Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) inicia un procedimiento administrativo contra Cinemark Perú S.A. al presentar una denuncia ante

la Sala Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N.º 2 (ST-CC2) del INDECOPI. La denuncia se fundamenta en la presunta infracción al Código de Protección y Defensa del Consumidor (CODECO). ASPEC presentó varios argumentos, incluido (i) el cobro de Cinemark de alimentos por "precios excesivos", que pueden ser hasta cinco veces mayores que su "precio real", (ii) la falta de productos saludables para los consumidores y (iii) la imposición de una prohibición injustificada y no justificada de acceder a alimentos que no sean los adquiridos en las áreas de confitería de los cines.

- ⇒ Admisión y Análisis de la Denuncia (23 de marzo de 2017): La ST-CC2, tras un examen preliminar de los hechos y las normativas aplicables, decide admitir la denuncia para su investigación. La importancia de este paso radica en que establece formalmente el caso y facilita el proceso de recopilación de pruebas y argumentos por parte de ambas partes, lo que permite imputar la presunta violación de una cláusula abusiva de ineficacia absoluta (artículo 50 literal e) del CODECO.
- ⇒ Respuesta y Defensa de Cinemark (5 de abril de 2017): Cinemark Perú S.A. presenta sus descargos ante la ST-CC2, defendiendo su modelo de negocio y la restricción impuesta. La empresa argumenta que la medida es necesaria para mantener la calidad de servicio, la seguridad alimentaria y la experiencia general del cliente en sus instalaciones.
- ⇒ Decisión de Primera Instancia (26 de mayo de 2017): La CC2 emite la Resolución N.º 849-2017/CC2, en la cual se declara que las acusaciones contra Cinemark no están justificadas. Esta decisión es significativa porque refleja una interpretación de la normativa que favorece la autonomía empresarial sobre las preocupaciones de restricciones al consumidor. En particular, la CC2 examinó los siguientes argumentos:
 - (i) Cinemark tendría poder de control sobre los precios de sus productos (entradas y alimentos). Es indudable que no hubo

violación de los artículos 47 inciso b), 48 inciso c) y 57 del CODECO.

- (ii) Cinemark podría prohibir la entrada de alimentos a sus instalaciones porque sería justificado y protegería su libertad comercial. Es indudable que no hubo violación de los artículos 49.1, 50 inciso e) y 58.1 del CODECO.
 - (iii) Se descartó la violación de los artículos 18, 19 y 40 del CODECO porque no había una obligación legal de respaldar la advertencia de la prohibición de entrada de alimentos.
 - (iv) El derecho de los consumidores no fue afectado por la disposición de los productos de su confitería, ya que no eran "saludables". Es indudable que no hubo violación de los artículos 1.1 inciso f), 18 y 19 del CODECO.
- ⇒ Recurso de Apelación de ASPEC (27 de junio de 2017): ASPEC, disconforme con la resolución de primera instancia, interpone un recurso de apelación. Este acto demuestra la persistencia de ASPEC en su lucha por los derechos de los consumidores y se concentró en el derecho a la libre elección del consumidor y en que la libertad de empresa no podía superar los derechos de los consumidores.
- ⇒ Pronunciamiento de Cinemark sobre la Apelación (21 de septiembre de 2017): Cinemark responde a la apelación de ASPEC, reafirmando la legalidad y justificación de sus políticas. Este pronunciamiento es parte del derecho de defensa que tiene la empresa para contrarrestar los argumentos de la parte apelante.
- ⇒ Resolución de Segunda Instancia y Sanción (7 de febrero de 2018): La SPC del INDECOPI emite la Resolución N.º 243-2018/SPC-INDECOPI, sancionando a Cinemark con una amonestación y ordenando medidas correctivas. Esta resolución marca un punto de inflexión en el caso, ya que revoca parcialmente la decisión anterior y establece un precedente sobre la interpretación de cláusulas abusivas en el contexto de los derechos del consumidor. En particular, examinó los siguientes argumentos:

- (i) La sentencia de primera instancia declaró infundadas las acusaciones sobre lo siguiente, entre otros aspectos.
 - Se dice que el área de confitería de Cinemark cobra "precios excesivos" por los alimentos.
 - La presunta violación de las prácticas comerciales ilegales al prohibir el ingreso a las instalaciones del cine con alimentos que no se hayan comprado en el área de confitería de Cinemark.
 - (ii) La sentencia impugnada, que consideró la acusación de Cinemark de haber impuesto cláusulas abusivas que prohibían a los clientes ingresar con comida adquirida fuera de su establecimiento de confitería, fue revocada.
 - (iii) Se determinó la responsabilidad administrativa de Cinemark y se le impuso una amonestación por no haber cometido una infracción similar en el pasado.
 - (iv) La SPC ordenó que Cinemark dejara de aplicar la restricción de acceso a las salas de cine con alimentos adquiridos fuera de las áreas de confitería de sus establecimientos, siempre que estos fueran similares a los que comercializaba, con el fin de eliminar las distorsiones ilegales del mercado causadas por la conducta infractora de Cinemark.
- ⇒ Además, en la decisión de la segunda instancia, la vocal Mónica Eliana Medina Triveño votó en contra, argumentando que la restricción impuesta por Cinemark solo debió ser considerada como una práctica comercial agresiva, lo que llevó a la imputación a ser infundada. En respuesta a la medida correctiva impuesta por la decisión de segunda instancia, Cinemark envió un escrito a SPC para que aclarara sus alcances y dejara claro cómo se debía llevar a cabo su cumplimiento. En respuesta a la solicitud de Cinemark, la SPC emitió la Resolución N.º 436- 2018/SPC-INDECOPI de fecha 2 de marzo de 2018, que suspendió los efectos del extremo de la decisión de la segunda instancia relacionada con la medida correctiva hasta que la administrada sancionada sea notificada con la respuesta a su solicitud de aclaración.

III. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS JURÍDICOS

3.1. Problema principal

¿Las políticas de restricción de alimentos en CINEMARK afectan los derechos de los consumidores?

3.2. Problemas secundarios

Subpregunta 1: Desde la perspectiva de la libertad de empresa, ¿Son justificables las restricciones impuestas por Cinemark Perú sobre los alimentos que los consumidores pueden llevar a las salas de cine?

Subpregunta 2: ¿En qué medida estas limitaciones tienen un impacto en los derechos del consumidor en Perú?

3.3. Problemas complementarios

→ RESPECTO A LA PRIMERA SUBPREGUNTA:

La libertad de empresa en Perú tiene una definición y alcance: ¿Cómo define la ley peruana esta libertad y cuáles son sus limitaciones en relación con los derechos de los consumidores?

Las políticas de Cinemark y la libertad de empresa: ¿De qué manera se alinean o entran en conflicto las políticas de Cinemark con la libertad de empresa establecida en el derecho administrativo peruano?

→ RESPECTO A LA SEGUNDA SUBPREGUNTA:

¿Cuáles derechos fundamentales del consumidor, reconocidos en la legislación peruana, se ven afectados por las restricciones alimentarias impuestas en las salas de cine?

¿Qué mecanismos legales se utilizan en la legislación y regulación peruana para equilibrar los derechos del consumidor con las políticas empresariales, específicamente en el contexto de las restricciones alimentarias en las salas de cine?

¿Qué limitaciones específicas impone la legislación peruana a la libertad de empresa para proteger los derechos de los consumidores en el contexto de las restricciones alimentarias en las salas de cine?

¿Qué precedentes legales y jurisprudenciales existen en Perú que respalden o cuestionen las restricciones alimentarias en las salas de cine, en el contexto de la libertad de empresa?



IV. POSICIÓN DEL CANDIDATO

4.1 Respuestas preliminares a los problemas principal y secundarios

4.1.1 Problema Principal: ¿Las políticas de restricción de alimentos en CINEMARK afectan los derechos de los consumidores?

La restricción de alimentos en los cines, especialmente la prohibición de alimentos no adquiridos en sus confiterías, plantea un desafío fundamental en el ámbito del Derecho Administrativo Peruano. La libertad y la dignidad de los consumidores están involucradas en este asunto además de las reglas. Aquí discutiré cómo estas políticas afectan los derechos de los consumidores y cómo se busca equilibrar estos derechos con los intereses financieros de las empresas cinematográficas:

Derechos de los consumidores:

- La libertad de elegir y la autonomía: La libertad de elección y la autonomía son principios fundamentales reconocidos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, que otorgan a los consumidores el derecho de elegir libremente. Este derecho incluye la posibilidad de asistir a las salas de cine con sus propias comidas y bebidas. Sin embargo, prohibir alimentos no comprados en las confiterías es una restricción arbitraria e injusta a esta libertad básica. Según Sánchez (2024), "el derecho al consumidor peruano ha evolucionado para reforzar la autonomía y libertad de elección, permitiendo a los consumidores un mayor control sobre sus decisiones de compra" (p. 59). Asimismo, Torres (2020) menciona que "el ejercicio de la autonomía y la libertad de elección en el derecho al consumidor peruano requiere una legislación robusta que proteja los intereses de los consumidores" (p. 73). Limitar esta libertad en un lugar destinado a la alegría y la libertad es como controlar nuestras emociones y pensamientos.

- Proteger contra cláusulas abusivas: La responsabilidad de proteger los derechos de los consumidores recae en el Indecopi. La restricción de alimentos en los cines, que obliga a los espectadores a comprar solo en las confiterías del cine, es una cláusula abusiva. Según Fernández (2019), “la legislación sobre cláusulas abusivas tiene como objetivo principal proteger al consumidor frente a las prácticas desleales de los empresarios que intentan imponer condiciones desfavorables en los contratos” (p. 34). Esto no solo viola los derechos fundamentales de los consumidores, sino que también impone una carga monetaria desproporcionada e injusta. Como señala Pérez (2020), “la determinación de una cláusula como abusiva depende de varios factores, entre ellos, el carácter no negociado de la misma y el desequilibrio que provoca en las relaciones contractuales” (p. 67). ¿Por qué deberíamos ser rehenes económicos cuando queremos ver una película?

Los intereses financieros de los cines:

- Considero que las compañías de producción cinematográfica se apoyan significativamente en los ingresos generados por la venta de alimentos y bebidas en los establecimientos de confitería. No obstante, en base a este argumento, restringir el ingreso de alimentos parece ser más una táctica para aumentar beneficios que para asegurar una sostenibilidad genuina. Según Hart (1997), “las empresas deben integrar la sustentabilidad en su núcleo estratégico para asegurar su competitividad a largo plazo en un mercado global cada vez más consciente de los problemas ambientales” (p. 67). ¿No deberían ser fundamentales para la viabilidad a largo plazo la satisfacción y el respeto por los consumidores?
- Competición y Diferenciación: En un mercado dinámico, los cines compiten entre sí y hay quienes sostienen la necesidad de establecer limitaciones en la venta de alimentos con el fin de distinguir la experiencia de asistir al cine y brindar un valor añadido a los espectadores. No obstante, la diferenciación mencionada no debe ser alcanzada sacrificando la dignidad y la libertad de los consumidores. La base de una verdadera competitividad en esta industria debería ser ofrecer un servicio de alta calidad y respetuoso con los derechos

de las personas involucradas. Como señala Rodríguez (2020), “en el mercado peruano, la competencia no solo se basa en precios, sino también en la capacidad de las empresas para innovar y ofrecer productos y servicios diferenciados que satisfagan mejor las necesidades del cliente” (p. 87).

La política de restricción de alimentos en los cines muestra un conflicto profundo entre los intereses financieros de las empresas cinematográficas y los derechos de los consumidores.

4.1.2 Problemas Secundarios Identificados:

Subpregunta 1: Justificación desde la Perspectiva de la Libertad de Empresa

Las limitaciones impuestas por Cinemark Perú pueden ser justificadas desde el punto de vista de la libertad de empresa. García Sayán (2018) menciona que "la libertad de empresa es un pilar fundamental en el desarrollo económico de cualquier nación, permitiendo la libre competencia y la innovación en el mercado" (p. 45). Es comprensible que las salas de cine busquen preservar su modelo de negocio y establecer sus propias normativas comerciales. No obstante, es imperativo que dichas limitaciones no transgredan los derechos esenciales de los consumidores y que guarden proporcionalidad. Para garantizar una experiencia justa y equitativa para todos, es esencial alcanzar un equilibrio adecuado que siempre respete y priorice los intereses y derechos de los consumidores.

Subpregunta 2: Impacto en los Derechos del Consumidor en Perú

Las restricciones impuestas por Cinemark Perú tienen un efecto negativo significativo en los derechos del consumidor. La prohibición de entrar con alimentos comprados fuera de los establecimientos no solo se considera una cláusula abusiva, sino que también limita las opciones de los consumidores, limitando su libertad de elección. Esto podría resultar en precios excesivamente altos para los artículos que se venden en las confiterías del cine, lo cual no es aceptable. Es esencial examinar estas

limitaciones de acuerdo con la normativa peruana de protección al consumidor para garantizar que no se transformen en prácticas abusivas que afecten a los consumidores.

En conclusión, es responsabilidad del derecho administrativo equilibrar los derechos de los consumidores con los intereses económicos de los cines. Para garantizar una experiencia cinematográfica satisfactoria y equitativa para todos en el país, es necesaria una regulación adecuada y supervisión constante. Los consumidores merecen protección constante y prioridad.

4.2 Posición individual sobre el fallo de la resolución

En la compleja situación actual, las políticas comerciales imponentes ponen en peligro los derechos fundamentales de los consumidores. Como candidato a abogado, asumo el compromiso de ser la voz que denuncie y se oponga a prácticas injustas y contrarias a los intereses del público.

El caso de Cinemark es un claro ejemplo de los problemas que enfrentan los consumidores en cuanto al modelo económico y las políticas comerciales. Cinemark tiene una política que prohíbe la entrada de alimentos que no se puedan comprar dentro de las instalaciones. A pesar de que esta medida puede parecer insignificante, viola directamente los derechos de los consumidores. ¿Es ético y justo limitar la libertad de elección de los espectadores debido a que la venta de alimentos y bebidas es una fuente de ingresos para los cines? ¿En qué lugar se encuentra la libertad del individuo para elegir qué consumir durante su experiencia cinematográfica?

Creo firmemente que el INDECOPI debe desempeñar un papel protagónico en cuanto a su competencia y decisiones. Es necesario que INDECOPI sea el defensor y defensor de las políticas comerciales de las compañías de cine. ¿Acaso no es responsabilidad del INDECOPI proteger el interés público cuando estas políticas ponen en peligro los derechos de los consumidores y distorsionar la competencia honesta?

Estas prácticas no solo afectan negativamente la libertad individual, sino que también van en contra de los fundamentos de una economía social de mercado. Una economía que valora la equidad y la justicia no puede permitir restricciones imprevistas que afecten la libertad de elección de los ciudadanos.

Por último, en relación con las críticas a la resolución del INDECOPI y los derechos del consumidor, expreso mi profundo descontento con la resolución final 849-2017/CC2 del Expediente N° 147-2017/CC2. ¿Los principios de protección al consumidor han sido relegados a un segundo plano? La restricción impuesta por Cinemark del Perú S.R.L. restringe las opciones del consumidor, una cadena invisible que limita la libertad de elección. Además, los altos precios de los alimentos y bebidas en las confiterías de Cinemark son un claro ejemplo de prácticas injustas que claman contra los principios de precios justos y razonables.

Es esencial reevaluar minuciosamente las consecuencias de estas políticas en el sistema legal peruano en este momento crucial en el que los derechos del consumidor están siendo puestos a prueba. Es fundamental establecer una conversación constructiva que permita equilibrar los intereses comerciales y los derechos de los consumidores.

V. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS JURÍDICOS

1. Cuestión Previa: Marco Teórico–Normativo:

1.1. El Régimen Económico y La Economía Social De Mercado

La lógica del sistema económico elegido por los redactores peruanos de la Constitución de 1993 debe tenerse en cuenta para comprender plenamente las conclusiones del presente documento. El modelo de Economía Social de Mercado fue seleccionado como la piedra angular de esta Constitución. Es crucial recordar que existen muchos tipos de modelos económicos en el mundo, y que difieren dependiendo de las políticas implementadas, de cómo está configurado el mercado y de cuánta interferencia hay por parte del gobierno.

En el Perú, se utiliza el enfoque de la Economía Social de Mercado, basado en el liberalismo económico con intervención estatal limitada. La Constitución de 1993 estableció este modelo, promoviendo la inversión privada, la libre competencia y el respeto a la propiedad, y cuenta con un Banco Central autónomo para la estabilidad financiera. En palabras de Cotler (2005), “la Constitución de 1993 instauró un modelo económico que promueve la inversión privada y la libre competencia, estableciendo un Banco Central autónomo que busca garantizar la estabilidad económica y financiera del país”.

De acuerdo con ello, se puede observar que la Constitución de 1993 en Perú reconoce la economía social de mercado. Es crucial comprender los fundamentos, el funcionamiento y la adhesión a este modelo económico. A partir de estas premisas, se definen los fundamentos de nuestro informe. En dicha línea Resico menciona que “(e)n la Economía Social de Mercado se define como una forma de organización político-económica que se basa en la organización de los mercados como el mejor sistema de asignación de recursos. Su objetivo es corregir y proporcionar las condiciones institucionales, éticas y sociales necesarias para que funcione de manera eficiente y equitativa” (Resico, 2011).

La economía social de mercado presente nuestra carta magna gráfica que el Gobierno, las empresas públicas y privadas, los trabajadores, los consumidores

y los inversores extranjeros son los principales actores económicos. Su interacción es esencial para el desarrollo del país. La Constitución no solo garantiza la libre competencia y un marco regulatorio para los servicios públicos, sino que también promueve el acceso equitativo a bienes y servicios, respeta los derechos de propiedad intelectual y establece un entorno legal estable para el desarrollo económico.

Según algunos autores, el concepto de libre mercado y la especialización laboral son los fundamentos del sistema económico actual; no obstante, reconocen que este sistema presenta deficiencias y, en consecuencia, hace necesaria la intervención del Estado para corregir o compensar parcialmente los posibles desequilibrios. Esta intervención no sugiere el paso a una economía centralizada o planificada.

Autores como Resico sostienen que: "el sistema de la Economía Social de Mercado surge del intento consciente de sintetizar todas las ventajas del sistema económico de mercado: fomento de la iniciativa individual, productividad, eficiencia, tendencia a la auto-regulación, con los aportes fundamentales de la tradición social cristiana de solidaridad y cooperación, que se basan necesariamente en la equidad y la justicia."
(2011)

Por lo tanto, según lo establecido en la Constitución de 1993, en el contexto de la Economía Social de Mercado, se reconoce la capacidad de los individuos para identificar sus necesidades y tomar decisiones en concordancia. Al respecto, Elena Guerra sostiene que este diseño se basa en la idea de que las personas tienen la habilidad de reconocer sus propias necesidades y, por lo tanto, tomarán medidas en consecuencia de ellas. (2021) Este enfoque económico se basa en la promoción de la productividad y eficiencia a través de la iniciativa individual, al mismo tiempo que implementa regulaciones para asegurar la equidad y la justicia. La función principal de la intervención estatal es la corrección de desequilibrios y la garantía de un entorno propicio para que las decisiones individuales puedan favorecer el desarrollo económico sostenible y equitativo de la nación.

En relación a la doctrina, el Tribunal Constitucional del Perú ha enfatizado que "la economía social de mercado es representativa de los valores constitucionales de la libertad y la justicia, y, por ende, es compatible con los fundamentos axiológicos y teleológicos que inspiran a un Estado social y democrático de derecho" (STC. Exp. N.o 0008-2003-AI/TC-Lima, 2003, fundamento jurídico 16). En el caso de Roberto Nesta Brero, el Tribunal Constitucional afirmó en 2003 que la economía social de mercado refleja los principios constitucionales de libertad y equidad. Esta postura se considera acorde con los pilares éticos y de propósito que orientan a un estado democrático y social de derecho en dicho contexto.

De acuerdo con la idea anterior, se puede concluir que, en un sistema democrático respaldado por el Estado, los valores de la libertad y la promoción de la equidad material son valorados. La Economía Social de Mercado se fundamenta en dos principios fundamentales: las libertades económicas y el bienestar social. "Estos principios orientan tanto el comportamiento de los agentes en el mercado como el rol del Estado en la economía. (STC. Exp. N.o 0008-2003-AI/TC-Lima, 2003, fundamento jurídico 16)."

En conclusión, resulta claro que el modelo de Economía Social de Mercado incorporado en la Constitución de 1993 tiene como objetivo armonizar la libertad económica con la justicia social. Este modelo promueve tanto la inversión privada como la libre competencia, al mismo tiempo que garantiza la participación del Estado en áreas clave es fundamental para corregir desigualdades y promover el bienestar de la sociedad en su conjunto. El desarrollo sostenible de un país se fundamenta en la interdependencia entre los diversos agentes económicos y en el marco regulatorio vigente. Esto demuestra un compromiso con la equidad y la eficiencia en la gestión de los recursos. En consecuencia, las conclusiones del informe se basan en la comprensión de dichos principios y en su implementación práctica en el contexto actual de Perú.

A continuación, en el siguiente apartado, analizaremos en detalle la libertad de empresa y sus límites, considerando cómo este principio fundamental se integra

y se equilibra con las regulaciones y responsabilidades establecidas en el marco de la Economía Social de Mercado.

1.1.1. Libertad de Empresa y sus Limites

La libertad de empresa es un pilar esencial en numerosas cartas magnas contemporáneas, como la Constitución Política del Perú, y hace alusión al derecho que tienen las personas de establecer, estructurar y dirigir compañías con el propósito de llevar a cabo actividades comerciales y obtener ganancias. Para fomentar el progreso de la nación y promover la generación de riqueza, es imprescindible asegurar que los individuos cuenten con ciertos derechos que les otorguen la libertad necesaria para llevar a cabo estas acciones. En este sentido, Eguiguren Praeli (2004) destaca que la libertad de empresa es un derecho fundamental en el sistema económico constitucional peruano, permitiendo a los individuos participar en la actividad económica, establecer y gestionar sus propias empresas dentro del marco de la legalidad y el orden público, siendo esta libertad una manifestación de la autonomía de la voluntad y un pilar esencial para el desarrollo económico y social del país. Sin embargo, al igual que cualquier derecho, no es total y está sujeta a restricciones para garantizar el beneficio colectivo y la armonía en la sociedad. En este contexto, la Constitución reconoce diversos derechos y principios que orientan la libertad de los individuos y limitan el poder del Estado, estableciendo así el marco constitucional de la economía social de mercado.

El concepto de economía social de mercado, que hemos discutido anteriormente, está estrechamente relacionado con la base constitucional de la libertad de empresa. En Perú, dos artículos de la Constitución Política del país reflejan ambos principios. Como se muestra a continuación, los artículos 58 y 59 delimitan claramente el papel del Estado y la iniciativa privada en el desarrollo económico y social:

Artículo 58°.- La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del

país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura.

Artículo 59°.- El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad públicas. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades

En cuanto al artículo 58, se estipula que el Estado dirige el desarrollo del país y actúa en áreas cruciales como el empleo, la salud, la educación, la seguridad, los servicios públicos y la infraestructura. Este enfoque tiene como objetivo asegurar que el crecimiento económico vaya acompañado de una mejora en el bienestar social y la calidad de vida de la población. Violeta Bermúdez, en su análisis sobre políticas sociales y desarrollo, resalta que el estado peruano tiene la responsabilidad de garantizar la equidad de oportunidades en los sectores económico, social y político, así como de luchar contra la discriminación y fomentar un desarrollo económico continuo con equidad social y pleno empleo para toda la población. (2020)

Por consiguiente, podemos señalar que, si bien es cierto que la iniciativa privada es libre y se ejerce dentro de una economía social de mercado, es importante considerar también la regulación estatal para garantizar un equilibrio justo y sostenible en el desarrollo económico. Esto implica que todos los individuos, tanto a nivel personal como empresarial, tienen la libertad y el derecho de establecer, dirigir y gestionar sus propios negocios de acuerdo con las leyes y normativas vigentes. Siempre y cuando sus operaciones y prácticas comerciales contribuyan de manera positiva al progreso económico de la sociedad en su conjunto y se ajusten a las disposiciones establecidas para promover el bienestar común y la equidad social.

En resumen, la libertad de la iniciativa privada dentro de una economía social de mercado debe ir acompañada de una regulación estatal adecuada que asegure

que esta libertad no se convierta en un perjuicio para el bien común, sino en un motor para el desarrollo sostenible y equitativo de la sociedad.

Por otra parte, el artículo 59 de la Constitución se enfoca en la promoción, supervisión y regulación de la actividad económica en la nación. El Estado, debido a su función principal, tiene la responsabilidad ineludible de fomentar de forma activa la generación de riqueza en la sociedad, y también de asegurar de manera firme la total libertad de trabajo, empresa, comercio e industria para todos los ciudadanos.

El presente artículo resalta la importancia crucial de disponer de un marco regulatorio que no solo facilite, sino que también fomente de manera eficaz la participación activa del sector privado en la economía. Según Carlos Contreras es esencial que el Estado peruano promueva la creación de riqueza y empleo mediante políticas que fomenten la inversión privada y aseguren la libertad empresarial, comercial e industrial, aspectos fundamentales para el crecimiento económico sostenido. (2021).

Además, el Estado desempeña una función activa en promover y facilitar la inversión privada, tanto a nivel nacional como internacional. Esta iniciativa de fomento a la inversión es fundamental para el desarrollo económico, dado que atrae recursos financieros, tecnológicos y conocimientos que pueden favorecer el progreso del país. Además, se establece que se prohíben todas las formas de discriminación en la inversión, asegurando de esta manera un terreno de juego equitativo para todos los inversionistas y fomentando un ambiente de competencia justa.

En su totalidad, estos dos artículos muestran el compromiso de la Constitución Política del Perú con una economía social de mercado, en la que se armonizan la libertad empresarial y la intervención estatal para garantizar el bienestar colectivo y el desarrollo sostenible de la nación. La participación del Estado no debe ser considerada solamente como un medio de supervisión, sino como un agente que propicia las circunstancias adecuadas para que la actividad privada prospere, colaborando de esta manera con el crecimiento y progreso económico

de la nación. Un marco normativo apropiado puede estimular la inversión, crear puestos de trabajo y promover la innovación, aspectos fundamentales para un avance económico inclusivo y sostenible.

En esta perspectiva, la participación del Estado no debe ser considerada solamente como un medio de supervisión, sino como un agente facilitador que establece las condiciones propicias para el fomento de la actividad privada, lo que a su vez colabora con el crecimiento y progreso económico de la nación. Un entorno normativo apropiado tiene la capacidad de estimular la inversión, promover la creación de empleo y favorecer la innovación, aspectos fundamentales para el avance de una economía inclusiva y sostenible.

Una vez que hemos examinado la libertad de empresa según lo establecido en la Constitución, es fundamental considerar también las restricciones que se imponen para prevenir posibles abusos. La Constitución reconoce la importancia de equilibrar el progreso económico con la equidad social, estableciendo limitaciones y regulaciones precisas. Estas restricciones garantizan que las operaciones comerciales se lleven a cabo en conformidad con las leyes y principios éticos, fomentando el beneficio colectivo y previniendo acciones que puedan dañar a la sociedad. A continuación, procederemos a examinar minuciosamente estas limitaciones, resaltando su aporte a la preservación de un entorno económico equitativo y sostenible para todos.

Límites a la Libertad de Empresa:

Hasta el momento, se ha destacado la importancia de la libertad de empresa en el desarrollo económico; sin embargo, es importante tener en cuenta que esta libertad no es absoluta, ya que está sujeta a límites establecidos en la Constitución; por esta razón, se han establecido diversas regulaciones y legislaciones con el fin de garantizar que las actividades empresariales se lleven a cabo de manera responsable y en beneficio del bienestar colectivo. Las normativas establecidas por el Estado abarcan aspectos fundamentales como Regulaciones Estatales, Orden Público y Buenas Costumbres, y Regulación de

Competencia; estas regulaciones buscan asegurar un mercado equitativo y proteger los derechos de todos los participantes implicados.

Aunque existen varios límites a la libertad de empresa, para los fines de la elaboración del informe jurídico que presentaremos, nos enfocaremos únicamente en la protección al consumidor, la cual está enmarcada dentro de la Regulación de Competencia. Este es un límite primordial con miras a poder desarrollar un informe óptimo, ya que la protección al consumidor es esencial para garantizar que las actividades empresariales no sólo sean beneficiosas para los empresarios, sino también justas y seguras para los consumidores.

a) Protección al Consumidor

La protección del consumidor es fundamental para mantener la confianza en el mercado y fomentar el consumo responsable, ya que protege a los consumidores de prácticas comerciales engañosas o perjudiciales. Además, garantiza que los consumidores reciban productos que cumplan con estándares mínimos de seguridad y calidad. A la luz de esta premisa, es imperativo que este informe comprenda la razón de ser de la intervención del Estado en la economía, que implica la imposición de derechos y obligaciones a los proveedores y la sanción del incumplimiento. Estas medidas, que en ocasiones pueden ser más gravosas que las sanciones económicas, tienen por objeto garantizar un mercado justo y seguro para todos los agentes económicos.

Ante esta situación, es apropiado y fundamental destacar que las normativas de defensa del consumidor se enfocan en tres aspectos fundamentales: la transparencia en la información, la garantía de los productos y la publicidad veraz. Estos aspectos aseguran que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y justas, los cuales desarrollaremos en líneas posteriores. Según Bardales Rosendo "La protección al consumidor en el Perú se centra en garantizar que los productos y servicios ofrecidos en el mercado sean idóneos y seguros, protegiendo así los derechos económicos de los consumidores" (Bardales, 2009). Esta protección integral refuerza la necesidad de un marco legal robusto que respalde a los consumidores, asegurando que la información

sea clara y precisa, y que los productos cumplan con altos estándares de calidad y seguridad.

En primer lugar, uno de los aspectos fundamentales de la protección al consumidor es la claridad en la información proporcionada. Las compañías tienen la obligación de suministrar información clara, verídica y exhaustiva acerca de sus productos y servicios. Esto abarca información detallada acerca de la composición, el uso, las precauciones y las especificaciones técnicas de los productos. La transparencia es fundamental para que los consumidores puedan comparar diferentes alternativas y tomar decisiones de compra de manera informada. La ausencia de transparencia puede resultar en la toma de decisiones incorrectas, perjudicando tanto al consumidor como a la competencia justa en el mercado. En este contexto, el derecho a la información de los consumidores respecto de los bienes y servicios que se ofertan en el mercado adquiere una connotación constitucional muy importante. Según Farina (1995), este derecho debe ser estudiado en función de otro derecho constitucional: el derecho a la libre expresión. Esto exige una adecuada correlación para garantizar una información relevante y precisa, que permita un comportamiento eficiente por parte de los consumidores en el mercado.

En segundo lugar, las regulaciones también establecen que los productos y servicios deben venir con garantías que aseguren su funcionalidad y durabilidad durante un periodo de tiempo razonable. Estas garantías protegen a los consumidores contra defectos de fabricación y mal funcionamiento, permitiéndoles reclamar reparaciones, reemplazos o reembolsos en caso de problemas. Las garantías refuerzan la confianza del consumidor en los productos y servicios, fomentando un mercado más dinámico y confiable. En una presentación efectuada por INDECOPI se señaló que "las garantías son una forma de establecer un nivel de confianza entre el fabricante y el consumidor, así como una forma de proteger a los consumidores de productos defectuosos. Sin garantías, los consumidores no estarían seguros de que su producto funcionará correctamente o durará el tiempo que se espera". (2023)

En tercer lugar, la publicidad veraz es otro ámbito regulado para proteger a los consumidores. Las empresas deben asegurarse de que sus campañas publicitarias sean honestas y no engañosas. La publicidad debe reflejar fielmente las características, beneficios y limitaciones de los productos y servicios ofrecidos. Las afirmaciones exageradas o falsas no solo engañan a los consumidores, sino que también distorsionan la competencia en el mercado. Como señala Mildred Navarro Chávez, "la publicidad debe ser una representación fiel de las características y beneficios de los productos y servicios, evitando cualquier tipo de exageración o afirmación falsa que pueda inducir a error a los consumidores" (2019). La publicidad veraz y transparente es esencial para un entorno comercial equitativo.

No obstante, incluso con estrictas regulaciones en la regulación de competencia pueden ocurrir situaciones en las que los consumidores se sientan engañados o insatisfechos con los productos o servicios adquiridos. En tales casos, la veracidad en la publicidad no siempre es suficiente para resolver todas las posibles disputas que puedan surgir. Aquí es donde los procedimientos de reclamación y resolución de conflictos juegan un papel crucial. La existencia de estos mecanismos asegura que, cuando los consumidores enfrenten problemas, tengan vías claras y accesibles para buscar soluciones.

Para comenzar, es importante considerar que la protección del consumidor está estipulada en el artículo 65 de nuestra Constitución de 1997, de la siguiente manera:

"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."

Este artículo resalta la importancia de priorizar la salud y seguridad de las personas sobre el interés de las empresas, estableciendo el deber del Estado de proteger a los consumidores y a la población que participa en el mercado. De manera similar, la sentencia del Tribunal Constitucional, el órgano supremo de

control constitucional en Perú, sobre el artículo 65 de la Constitución, emitida en el Expediente N.º 858-2003-AA/TC, también reafirma esta protección, destacando la obligación del Estado de garantizar un equilibrio entre las libertades económicas y los derechos sociales. Esta protección es esencial para evitar que las fuerzas del mercado afecten negativamente a los sectores más vulnerables de la sociedad y asegurar que el desarrollo económico sea inclusivo y equitativo.

Esta sentencia subraya el papel del Estado en la defensa del interés de los consumidores y usuarios, garantizando el derecho a la información sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado, y velando, en particular, por la salud y la seguridad de la población.

Por otro lado, es importante mencionar que contamos con el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571), el cual ha sido elaborado con el objetivo de garantizar los derechos de los consumidores. A través de este marco legal, se han establecido preceptos claros y precisos que buscan asegurar la protección de los consumidores en todas sus transacciones comerciales. Asimismo, se han implementado procedimientos ágiles y sencillos para que los consumidores puedan presentar sus reclamaciones en caso de ser necesario, así como para facilitar la resolución de posibles conflictos que puedan surgir en el proceso de compra de productos o contratación de servicios.

Estos eficaces mecanismos brindan la oportunidad a los consumidores de informar acerca de inconvenientes y de indagar en posibles soluciones ante la presencia de productos defectuosos o la prestación de servicios que no cumplen con sus expectativas. Los procedimientos establecidos para la presentación de reclamaciones pueden abarcar una variedad de servicios de atención al cliente, como líneas directas especializadas en la gestión de quejas, así como la posibilidad de recurrir a organismos especializados en arbitraje y mediación para la resolución de conflictos. Un sistema de resolución de conflictos eficiente y bien estructurado es fundamental para garantizar la confianza y fidelidad del consumidor, así como para velar por el respeto y la protección de sus derechos en todo momento.

Por último, las entidades de supervisión y control desempeñan una función fundamental en la implementación de dichas normativas. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) se encarga de verificar que las empresas cumplan con las leyes contra prácticas monopólicas y protección al consumidor, garantizando que operen de forma equitativa y ética. Esta institución cuenta con la autoridad para llevar a cabo investigaciones sobre conductas anticompetitivas, aplicar sanciones a las empresas que infrinjan las regulaciones y brindar educación a los consumidores acerca de sus derechos.

En resumen, en Perú, la defensa de los consumidores cuenta con respaldo tanto en la Constitución como en normativas específicas que crean un marco completo para asegurar los derechos de los consumidores y usuarios. Este sistema de protección es esencial para promover un desarrollo económico justo y equitativo, garantizando que las políticas empresariales no pongan en riesgo la salud, seguridad e intereses de la población.

1.2. Derechos Fundamentales del Consumidor

Los derechos esenciales de los consumidores en el Perú son respaldados por la Ley de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29571), la cual fue promulgada con el propósito de salvaguardar a los ciudadanos en sus interacciones comerciales. Esta legislación establece un conjunto de derechos fundamentales con el propósito de garantizar que los consumidores reciban productos y servicios de alta calidad, y que sus intereses estén protegidos ante prácticas comerciales abusivas.

Dentro de los derechos establecidos se encuentran la protección de la salud y seguridad, el derecho a recibir información veraz y adecuada, la salvaguarda de sus intereses económicos, así como la garantía de la satisfacción de reclamaciones y reparaciones. La ley incluye disposiciones específicas para los consumidores en condiciones de vulnerabilidad, con el objetivo de fomentar la concienciación y divulgación sobre prácticas de consumo responsables, así

como de impulsar la participación y representación de los consumidores en la toma de decisiones que puedan impactar en ellos.

Dentro del contexto del desarrollo del marco teórico de este trabajo, es importante abordar algunos conceptos relevantes para la elaboración de este informe jurídico, aunque no se vayan a desarrollar todos los derechos fundamentales del consumidor, vamos a examinar detalladamente los conceptos que tienen un efecto significativo en la defensa de los derechos de los consumidores, ofreciendo un marco claro y relevante para las circunstancias legales vigentes en el Perú.

1.2.1. Derecho a la información

Un derecho fundamental de los consumidores es el derecho a la información, que les permite tomar decisiones informadas sobre los bienes y servicios que compran, protegiendo así sus intereses y bienestar. Este principio garantiza que los clientes tengan acceso a información oportuna, adecuada, precisa y fácilmente accesible. La información de oportunidad significa que debe estar disponible en el momento adecuado para que los clientes puedan considerarla antes de realizar una compra. Además, debe ser completa y detallada, abarcando todos los aspectos pertinentes del servicio o producto.

La veracidad de la información es crucial para evitar engaños o malentendidos que puedan perjudicar al consumidor. El deber de información es esencial para garantizar que los consumidores tomen decisiones informadas, evitando así engaños y protegiendo sus derechos. Por ello, la información debe ser veraz, completa y presentada de manera que sea comprensible para todos (Jara Falla, 2021). Además, debe estar presentada de manera clara y accesible, permitiendo que todos los consumidores, independientemente de sus capacidades o conocimientos previos, puedan comprenderla. La relevancia y comprensibilidad de la información son esenciales, ya que deben incluir todos los detalles importantes que afecten la decisión de compra, como características del producto, condiciones de uso, riesgos asociados y términos de garantía. La

redacción debe ser sencilla y clara, sin tecnicismos que dificulten su entendimiento por parte del consumidor promedio.

Por lo tanto, contar con información adecuada permite a los consumidores evaluar correctamente las opciones disponibles en el mercado. Claudia Gordillo menciona en su análisis sobre el consumidor razonable que “el deber de idoneidad se materializa en que los productos y servicios que el proveedor pone en circulación en el mercado respondan a las expectativas de un consumidor razonable” (2021). Esto incluye comparar diferentes productos y servicios para elegir el que mejor se ajuste a sus necesidades, considerar la relación calidad-precio y tener en cuenta las opiniones y experiencias de otros consumidores.

En resumen, el acceso a la información es fundamental para dar poder a los consumidores, lo que les permite tomar decisiones informadas y seguras. Brindar información clara y precisa es fundamental para evitar confusiones sobre las características y funciones de los productos o servicios, así como para reducir posibles riesgos relacionados con un uso incorrecto o la falta de conocimiento de ciertos aspectos del producto.

1.2.2. Derecho a la Libre Elección

En tercer lugar, los consumidores tienen el derecho a elegir libremente productos y servicios de calidad. Este derecho se manifiesta a través del acceso a diversas opciones en el mercado, permitiendo comparar y seleccionar sin restricciones indebidas. Implica la ausencia de prácticas monopólicas o engañosas. Además, los proveedores deben proporcionar información clara y veraz sobre sus productos, facilitando decisiones informadas por parte de los consumidores.

La normativa pertinente debe asegurar que los productos y servicios ofrecidos en el mercado cumplan con estándares de calidad y seguridad, protegiendo así a los consumidores de opciones perjudiciales para su salud, seguridad o bienestar y manteniendo la confianza en el mercado.

En este orden de ideas, el derecho a la libre elección fomenta la competencia, lo que promueve la mejora continua de productos y servicios, resultando en

mejores opciones y precios más justos para los consumidores, incentivando a los proveedores a mejorar la calidad para atraer a más clientes. En este sentido, la gestión de calidad tiene como propósito armonizar y unificar las habilidades internas de la empresa con el fin de integrar su ciclo de producción, con el objetivo de crear un producto que genere valor agregado y sea competitivo a través de la optimización y la eficiencia.

El derecho a la libre elección beneficia a los consumidores al fomentar la mejora de la calidad y la innovación, impulsadas por la competencia, lo que resulta en mejores soluciones y ofertas. La diversidad de opciones mantiene precios competitivos y, con acceso a información veraz, los consumidores pueden tomar decisiones informadas. En resumen, este derecho asegura acceso a productos y servicios de calidad, decisiones informadas y los beneficios de un mercado justo y competitivo.

En conclusión, los derechos de los consumidores son esenciales para garantizar un entorno de mercado justo y transparente. El **derecho a la información** permite a los consumidores tomar decisiones informadas y utilizar los productos y servicios de manera adecuada. La **protección de los intereses económicos** asegura que los consumidores estén resguardados contra prácticas abusivas y engañosas, promoviendo un trato justo y ético en el mercado. Finalmente, el **derecho a la libre elección** permite a los consumidores seleccionar entre productos y servicios de calidad, incentivando la competencia y la innovación. Juntos, estos derechos forman un marco integral que protege a los consumidores, fomenta la confianza en el mercado y contribuye al desarrollo de una economía equitativa y sostenible.

2. Los Enigmas Jurídicos del Caso ASPEC vs. Cinemark

Después de un análisis exhaustivo del marco teórico-normativo, sobre el cual se fundamentan las respuestas a las preguntas surgidas en el presente informe jurídico, es necesario identificar a las partes involucradas en el proceso. En este caso, se trata de ASPEC y CINEMARK.

Ambas partes, ya detalladas en los antecedentes, evidencian un conflicto entre la protección al consumidor y las políticas comerciales empresariales, con el potencial de redefinir la regulación en el sector del entretenimiento en Perú.

ASPEC es una organización sin fines de lucro dedicada a la protección y defensa de los derechos de los consumidores peruanos. Sus funciones incluyen la representación legal de consumidores, la presentación de quejas ante organismos como INDECOPI, la realización de investigaciones y el asesoramiento legal. ASPEC tiene un rol crucial en asegurar el respeto de los derechos de los consumidores y la transparencia en las prácticas comerciales.

Por otro lado, Cinemark es una de las principales cadenas de cines en Perú. Ofrece servicios de entretenimiento a través de la proyección de películas y la venta de productos complementarios como alimentos y bebidas. La controversia surge debido a que Cinemark ha implementado una política que prohíbe el ingreso de alimentos y bebidas externos a sus salas de cine. Esta restricción ha sido denunciada por ASPEC como una cláusula abusiva, argumentando que limita la libertad de los consumidores y aumenta injustamente los costos de consumo al obligar a los espectadores a comprar los productos a precios elevados dentro del cine.

En el ámbito del entretenimiento en Perú, ha surgido una disputa de gran interés público entre ASPEC y la cadena de cines Cinemark. Este conflicto se centra en la defensa de los derechos fundamentales de los consumidores frente a prácticas comerciales potencialmente restrictivas y abusivas.

2.1. ¿Cuándo estamos frente a una cláusula abusiva?

Las cláusulas abusivas son disposiciones contractuales que imponen condiciones desproporcionadas, injustas o perjudiciales para una de las partes, comúnmente el consumidor; por lo que, tal y como afirma Salvador Coderch si se demuestra que las cláusulas abusivas imponen condiciones desproporcionadas al consumidor, los contratos completos pueden ser invalidados (2016). Las cláusulas mencionadas son comunes en contratos de consumo y contratos de adhesión, en los cuales una de las partes, generalmente

la empresa, posee un poder considerablemente superior a la otra parte, que es el consumidor.

Primero, los contratos de consumo son acuerdos entre un consumidor y un proveedor de bienes o servicios. En estos, el consumidor acepta las condiciones establecidas por el proveedor. Sin embargo, "(l)a regulación de los contratos de consumo es esencial para evitar que las empresas incluyan términos que, bajo una apariencia de legalidad, buscan maximizar su beneficio y minimizar su riesgo, muchas veces en detrimento del consumidor." (Fernández Sessarego, C. (2018). Por ello, estos contratos han sido históricamente regulados para proteger al consumidor, que se encuentra en desventaja frente al proveedor. La inclusión de cláusulas abusivas en estos contratos ocurre debido a la tendencia de las empresas a maximizar sus beneficios y reducir sus riesgos, a menudo a expensas del consumidor.

En segundo lugar, los contratos de adhesión son aquellos en los que una de las partes redacta los términos del contrato y la otra parte los acepta sin posibilidad de modificación. Estos contratos son comunes en sectores como las telecomunicaciones, los servicios financieros y los seguros. "La falta de negociación en los contratos de adhesión permite a las empresas incluir términos unilaterales que a menudo resultan en cláusulas abusivas, perjudicando así al consumidor." (Bullard, A., 2020).

Entonces, los contratos de consumo y los contratos de adhesión, aunque ambos buscan proteger los derechos del consumidor y están sujetos a regulaciones específicas, presentan diferencias notables. Ambos tipos de contratos requieren que el proveedor ofrezca información clara y precisa, y deben incluir cláusulas obligatorias como garantías y derechos de devolución. Sin embargo, en los contratos de consumo existe una mayor posibilidad de negociación entre las partes, permitiendo ajustes en los términos y condiciones, mientras que los contratos de adhesión son inmodificables y estandarizados, presentando un mayor riesgo de incluir cláusulas abusivas. Según Fernando Zunzunegui, Los contratos de adhesión, al estar estandarizados y no sujetos a negociación, tienen una mayor probabilidad de contener cláusulas abusivas en comparación con los

contratos de consumo, los cuales permiten una mayor flexibilidad para ajustar los términos a las necesidades particulares del consumidor. (2012). Los contratos de consumo suelen ser más detallados y personalizados, facilitando la comprensión para el consumidor, mientras que los contratos de adhesión, al ser uniformes, pueden resultar menos comprensibles debido a la falta de personalización.

Cómo se puede apreciar hasta el momento Las cláusulas abusivas son un tema crítico en el ámbito del derecho del consumidor, ya que afectan tanto a los contratos de consumo como a los contratos de adhesión. Este estudio se enfocará en comprender la naturaleza de estas cláusulas y cómo se regulan dentro del contexto del problema legal que estamos analizando.

En este contexto, resulta fundamental analizar la forma en que la legislación en Perú trata esta cuestión con el fin de asegurar la protección de los consumidores; en consecuencia, se analizará la regulación pertinente del Código de Protección y Defensa del Consumidor de Perú, la cual está en concordancia con el artículo 65 de la Constitución Política del Perú y su enfoque en una economía social de mercado. El presente código no solamente establece normativas precisas y detalladas, sino que también define las circunstancias en las que las cláusulas contractuales pueden ser consideradas cláusulas abusivas.

En primer lugar, una cláusula que coloque al consumidor en una posición desventajosa o desigual, o que comprometa sus derechos, al ser impuesta en un contrato de adhesión o en cláusulas contractuales generales que no cuenten con aprobación administrativa, se considera abusiva según el artículo 49 del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Estas cláusulas se consideran inaplicables en la relación de consumo.

Desde ese mismo punto de vista, Manuel Torres indica que “cláusula abusiva es toda aquella estipulación no negociada individualmente que, en contra de la exigencia de la buena fe, causan un desequilibrio importante de los derechos y obligaciones de las partes que se deriven del contrato, en perjuicio del consumidor” (2011, p. 65). Conforme a ello, Enzo Roppo (1994), destaca que la

regulación de las cláusulas abusivas es crucial debido a la restricción que impone en la verdadera libertad de creación interna del contrato. Esto no solo ocurre porque el adherente no participa en su formulación, sino también porque inevitablemente el empresario, quien mantiene todo el poder regulatorio, incluye cláusulas perjudiciales (como se citó en Stiglitz, 2011). Así, el contrato se convierte en una herramienta que permite al empresario extender y consolidar su poder a expensas del consumidor.

Según estos escritores, las cláusulas abusivas se introducen con el claro propósito de fortalecer la posición contractual del que las propone, generando así un desequilibrio debido a la falta de reciprocidad en las obligaciones, ya que estas ventajas se acuerdan únicamente en favor del proponente.

Por lo tanto, hasta ahora podemos afirmar que la ley requiere que los proveedores ofrezcan información clara y completa sobre sus productos y servicios, y prohíbe las cláusulas abusivas en los contratos de consumo. Hemos desarrollado ampliamente el alcance de esta prohibición en el Marco Teórico Normativo, específicamente al hablar sobre la "Regulación de Competencia". Las garantías ofrecidas deben ser claras y precisas, y la publicidad debe ser transparente y no engañosa; por lo que, los consumidores tienen el derecho a presentar reclamos y recibir respuestas oportunas.

De acuerdo con la premisa anterior y como lo afirma Bardales Rosendo (2009, p. 50), en el Perú, el concepto de consumidor razonable se centra en proteger a los consumidores y promover prácticas empresariales responsables que beneficien al mercado en su totalidad. Por lo tanto, la ley de protección al consumidor exige que los proveedores brinden información precisa y completa sobre sus productos y servicios. Esta normativa busca evitar prácticas abusivas y garantizar que los derechos de los consumidores sean respetados en todo momento. La información proporcionada por los proveedores debe incluir características detalladas del producto o servicio, condiciones de uso, precios transparentes y políticas claras de devoluciones y garantías. Esto asegura que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y seguras al adquirir bienes o servicios.

En cuanto al deber de información, la ley establece que debe ser transparente y no engañosa. La información proporcionada en anuncios debe reflejar la realidad del producto o servicio, ser comprensible y revelar toda la información relevante que pueda influir en la decisión de compra del consumidor. Conforme a ello, Indecopi (2015) en su Repositorio Institucional ha señalado que la publicidad honesta es crucial para mantener la confianza de los consumidores y evitar engaños. Finalmente, los consumidores tienen el derecho a presentar reclamos y recibir respuestas oportunas. Para asegurar este derecho, la ley establece mecanismos de reclamo accesibles, tiempos de respuesta definidos y la resolución efectiva de problemas. Los proveedores deben estar comprometidos a solucionar las quejas de manera justa y eficiente, lo cual fortalece la confianza del consumidor y promueve un mercado más transparente y equitativo.

En este sentido, el proceso de presentar reclamos y recibir respuestas oportunas es crucial para proteger los derechos de los consumidores. ASPEC, reconocida por INDECOPI, juega un papel fundamental en esta defensa. En su primer fundamento de la denuncia, ASPEC destaca que “la restricción de ingreso con productos adquiridos fuera del establecimiento, evidenciada mediante un aviso en los locales de Cinemark, se integra al contrato de consumo celebrado con esta empresa.(2017)” Dicha práctica constituye una cláusula abusiva, ya que impone una limitación desproporcionada al derecho del consumidor de decidir sobre los productos que puede consumir dentro del establecimiento, sin justificación razonable y en detrimento de su libertad de elección. Además, esta restricción impuesta unilateralmente es una clara cláusula de adhesión que perjudica al consumidor.

A pesar de que los consumidores poseen el poder de influir en el mercado a través de sus decisiones de compra, es imperativo que los proveedores se abstengan de implementar prácticas que restrinjan la libertad de elección de los consumidores. La imposición de restricciones de este tipo no es más que una estrategia abusiva, fríamente calculada para maximizar los beneficios del proveedor a costa del consumidor. Esta práctica infringe de manera flagrante y directa el derecho a la libre elección del consumidor, limitando injustamente su capacidad de decidir sobre los productos que desea consumir y generando un

aumento innecesario en los costos. Al hacerlo, encaja perfectamente en las causales previstas por el artículo 51 del Código de Protección al Consumidor, que prohíbe cláusulas que limiten o menoscaben los derechos del consumidor de manera injustificada. Es absolutamente vital regular y erradicar dichas prácticas con el fin de garantizar un entorno de consumo justo y equitativo, en el cual los derechos de los consumidores sean debidamente respetados y protegidos.

Varios autores han señalado que la afirmación del párrafo precedente no debe tomarse a la ligera. Aunque se menciona la maximización de los beneficios del proveedor a expensas del consumidor, es fundamental analizar el contexto para que una cláusula abusiva sea correctamente considerada. Esto implica determinar si dicha cláusula realmente otorga un privilegio o beneficio indebido, sacrificando los derechos del consumidor, o si simplemente es una excusa disfrazada de seguridad jurídica para los proveedores, reduciendo así su nivel de riesgo mientras carga injustamente al consumidor con desventajas. Sin esta evaluación crítica y centrada en el consumidor, podríamos permitir que prácticas abusivas pasen desapercibidas, desestabilizando la balanza en favor del proveedor y dejando al consumidor en una posición vulnerable e indefensa.

La Sala señala que la prohibición impide la libertad básica de los clientes para seleccionar bienes y servicios del mercado, así como su capacidad para elegir dónde realizar sus compras. La situación se vuelve aún más preocupante al constatar que los alimentos vendidos en Cinemark son de calidad inferior y considerablemente más caros que los disponibles fuera. Este caso es radicalmente distinto a situaciones donde se prohíbe el ingreso de alimentos por razones objetivas y justificadas, como en los teatros, tal y como se señala en el fundamento número 14 de la resolución final sobre el análisis del presente caso.

Por lo tanto, en el caso de Cinemark, no existen motivos válidos de salubridad, seguridad u otras razones justificadas que avalen la prohibición de ingresar alimentos y bebidas adquiridos externamente. Es imperativo que los consumidores tengan la posibilidad de decidir libremente dónde comprar sus alimentos, sobre todo si consideran que los ofrecidos por Cinemark no cumplen

con sus expectativas de calidad y precio. Denegarles esta opción es una afrenta a su libertad y a su derecho a recibir productos de mejor calidad a un costo razonable.

Además, esta medida restrictiva impuesta por Cinemark no solo compromete la libertad de elección de los consumidores, sino que también parece estar motivada por fines puramente lucrativos, forzando a los clientes a comprar productos más caros y de menor calidad dentro de sus instalaciones. Tal práctica podría verse como un abuso del poder de mercado, restringiendo injustamente las opciones del consumidor y beneficiando únicamente los intereses comerciales de la empresa. Esta situación se relaciona directamente con el concepto de cláusulas abusivas en los contratos, que, según menciona Bullard, no deben incluir términos que limiten la responsabilidad a favor del estipulante, ya que esto no se justifica bajo las demás condiciones contractuales.

Las cláusulas abusivas no se definen por su contenido específico, sino por el desequilibrio que puede generar en el contrato; así, una cláusula que podría ser justa en un contexto puede resultar problemática en otro. De manera similar, Bullard (2006) las políticas restrictivas de Cinemark crean un desequilibrio al limitar las opciones de los consumidores y aumentar los costos que estos deben asumir. Es crucial considerar que tales restricciones incrementan significativamente los costos de los productos que los consumidores adquieren en el mercado, siendo finalmente el consumidor quien asume dicho costo.

En el caso materia de este informe, Cinemark se defendió frente a este primer argumento haciendo referencia a su derecho a la libre iniciativa privada y la libertad de empresa, conceptos ampliamente desarrollados en el marco teórico normativo del inicio, por lo que podemos apreciar de qué ninguno de los dos exhorta a Cinemark de respetar el artículo 65 de la Constitución, que defiende el interés de los consumidores. Además, el Tribunal Constitucional ha establecido que la libertad de empresa debe ejercerse respetando los derechos socioeconómicos reconocidos en la Constitución.

Por último, es preciso señalar que la Sala (2018) señaló que “la finalidad de que el ordenamiento tipifique cláusulas abusivas en tal esquema de contratación, responde a que en estos casos los consumidores sólo tienen la libertad de contratar, esto es, la capacidad de elegir con qué proveedor contratan, más no con libertad contractual; es decir, la potestad lícita de establecer el contenido del contrato, la cual está reservada exclusivamente a los proveedores, no existiendo negociación alguna”.

Centrando la discusión en la idea de que las cláusulas abusivas podrían tener un fin positivo o estar justificadas y avaladas como un fin superior, es crucial evaluar la justificación presentada por la empresa. Cinemark, en ninguno de sus alegatos o defensas, ha demostrado que esta restricción basada en la prohibición de alimentos se deba a factores objetivos como la higiene, la estructura, el orden público o la prevención de daños y molestias.

Por lo tanto, consideramos que esta prohibición de alimentos es absolutamente injustificada. Es inadmisibles que no exista una razón válida para impedir el ingreso de alimentos de calidad comparable o superior a las salas de cine. Cinemark no ha presentado pruebas contundentes que respalden esta restricción arbitraria. Sin razones de fondo que justifiquen la medida, queda claro que esta cláusula no tiene un fin legítimo y simplemente busca limitar la libertad de los consumidores, forzándolos a adquirir productos dentro del establecimiento a precios desorbitados. Este es un flagrante ejemplo de una práctica abusiva que perjudica gravemente a los consumidores y demuestra un total desprecio por sus intereses, además de deteriorar su experiencia en el cine. Esta situación es inaceptable y profundamente preocupante.

De acuerdo con el fundamento número 55, la Sala (2018, p. 19) señaló que “la finalidad de que el ordenamiento tipifique cláusulas abusivas en tal esquema de contratación, responde a que en estos casos los consumidores sólo tienen la libertad de contratar, esto es, la capacidad de elegir con qué proveedor contratan, más no con libertad contractual; es decir, la potestad lícita de establecer el contenido del contrato, la cual está reservada exclusivamente a los proveedores, no existiendo negociación alguna”. Asimismo, se señaló que la Ley

implementó dicho mecanismo de salvaguarda a los consumidores con el fin de evitar desequilibrios significativos en las posiciones de los involucrados en una relación de consumo.

En esta misma línea de razonamiento, la Sala (2018) decretó que “la cláusula que prohíbe llevar alimentos adquiridos en establecimientos ajenos a los de Cinemark a las salas de cine, constituye una cláusula abusiva, al limitar un derecho legalmente reconocido para el consumidor: el derecho a elegir de forma libre entre productos y servicios apropiados y de calidad, tal y como se dispone en el artículo 1.1 inciso f del Código respectivo.”

Sin embargo, como se detallará en la siguiente sección, la libre elección de los consumidores debe ser considerada para ser analizada bajo la norma que prohíbe las cláusulas abusivas. Antes de tomar una decisión, es esencial comprobar si las malas consecuencias se compensan con las beneficiosas, tarea que en última instancia realiza la Sala. En consecuencia, resulta imperativo determinar si verdaderamente la restricción de acceso impuesta por la empresa Cinemark limitaba la capacidad de elección autónoma de los clientes.

2.2. La libre elección de los consumidores

La denuncia presentada por la asociación en relación con la libertad de elección de los consumidores se fundamentó en el artículo 50, específicamente en su literal e, el cual aborda la importancia de garantizar la libre elección de los consumidores en el mercado. Sin embargo, es imperativo llevar a cabo un análisis exhaustivo para determinar si se estaría infringiendo o no dicho derecho fundamental, tal y como detallamos en nuestra base teórica en la que exploramos los derechos y garantías de los consumidores.

Para entender si la prohibición impuesta por Cinemark constituye una cláusula abusiva según el artículo 50 del Código, es crucial destacar que la definición de esta cláusula abusiva no depende únicamente de la existencia de una limitación de derechos, sino del desequilibrio significativo que dicha limitación impone en los derechos y obligaciones de las partes en detrimento del consumidor. Como señala Robert Alexy en su "Teoría de los Derechos Fundamentales", cualquier

limitación de derechos debe ser proporcional y adecuadamente justificada (Alexy, 2002).

De acuerdo con lo señalado, se denunció que se ha afectado el literal f del inciso 1.1 del artículo uno del Código de Protección y Defensa del Consumidor. La sala estuvo de acuerdo con esta denuncia. Dicho artículo estipula lo siguiente:

“Artículo 1.- Derechos de los consumidores

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

(...)

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

La idea principal del artículo es que, como consumidores, debemos tener variedad en el mercado y estar correctamente informados sobre esa variedad. Este material está relacionado con la libertad de empresa, recogida en el artículo 59 de la Constitución, y ha sido examinado a fondo en nuestro marco teórico normativo. Este artículo señala que las empresas no pueden utilizar métodos comerciales agresivos o engañosos con el único propósito de que los consumidores elijamos su producto mediante acoso o coacción, pues estas prácticas serían consideradas cláusulas abusivas, ya que atentan gravemente contra los derechos de los consumidores. Renzo Canalle, en su análisis del Código de Protección al Consumidor, explica que "los consumidores tienen derecho a elegir libremente entre productos y servicios de calidad que se ofrezcan en el mercado y a ser informados adecuadamente por el proveedor sobre estos" (2022).

Recordemos que ASPEC, al denunciar el caso en concreto, ha tomado el artículo 50 literal e como una infracción a la libertad de elección, un derecho fundamental para los consumidores que se ve comprometido en el entorno de consumo de

los cines. Esta libertad implica que los consumidores deberían poder elegir los productos o servicios que desean sin restricciones arbitrarias. Sin embargo, CINEMARK posee políticas que prohíben el ingreso de alimentos y bebidas adquiridos fuera de sus instalaciones, limitando así esta libertad de elección.

La pregunta que nos hacemos ahora es cómo esta libertad de elección, que se vincula directamente con la libertad de empresa, se ha convertido en una cláusula abusiva y cómo repercute esto en los derechos de los consumidores. Como recordatorio, La Sala (2018) mencionó en los fundamentos de su resolución final que "las cláusulas abusivas que imponen restricciones desproporcionadas a los consumidores, como las limitaciones sobre los alimentos permitidos en los cines, son ilegítimas si afectan significativamente sus derechos".

Es en este contexto que resulta pertinente analizar cómo la libertad de empresa y la libertad de elección del consumidor pueden coexistir sin que una vulnere los derechos fundamentales de la otra. En el caso de Cinemark y la denuncia presentada por Aspec, es necesario evaluar si la cláusula de restricción de acceso impuesta por la empresa es una medida justa y proporcional dentro del ejercicio legítimo de sus derechos empresariales, o si, por el contrario, representa una violación a la libertad de elección del consumidor.

En este caso, debemos recordar la denuncia que Aspec presentó contra Cinemark, una denuncia que resuena con la indignación de miles de consumidores. Cinemark, en una medida polémica, prohibió a los clientes llevar su propia comida al interior de sus salas. Este hecho no es solo una simple restricción comercial; es un símbolo de cómo, en la búsqueda de maximizar sus beneficios, una empresa puede llegar a ignorar y menospreciar los derechos fundamentales de los consumidores.

Cinemark, aunque tiene la potestad de establecer políticas favorables a su negocio dentro del marco de la libertad empresarial, ha cruzado una línea crítica. En su afán por proteger sus intereses comerciales, ha impuesto restricciones que claramente anteponen sus ganancias sobre el bienestar y los derechos de

sus clientes. Lo cierto es que ya ha quedado de manifiesto en el presente informe que dicho ejercicio de su libertad no implica que pueda sobreponerse a los derechos de los consumidores. El derecho a disfrutar de una experiencia de cine sin restricciones injustificadas es fundamental.

Esta situación particular, en la que se prohibió el ingreso con alimentos propios, revela una clara priorización de intereses comerciales sobre los derechos de los consumidores. No es solo una cuestión de reglas internas; es un reflejo de una postura que desestima la dignidad y las preferencias del público. Por ello, la resolución que dejó sin efecto esta restricción es más que adecuada. Es un paso necesario para asegurar que los derechos de los consumidores sean respetados y no se vean vulnerados por políticas arbitrarias y desproporcionadas.



VI. CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES

A partir del análisis jurídico minucioso del conflicto entre la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) y la cadena de cines Cinemark, se han extraído las siguientes conclusiones detalladas. Estas conclusiones ponen de manifiesto la relevancia de este caso en el campo del derecho administrativo y la defensa de los derechos del consumidor en Perú.

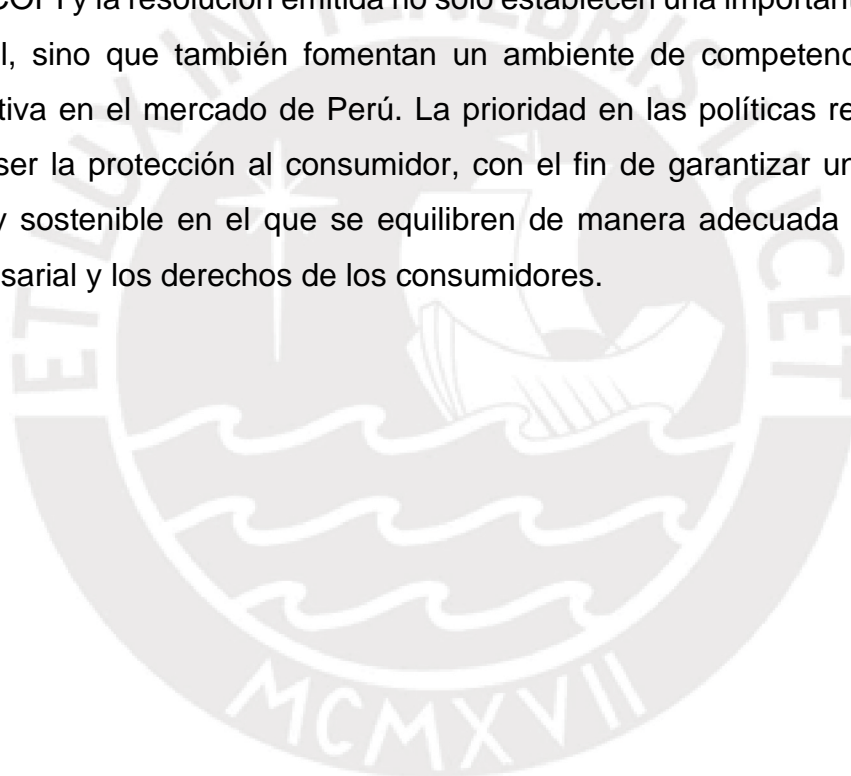
1. La prohibición de ingresar alimentos externos a las salas de cine por parte de Cinemark ha sido considerada como una cláusula abusiva de acuerdo al artículo 50, literal e, del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Esta práctica no solo limita la libertad de elección de los consumidores, sino que también los obliga a comprar alimentos a precios considerablemente más altos dentro del establecimiento, lo cual constituye un abuso de posición dominante en el mercado.
2. El impacto del precedente es evidente a través de la sanción impuesta por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) a la empresa Cinemark, la cual se estableció mediante la Resolución N.º 243-2018/SPC-INDECOPI. Este caso representa un hito significativo en la lucha contra las cláusulas abusivas en las relaciones de consumo en el país. Este dictamen no solo salvaguarda los derechos de los consumidores en el ámbito particular de las salas de cine, sino que también transmite un mensaje enérgico a otros sectores industriales acerca de la imperiosa obligación de examinar y modificar sus estrategias comerciales para prevenir situaciones abusivas análogas.
3. La política implementada por Cinemark tiene un impacto desfavorable en la competencia del mercado de alimentos en los cines. Al restringir la entrada de alimentos externos, Cinemark promueve la venta de alimentos dentro de sus instalaciones. Lo cual restringe la competencia y afecta negativamente a los consumidores al disminuir sus alternativas y requerirles pagar tarifas elevadas por productos con menor calidad nutricional. La relevancia de fomentar prácticas comerciales que impulsen

la competencia y favorezcan a los consumidores se pone de manifiesto en este caso.

4. La importancia de un Marco Regulatorio Sólido: En la investigación se destaca la imperiosa necesidad de contar con un marco regulatorio robusto y eficaz que garantice la protección de los derechos de los consumidores y fomente un entorno de consumo justo y equitativo. Es fundamental que la regulación asegure que las actividades comerciales de las empresas no sean abusivas y que se preserve un equilibrio apropiado entre la libertad de empresa y la defensa del consumidor. La participación de INDECOPI en esta situación ilustra la importancia crucial de las entidades reguladoras en la vigilancia y penalización de conductas comerciales desleales.
5. En este caso, el papel de INDECOPI en la protección del consumidor ha sido fundamental. La sanción impuesta a la empresa Cinemark y las medidas correctivas dispuestas por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) no solo resguardan a los consumidores perjudicados de manera directa, sino que también contribuyen a consolidar la confianza en el marco regulatorio de protección al consumidor en el país. La importancia de tener instituciones regulatorias sólidas y autónomas que puedan proteger eficazmente los derechos de los consumidores se destaca en este caso.
6. Las implicaciones para la justicia y equidad en el mercado son destacadas por este caso, lo cual subraya la importancia de implementar un enfoque regulatorio que garantice la equidad en las relaciones de consumo. La libertad de emprendimiento debe ir de la mano con la asunción de responsabilidades y la definición de límites precisos que aseguren la salvaguarda de los consumidores y fomenten la transparencia y equidad en el mercado. La importancia de equilibrar los intereses empresariales con la justicia social se destaca en la resolución del caso ASPEC vs. Cinemark, la cual garantiza que las prácticas comerciales no causen perjuicio a los consumidores.
7. La relevancia del marco constitucional y económico se basa en el análisis jurídico realizado, el cual se fundamenta en el régimen económico

establecido en la Constitución de 1993, el cual promueve una economía social de mercado. Este modelo tiene como objetivo conciliar la libertad empresarial con la defensa de los derechos de los consumidores, garantizando un crecimiento económico sostenible y equitativo. La resolución del caso ASPEC vs. Cinemark ejemplifica la aplicación de principios constitucionales para proteger a los consumidores y fomentar la competencia justa en el mercado.

En resumen, el caso ASPEC vs. Cinemark destaca la relevancia de disponer de un sólido marco regulatorio que salvaguarde los derechos de los consumidores ante prácticas comerciales abusivas. La intervención de INDECOPI y la resolución emitida no solo establecen una importante doctrina judicial, sino que también fomentan un ambiente de competencia justa y equitativa en el mercado de Perú. La prioridad en las políticas regulatorias debe ser la protección al consumidor, con el fin de garantizar un mercado justo y sostenible en el que se equilibren de manera adecuada la libertad empresarial y los derechos de los consumidores.



VII. BIBLIOGRAFÍA

Aguirrezabal, M. (2006). Algunas precisiones en torno a los intereses supraindividuales (colectivos y difusos). *Revista Chilena de Derecho*, 33(1), 69–91.

Alexy, R. (2002). *A Theory of Constitutional Rights*. Oxford University Press.

Bardales Rosendo, E. (2009). El concepto de consumidor razonable en el Perú. Disponible en blog.pucp.edu.pe.

Bedoya, R. (1992). *100 años de cine en el Perú* (Primera ed.; J. Urco, ed.). Lima: Instituto de Cooperación Iberoamericana.

Bedoya, R. (2015). *El cine peruano en tiempos digitales* (Primera ed.; F. E. U. de Lima, ed.).

Benecke, D. W. (2008). Economía social de mercado: entre el Neoliberalismo y el Socialismo. In *Historia*.

Bermúdez, V. (2020). *Políticas sociales y desarrollo en el Perú*. Lima: CELATS.

Boletín Jurídico Sociedades. (2024). Acerca de la responsabilidad social corporativa en el Perú – Enfoque Multidisciplinario e Interdisciplinario. Recuperado de <http://boletinsociedades.com>

Bullard, A. (2003). La prohibición imposible. ¿Cómo tratar a los monopolios en la Constitución? *Revista Derecho PUCP*(56), 759–793.

Bullard, A. (2006). El derecho a equivocarse: La contratación masiva y la protección del consumidor. In *Derecho y economía. El análisis económico de las instituciones legales* (pp. 497–666).

Canalle, R. (2022). Análisis del derecho a la libre elección del consumidor. Recuperado de canalleabogados.com.

Chávez Carhuavilca, R. P. (2019). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Cinemark Huánuco, 2018* [Tesis de Licenciado en Administración de

Empresas, Universidad Nacional Hermilio Valdizán Medrano - Huánuco].
Repositorio de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Medrano.

Chichizola, J. (2003). Estrategia de CRM para una cadena de cine multisalas.
Universidad del Pacífico.

Coase, R. (1960). El problema del costo social. *The Journal of Law and Economics*, 3(1), 1.

Colegali. (2024). ¿Cuáles son las sanciones por violar las leyes de competencia en Perú?. Recuperado de Colegali.

Comisión de Protección al Consumidor No 2. (2017). RESOLUCIÓN FINAL N ° 849 - 2017/CC2.

Danós, J. (1993). Notas acerca de la potestad sancionadora de la administración pública. *Ius Et Veritas*, 10, 149–160.

de Fuentes, J., Cancero, P., & Pereña, I. (2009). Manual de derecho administrativo sancionador (Aranzadi, ed.). Navarra.

De la Puente, M. (1995). Las cláusulas generales de contratación y la protección al consumidor. *THEMIS: Revista de Derecho*, 313, 15–22.

Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (2009). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (p. 328). Nueva York: Naciones Unidas.

Eguiguren Praeli, F. (2004). *Derecho Constitucional Económico*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Fernández Sessarego, C. (2010). Derecho del Consumidor en el Perú.

Fernández Sessarego, C. (2018). Derecho del Consumidor y Contratos de Adhesión. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.

Garrigues. (2024). El Indecopi publica los Lineamientos sobre resarcimiento de daños causados a consumidores por conductas anticompetitivas. Recuperado de garrigues.com.

García Sayán, D. (2018). Libertad económica y desarrollo. Lima: Editorial Jurídica.

Gagliuffi, I. (2006). Viaje a la semilla: ¿Cómo era regulada la libre competencia en el Perú hasta antes del Decreto Legislativo 701? In F. E. U. de Lima (Ed.), Libro Homenaje Facultad de Derecho (pp. 133–162). Universidad de Lima.

Geiling, N. (2013). Why Do We Eat Popcorn at the Movies? Smithsonian Magazine. Recuperado de <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/why-do-we-eat-popcorn-at-the-movies-475063/>

Gil, R., & Hartmann, W. (2008). Why Does Popcorn Cost So Much at the Movies? An Empirical Analysis of Metering Price Discrimination. Research Papers, (May).

Gómez, H. (2010). Comentarios al Anteproyecto de Código de Consumo. Revista de Economía y Derecho, 7(25), 99–120.

Gómez, M., & Sanz, Í. (2013). Derecho Administrativo Sancionador Parte General: teoría general y práctica del derecho (Tercera ed.; Thomson Reuters - Aranzadi, ed.). Navarra.

Gomero, S. (2024). Lineamientos para el resarcimiento de daños derivados de conductas anticompetitivas: Naturaleza jurídica y principales reglas. IUS 360. Recuperado de <https://ius360.com>.

Gordillo, A. (1964). Tratado de Derecho Administrativo y Obras Selectas (Primera ed.; Fundación de Derecho Administrativo, ed.). Buenos Aires.

Gordillo, A. (2011). Capítulo X - Formalidades. In Fundación de Derecho Administrativo (Ed.), Tratado de Derecho Administrativo y Obras Selectas (10a ed.). Recuperado de http://gordillo.com/pdf_tomo3/capitulo10.pdf

Gordillo, A. (2017). Tratado de Derecho Administrativo y Obras Selectas (Primera ed.; Fundación de Derecho Administrativo, ed.). Buenos Aires.

Gordillo, C. (2021). El consumidor razonable o diligente, finalidad del estándar de diligencia en el derecho peruano. IUS 360. Recuperado de IUS 360.

Guerra Cerrón, M. E. (2021). La responsabilidad social como imperativo en la Constitución económica peruana. Ius Et Praxis.

Hoad, P. (2010). How multiplex cinemas saved the British film industry 25 years ago. Recuperado de The Guardian website: <http://www.guardian.co.uk/film/2010/nov/11/multiplex-cinemas-the-point-milton-keynes>

Holdych, T. J., & Mann, B. D. (1996). The Basis of the Bargain Requirement: A Market and Economic Based Analysis of Express Warranties - Getting What You Pay for and Paying for What You Get. DePaul Law Review, 45(3).

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). (2015). *Lineamientos sobre publicidad engañosa*. Repositorio Institucional del Indecopi. <http://hdl.handle.net/11724/4174>

INDECOPI. (2023). El perfil del consumidor en el Perú Urbano: Un enfoque de Protección. Arequipa Misti Press. Recuperado de <https://arequipamistipress.com>

Jara Falla, C. S. (2021). Vinculación del Deber de Idoneidad y el Deber de Información en las Relaciones de Consumo. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de UPC.

Jiménez, R. (2011). Los principios de impulso de oficio y verdad material en el procedimiento administrativo. Derecho PUCP, 67, 189–206.

Kinepolis Group. (2018). Kinepolis Group annual report 2018. Recuperado de www.kinepolis.com/corporate

Kresalja, R. B., & Ochoa, C. C. (2012). El régimen económico de la Constitución de 1993. Lima: PUCP. Fondo Editorial.

Krugman, P., Wells, R., & Graddy, K. (2013). Fundamentos de Economía (Segunda ed.; Editorial Reverté, ed.).

Lazarte, M. J. E. (2005). Libertad de empresa y servicio público: El concepto de servicio público en el Perú. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Manrique, N. (2013). El Estado en el Perú. Una agenda de investigación. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Mankiw, G. N. (2012). Principios de Economía (Sexta ed.; C. L. Editores, ed.). Distrito Federal.

Márquez, P. (1989). Economía social de mercado: Hacia un orden de Libertad, Crecimiento y Justicia. Lima: Acción y Pensamiento Democrático.

Salvador Coderch, P. (2016). Derecho de contratos y cláusulas abusivas. Editorial Bosch.

Zunzunegui, F. (2012). Protección del consumidor financiero: Contratos de adhesión y cláusulas abusivas. Editorial Marcial Pons.

Normativa analizada

Congreso de la República (1993). Constitución Política del Perú.

Congreso de la República (2010). Ley N.^a 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Jurisprudencia

Tribunal Constitucional (2003). Sentencia del Tribunal Constitucional recaída en el Expediente N.º 00008-2003-AI/TC.

_____ (2003). Sentencia del Tribunal Constitucional recaída en el Expediente N.º 0858-2003-AA/TC.

_____ (2005). Sentencia del Tribunal Constitucional recaída en el Expediente N.º 0001-2005-PI/TC.

_____ (2005). Sentencia del Tribunal Constitucional recaída en el Expediente N.º 7320-2005-AA/TC.

VIII. ANEXOS:



RESOLUCIÓN FINAL N° 849 -2017/CC2

PROCEDENCIA : LIMA
DENUNCIANTE : ASOCIACIÓN PERUANA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS - ASPEC (ASPEC)
DENUNCIADO : CINEMARK DEL PERÚ S.R.L. (CINEMARK)
MATERIA : PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
DEBER DE IDONEIDAD
CONTRATO DE CONSUMO
PRÁCTICAS ABUSIVAS
CLÁUSULAS ABUSIVAS
MÉTODOS COMERCIALES AGRESIVOS
OBLIGACIÓN DE INFORMAR SOBRE
RESTRICCIONES DE ACCESO
DERECHO DE LIBRE ELECCIÓN
MEDIDAS CORRECTIVAS
COSTAS Y COSTOS
ACTIVIDAD : OTRAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO N.C.P.

Lima, 26 de mayo de 2017

ANTECEDENTES

1. El 7 de febrero de 2017, ASPEC interpuso una denuncia en contra de Cinemark¹ por presunta infracción a la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (en adelante, el Código)², señalando lo siguiente:
 - (i) Cinemark puso a disposición de los consumidores productos alimenticios, los cuales superaban hasta en cinco (5) veces su precio real;
 - (ii) dichos productos debían ser obligatoriamente comprados en su establecimiento a efectos que puedan acceder con estos a las salas de cine, restringiendo a sus clientes la alternativa de poder optar por productos de idéntica o mejor calidad, a un menor precio;
 - (iii) no habría sustentado y/o explicado sobre las restricciones señalada en su cartel, la cual está referida a la prohibición de ingreso a las salas de cine con productos alimenticios que no hayan sido comprados en su establecimiento; y,

¹ R.U.C. N° 20337771085.

² LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, publicado el 2 de septiembre de 2010 en el Diario Oficial El Peruano. Dicho código será aplicable a los supuestos de infracción que se configuren a partir del 2 de octubre de 2010, fecha en la cual entró en vigencia.

- (iv) el denunciado no pone a disposición de los consumidores productos alimenticios saludables, tales como frutas, frutos secos, sándwich con palta y otros.

2. ASPEC solicitó lo siguiente:

- (i) Se declare las restricciones realizadas por el proveedor denunciado como ilícitas por ser abusivas;
- (ii) se sancione a la empresa denunciada;
- (iii) el pago de las costas y costos del presente procedimiento; y,
- (iv) en caso se imponga alguna multa, se le otorgue un porcentaje de esta.

3. Mediante Resolución N° 1 del 23 de marzo de 2017, la Secretaría Técnica de la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 (en adelante, la Secretaría Técnica) resolvió admitir a trámite la denuncia interpuesta por ASPEC en contra de Cinemark, de conformidad con lo siguiente:

“PRIMERO: Admitir a trámite la denuncia del 7 de febrero de 2017, presentada por los la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios - ASPEC, en contra de Cinemark del Perú S.R.L., de acuerdo con el siguiente detalle:

- (i) *Por presuntas infracciones a los artículos 47° inciso b, 48° inciso c y 57° de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto el proveedor denunciado habría puesto a disposición de los consumidores, productos alimenticios con precios elevados, a efectos de que puedan acceder con estos a las salas de cine.*
- (ii) *Por presuntas infracciones a los artículos 49°.1, 50° inciso e y 58°.1 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto el proveedor denunciado habría restringido el acceso a sus salas de cine con cualquier tipo de productos alimenticios que no hubieran sido adquiridos en dicho establecimiento.*
- (iii) *Por presuntas infracciones a los artículos 18°,19° y 40° de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto el proveedor denunciado no habría sustentado y/o explicado sobre las restricciones de ingresar productos alimenticios no adquiridos en su establecimiento, a las salas de cines.*
- (iv) *Por presuntas infracciones a los artículos 1°.1 inciso f, 18° y 19° de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto el proveedor denunciado, dentro de los productos puestos a disposición de los consumidores en las salas de cine, no contarían con productos alimenticios saludables.”*

4. El 5 de abril de 2017, Cinemark presentó sus descargos e indicó lo siguiente:

- (i) No impide que los consumidores opten por consumir alimentos fuera de su local; es decir, que no los obligan a adquirir tales productos en sus confiterías;
- (ii) los consumidores pueden acceder a disfrutar las funciones cinematográficas sin necesidad de adquirir productos alimenticios en sus

- confiterías, pues el único requisito para ingresar a las salas es el pago de la entrada respectiva;
- (iii) los precios fijados para los productos y servicios que ofrece, son la manifestación de ejercer sus derechos de libre iniciativa privada y libertad de empresa;
 - (iv) no existe desproporcionalidad alguna en desmedro de los consumidores, pues la restricción de que los consumidores no puedan ingresar con alimentos y/o bebidas que no fueron adquiridos en sus confiterías, responde a su estrategia y formato de negocio (libertad de empresa);
 - (v) ASPEC no ha aportado medio probatorio alguno con el que demuestre que su representada obligue a los consumidores a adquirir productos alimenticios en sus confiterías;
 - (vi) el hecho de restringir el ingreso a los consumidores con alimentos y/o bebidas ajenos a su establecimiento, no implica una cláusula abusiva, pues esta únicamente está supeditada a su derecho de libertad de empresa;
 - (vii) el artículo 40° del Código, únicamente dispone la obligación de los proveedores de informar a los consumidores -a través de carteles o avisos- acerca de las restricciones de acceso a sus establecimientos, mas no de sustentarlas;
 - (viii) el hecho de incluir en sus confiterías todo tipo de alimentos, vulneraría su derecho a la iniciativa privada libre y a la libertad de empresa;
 - (ix) finalmente, solicitó se le conceda el uso de la palabra a través de un Informe Oral.

ANÁLISIS

Cuestión Previa: Sobre la solicitud de informe oral presentada por Cinemark

5. Mediante escrito del 5 de abril de 2017, Cinemark solicitó a la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 (en adelante, la Comisión) que se sirva concederle el uso de la palabra a través de una audiencia oral, a fin de informar y precisar los hechos materia de denuncia.
6. El artículo 16° del Decreto Legislativo 1033, Ley de Organización y Funciones del Indecopi, señala que las partes podrán solicitar la realización de un informe oral ante la Comisión y que la denegación de dicha solicitud deberá ser debidamente fundamentada³.
7. Lo señalado en el referido artículo se encuentra estrechamente vinculado a los

³ **DECRETO LEGISLATIVO 1033. LEY DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL INDECOPI. Artículo 16°.- Audiencia de informe oral ante las Salas del Tribunal.-** 16.1 Las Salas del Tribunal podrán convocar a audiencia de informe oral, de oficio o a pedido de parte. En este segundo caso, podrán denegar la solicitud mediante decisión debidamente fundamentada.
(...)
16.3 Las disposiciones del presente artículo serán aplicables a las solicitudes de informe oral presentadas ante las Comisiones.

elementos de juicio que tenga la autoridad resolutoria sobre el tema materia de controversia. En tal sentido, si la autoridad tiene plena convicción de lo que resolverá, a la luz de los medios probatorios que obran en el expediente y los argumentos esgrimidos por las partes, resultará innecesario conceder el uso de la palabra.

8. La Sala Especializada en Protección al Consumidor, ha señalado en anteriores oportunidades que constituye una facultad discrecional del órgano resolutorio para convocar o denegar la solicitud para la actuación de informe oral⁴.
9. Al respecto, mediante Sentencia de fecha 10 de abril de 2006, recaída en el Expediente de Apelación 356-2005-Piura, la Sala Civil Transitoria de la Corte Suprema de la República, confirmando una sentencia que declaró infundada una demanda contencioso administrativa, afirmó que:

"[...] se colige que es una facultad y no una obligación de la entidad demandada [el INDECOPI] el conceder los informes orales a las partes; por lo que no se evidencia que se haya contravenido el derecho de defensa de la apelante [...]"

10. Asimismo, el Tribunal Constitucional, en Sentencia del 29 de agosto de 2006, recaída en el proceso de amparo signado bajo el Expediente 3075-2006-PA/TC, ha señalado como precedente de observancia obligatoria, que no todo informe oral resulta obligatorio por el solo hecho de haber sido solicitado, sino que éste procede particularmente, cuando del análisis de los actuados aparecen notorias irregularidades acaecidas durante el desarrollo del procedimiento.
11. De las normas y sentencia antes citadas, se verifica que constituye una facultad discrecional de la Comisión del Indecopi, el conceder el uso de la palabra. Por tanto, en el caso que esta instancia considere complejo y trascendente un caso o advierta una eventual afectación de los derechos de los administrados durante la tramitación del procedimiento, resultará razonable que se conceda el uso de la palabra.
12. En el presente caso, la Comisión considera que cuenta con elementos de juicio suficientes para emitir un pronunciamiento sobre la cuestión en discusión, y dado que la denegatoria del pedido de uso de la palabra de Cinemark no implica una afectación a su derecho, corresponde denegar la solicitud efectuada.

Sobre la economía social de mercado y la libertad de empresa

13. El artículo 65° de la Constitución Política del Perú establece que, en el marco de una economía social de mercado, es deber del Estado defender el interés de los consumidores y usuarios, debiendo garantizar el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado, así

⁴ Ver Resolución 3597-2012/SPC-INDECOPI. En el procedimiento seguido por el señor Erick Tomas Estrada Oré en contra de Hipermercados Metro S.A

como su salud y seguridad.

14. Al respecto, tal como lo ha señalado César Landa Arroyo, la economía social de mercado busca integrar razonable y proporcionalmente dos principios aparentemente contradictorios entre sí: por un lado, el principio de libertad individual y subsidiariedad del Estado; y, por otro lado, el principio de igualdad y solidaridad social. Esto es, que este modelo busca ofrecer un bienestar social mínimo para todos los ciudadanos a través de las reglas del mercado, donde la iniciativa privada sigue siendo fundamental en el sistema, pero queda delimitada por la igualdad⁵.
15. Es importante destacar la libertad de empresa, la que debe ser entendida como aquel derecho de todas las personas a participar en la vida económica de la nación, es decir, como un derecho subjetivo que los poderes públicos tienen la obligación de respetar y también de promover, a fin que esta libertad sea efectiva y real⁶. Así, es el Estado quien debe garantizar el libre acceso al mercado.
16. Además, es de destacar que el contenido esencial de la libertad de empresa radica en la autonomía de la voluntad para crear libremente una empresa, poder acceder a cualquier sector económico de producción o servicios y elegir libremente el modelo empresarial con el cual actuar; asimismo, este derecho implica, entre otros, ostentar la auto-organización empresarial.
17. En esa misma línea, se debe tener en cuenta que cuando una libertad de empresa no se respeta, los afectados son muchos, peor aún si tal violación conduce a cerrar o impedir la apertura de una empresa, pues estos hechos inciden de manera directa en la vida de numerosas personas: consumidores, trabajadores, proveedores e incluso el propio Estado⁷; por lo que, debe entenderse que la protección a la libertad de empresa no solo implica la protección a los empresarios, sino a toda una sociedad.

Sobre el contrato de consumo y las presuntas cláusulas abusivas

18. El artículo 47° del Código establece, entre otros, que en los contratos de consumo no pueden incluirse cláusulas o ejercerse prácticas que impongan obstáculos onerosos o desproporcionados para el ejercicio de los derechos reconocidos al consumidor en los contratos⁸.

⁵ LANDA ARROYO, César. Constitución y Fuentes de Derecho. Palestra Editores, Primera Edición, agosto 2006, pp. 178-179.

⁶ *Ibidem*.

⁷ LA CONSTITUCIÓN COMENTADA. Obra colectiva escrita por 166 destacados juristas del país. Director: Walter Gutiérrez. Gaceta Jurídica, Segunda Edición, enero 2013, Tomo II. pp. 40.

⁸ **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 47.- Protección mínima del contrato de consumo .-** En los contratos de consumo se observa lo siguiente:
[...]

19. Por su parte, el artículo 48° del Código dispone, entre otros, que en los contratos de consumo celebrados por adhesión o con cláusulas generales de contratación, debe cumplirse con la buena fe y equilibrio necesario en los derechos y obligaciones de las partes, lo que en todo caso excluye la utilización de cláusulas abusivas⁹.
20. Asimismo, el artículo 57° del referido dispositivo legal señala que también son métodos abusivos todas aquellas otras prácticas que, aprovechándose de la situación de desventaja del consumidor resultante de las circunstancias particulares de la relación de consumo, le impongan condiciones excesivamente onerosas o que no resulten previsibles al momento de contratar¹⁰.
21. En el presente caso, ASPEC señaló que Cinemark pone a disposición de los consumidores, productos alimenticios con precios elevados, a efectos de que puedan acceder con estos a las salas de cine.
22. Sobre el particular, se debe tener en cuenta que la economía del país, se rige por el sistema de una economía social de mercado; es decir, que el objetivo de esta es crear una economía que desde la base de la competencia combina la libre iniciativa con un progreso social asegurado por la capacidad económica.
23. Así, a criterio de este Colegiado, en este sistema económico, no es posible proteger a los consumidores a través de una política de control de precios, pues este mecanismo de intervención estatal distorsionaría los precios del mercado, provocando la elevación de los gastos de operación y administración de los organismos estatales, sin beneficiar a los consumidores.
24. En este punto, es necesario indicar que el artículo 4° del Decreto Legislativo 757, Ley marco para el crecimiento de la inversión privada (en adelante, el Decreto Legislativo) prescribe lo siguiente:

“Artículo 4°.- La libre competencia implica que los precios en la economía resultan de la oferta y la demanda, de acuerdo con lo dispuesto en la Constitución y las Leyes. Los únicos precios que pueden fijarse administrativamente son las tarifas de los servicios

b. No pueden incluirse cláusulas o ejercerse prácticas que impongan obstáculos onerosos o desproporcionados para el ejercicio de los derechos reconocidos al consumidor en los contratos.

⁹ **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 48.- Requisitos de las cláusulas contenidas en un contrato de consumo por adhesión.-** En los contratos de consumo celebrados por adhesión o con cláusulas generales de contratación, debe cumplirse con los siguientes requisitos:
c. Buena fe y equilibrio necesario en los derechos y obligaciones de las partes, lo que en todo caso excluye la utilización de cláusulas abusivas.

¹⁰ **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 57.- Prácticas abusivas.-** También son métodos abusivos todas aquellas otras prácticas que, aprovechándose de la situación de desventaja del consumidor resultante de las circunstancias particulares de la relación de consumo, le impongan condiciones excesivamente onerosas o que no resulten previsibles al momento de contratar.

públicos, conforme a lo que se disponga expresamente por Ley del Congreso de la República.”

25. La finalidad de esta norma es evitar que la Administración Pública o cualquier entidad estatal tenga discrecionalidad para intervenir en la asignación de bienes y servicios en el mercado, directa o indirectamente, a no ser que medie una autorización expresa mediante una ley. Este último es el caso de la fijación de tarifas de los servicios públicos por parte de los organismos reguladores, quienes cuentan con una habilitación legal para ello.
26. En ese sentido, este Colegiado estima pertinente precisar que imponer a Cinemark o a cualquier proveedor, a que mantuviera un precio determinado para los productos que oferta en el mercado, implicaría que el Indecopi evalúe las políticas de precios, situación sobre la cual carece de competencia, según lo dispuesto en el artículo 9º del Decreto Legislativo, que establece que *“toda empresa tiene derecho a organizar y desarrollar sus actividades en la forma que juzgue conveniente”* y lo dispuesto por nuestra propia Constitución Política relativo a la figura de la iniciativa privada del cual goza toda empresa al momento de acceder y competir en el mercado.
27. En este orden de ideas, se advierte entonces que la autoridad no puede regular y/o establecer las políticas y condiciones del producto o servicio que los proveedores están dispuestos a ofrecer en el mercado.
28. De otro lado, se debe tener en cuenta que ASPEC no ha presentado medio probatorio alguno, con el que pueda demostrar que Cinemark pone a disposición de los consumidores, productos alimenticios con precios elevados, a efectos de que puedan acceder con estos a las salas de cine; por el contrario, no es un requisito para que los consumidores puedan acceder a las salas de cine el que adquieran algún tipo de alimento en las confiterías de dicho proveedor.
29. A la luz de los argumentos antes expuestos, esta Comisión considera que: i) no es posible determinar si los precios de los productos alimenticios que pone a disposición Cinemark son elevados; ii) no resulta competencia de la Administración Pública el poder regular los precios que dicho proveedor oferta en el mercado; y, iii) no ha quedado acreditado que Cinemark pone a disposición de los consumidores, productos alimenticios con precios elevados, a efectos de que puedan acceder con estos a las salas de cine.
30. Por lo tanto, el hecho que Cinemark ponga a disposición de los consumidores diversos productos alimenticios a determinado precio, no implica que este proveedor estuviera imponiendo obstáculos onerosos o desproporcionados para el ejercicio de los derechos reconocidos al consumidor en un contrato de consumo; por el contrario, se encuentra ejerciendo libremente su derecho de libertad de empresa. Asimismo, dicha conducta tampoco puede ser considerada como un aprovechamiento de la situación de desventaja del consumidor resultante de las circunstancias particulares de la relación de consumo, pues

este toma conocimiento de los precios de los productos alimenticios -antes de adquirirlos- y decide libremente si concreta su adquisición.

31. En atención a las consideraciones antes expuestas, corresponde declarar infundado el presente extremo de la denuncia por presunta infracción a los artículos 47° inciso b, 48° inciso c y 57° del Código.

Sobre las presuntas cláusulas abusivas y los presuntos métodos comerciales engañosos

32. El artículo 49.1° del Código¹⁵, define las cláusulas abusivas en los casos de contratos por adhesión y en las cláusulas generales de contratación no aprobadas administrativamente. Asimismo, dispone que estas cláusulas resultan inexigibles a los consumidores por la desventaja en la que colocan a los consumidores.
33. En ese contexto normativo, cabe traer a colación los criterios para el análisis de cláusulas abusivas adoptados por la legislación y doctrina comparadas. En tal sentido, es importante destacar que existen cláusulas contractuales que *per se* son consideradas inválidas o ineficaces por la ley. En tales supuestos, la determinación del carácter abusivo de la cláusula dependerá de la circunstancia de que corresponda a alguno de los tipos de cláusulas enumeradas por la ley correspondiente.
34. Para otro tipo de cláusulas, en donde la ley prevea un mayor margen de discrecionalidad para el intérprete que evalúa su carácter abusivo, puede citarse a modo referencial la referida Directiva 93/13/CEE de la Comunidad Europea que en su artículo 4° numeral 1 establece que *“el carácter abusivo de una cláusula contractual se apreciará teniendo en cuenta la naturaleza de los bienes o servicios que sean objeto del contrato y considerando, en el momento de la celebración del mismo, todas las circunstancias que concurran en su celebración, así como todas las demás cláusulas del contrato, o de otro contrato del que dependa”*.
35. Asimismo, el artículo 4° numeral 2° de la Directiva Comunitaria es claro al señalar que *“la apreciación del carácter abusivo de las cláusulas no se referirá a la definición del objeto principal del contrato ni a la adecuación entre precio y retribución, por una parte, ni a los servicios o bienes que hayan de proporcionarse como contrapartida, por otra, siempre que dichas cláusulas se redacten de manera clara y comprensible”*.

¹⁵ LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. 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. (...).

36. Sobre el particular, Alpa considera que para determinar si nos encontramos ante una cláusula abusiva debe constatarse un desequilibrio que presente dos (2) características: que sea significativo y que se refiera a derechos y obligaciones de las partes, es decir, que tenga naturaleza jurídica, no económica, *siendo que el juez no puede valorar la adecuación económica de la contraprestación o del precio*¹⁶.
37. En esa medida, se ha sostenido que el carácter abusivo no concierne a la determinación del objeto del contrato, en otras palabras, la naturaleza y las características del bien o servicio contratado quedan sujetas a la plena autonomía privada de las partes. Asimismo, se ha resaltado que la economía del contrato —en su aspecto crucial representado por el precio— es reserva de la autonomía privada, en la cual la ley y el juez no pueden intervenir.
38. Así, para determinar si nos encontramos ante una cláusula abusiva debe constatarse un desequilibrio que ostente dos características: que sea *significativo* y que se refiera a derechos y obligaciones de las partes, es decir, que tenga *naturaleza jurídica*, no económica, siendo que el juez no puede valorar la adecuación económica de la contraprestación o del precio. Así, para determinar el carácter abusivo de una cláusula es necesario que concurren los siguientes requisitos¹⁷:
- (a) La cláusula ocasione una desventaja al consumidor.
 - (b) La cláusula esté inserta en un contrato que, interpretado en conjunto, no justifique la desventaja impuesta al consumidor.
 - (c) La cláusula ocasione una desventaja que sea significativa, en el sentido que desequilibre la relación entre la posición del proveedor y la posición del consumidor.
39. El artículo 50° literal e) del Código establece que se constituye como una cláusula abusiva de ineficacia absoluta la que excluya o limite los derechos legales reconocidos a los consumidores.
40. De otro lado, el artículo 58.1° del Código establece que los “métodos comerciales agresivos o engañosos” son aquellas prácticas que merman de manera significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo¹¹.

¹⁶ ALPA , Guido, Derecho del Consumidor (traducción a cura de Juan Espinoza Espinoza), Gaceta Jurídica, Lima, 2004, págs. 225-226.

¹⁷ Este criterio también ha sido recogido por la Sala Especializada en Protección al Consumidor en la Resolución N° 0078-2012/SC2-INDECOP del 11 de enero de 2012, en la denuncia interpuesta por el señor Baldo Kresalja contra Foto Digital S.A.

¹¹ **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR.**
Métodos comerciales agresivos o engañosos.
Artículo 58°.- Definición y alcances.

41. Con la regulación de los métodos comerciales agresivos o engañosos, el Código busca prohibir aquéllos métodos o mecanismos utilizados por el proveedor en los cuales se observa como punto central la intención de afectar de manera significativa la libertad de elección del consumidor con la finalidad de conseguir que este adopte una decisión de consumo de manera irracional o desinformada.
42. En el presente caso, ASPEC señaló que Cinemark restringe el acceso a sus salas de cine con cualquier tipo de productos alimenticios que no hubieran sido adquiridos en dicho establecimiento.
43. Sobre el particular, corresponde indicar que los establecimientos que se dedican a prestar el servicio de proyección de películas de cine han establecido, como una práctica usual en el mercado, restringir el ingreso a sus salas de cine de alimentos adquiridos fuera de su local comercial.
44. Esta Comisión considera que la referida conducta se encuentra justificada en que dichos proveedores también comercializan productos alimenticios y bebidas en dulcerías o confiterías ubicadas en sus propias salas de cine, con lo cual el hecho de permitir el ingreso de alimentos adquiridos fuera del establecimiento afecta su propia actividad; asimismo, dicha restricción busca evitar incomodidades que podrían perturbar la tranquilidad del sus asistentes (como pueden ser olores desagradables, ruidos, posibles accidentes, entre otros); y, entre otros factores de índole económico¹².
45. Así, en el caso materia de análisis, ASPEC adjuntó, en calidad de medio probatorio una fotografía del aviso de Cinemark¹³, el cual establece lo siguiente: *“Prohibido el ingreso con alimentos y bebidas de afuera”*, hecho que permite verificar que dicho proveedor restringe el acceso a los consumidores que porten consigo alimentos adquiridos fuera de su local; sin embargo, corresponde verificar si dicha conducta se encontraba justificada; o, si, por el contrario, esta debe ser considerada como una cláusula abusiva o un método comercial agresivo o engañoso.
46. Es importante destacar que los proveedores de este tipo de servicio (cines) colocan avisos en diversas zonas del establecimiento (boletería, taquillas, zona de colas, etc.) con la finalidad de informar a todos sus clientes la restricción de

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:

(...)

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.

¹² Ver Resolución Final N° 1723-2015/CC2 del 24 de septiembre de 2015, en los seguidos por el señor Adolfo Benjamín Gamarra Escalante en contra de Cinemark del Perú S.R.L.

¹³ Ver a foja 9 del Expediente.

ingresar con alimentos y/o bebidas adquiridos en establecimientos ajenos al suyo. Así, de la revisión de las páginas web de diversos cines de nuestro país se verificó lo siguiente:

Página web consultada: <http://www.cinemark-peru.com/home>

Buscar

CINEMARK

ENTRAR A MI CUENTA
¿No tenés usuario? | Crear Usuario

HOME CARTELERA DE CINES CINES HORARIOS PROMOCIONES PRECIOS FORMATOS CANDY ONLINE

COMPRA ON-LINE

COMPLEJO PELÍCULA DÍA HORARIO

Seleccioná un complejo Seleccioná una película Seleccioná un día Seleccioná un horario

COMPRAR ENTRADA

INFORMACIÓN GENERAL

POLÍTICAS DE LA EMPRESA

1. Los menores de dos años ingresan sin abonar entrada.
2. Daremos prioridad de atención a toda mujer embarazada y/o persona discapacitada, agradecemos su colaboración.
3. Le solicitamos controle su entrada y su vuelto cuando los reciba. Una vez que se haya retirado de la caja, no se aceptarán reclamos.
4. Le recordamos conservar su entrada, es necesaria ante controles o reclamos de su parte.
5. En todos nuestros complejos contamos con localidades numeradas.
6. El estacionamiento, en el complejo de Palermo no tiene vinculación alguna con Cinemark.
- 7. Le recordamos que sólo se podrá ingresar a la sala con productos adquiridos en nuestro snack bar.**
8. Recuerde que no está permitido fumar en salas ni pasillos.

Página web consultada: <https://www.cineplanet.com.pe/categoria/terminos-y-condiciones-de-la-compra-online>

cineplanet Nuestra Cartelera • Nuestros Cines • Tarjeta Cineplanet • Concursos y Promociones

Inicio sesión

Home • Términos y condiciones de la compra online

¡Compra tus entradas aquí!

Términos y condiciones de la compra online

- 1. No se permite el ingreso de alimentos y bebidas ajenos a la empresa.**
- 2. No está permitido el uso de cámaras fotográficas o de video, ni el ingreso con armas de fuego, bebidas alcohólicas y/o personas en estado etílico.
- 3. No está permitido el ingreso de mascotas a nuestras instalaciones.
- 4. Se solicita apagar tu celular al ingresar a las salas y durante la proyección de la película.
- 5. Niños a partir de 2 años pagan entrada. A partir de 12 años se debe pagar la tarifa para Adultos.
- 6. Para el ingreso a la sala debes presentar tu Orden de Compra y conservarla en caso de cualquier eventualidad.

47. Conforme se aprecia, dos de las cadenas de cine del país coinciden con la restricción de no ingresar a sus establecimientos con alimentos y/o bebidas que no hayan sido adquiridos en sus confiterías. Cabe precisar que esta Comisión considera que la mencionada restricción resulta ser una práctica usual en el mercado, además esta se avala en el derecho de los proveedores de poder elegir libremente su modelo empresarial.

48. Asimismo, a criterio de este Colegiado la restricción -no ingresar con alimentos y/o bebidas que sean ajenos a sus establecimientos- consignada por los proveedores dedicados a la exhibición de películas cinematográficas, forma parte de su modelo empresarial; pues, de lo contrario, se vería afectada su estructura de costos; esto es, que los costos de dichas empresas se incrementarían, ya sea porque, entre otros, tales proveedores: i) deberían contratar mayor personal de limpieza; o, ii) perderían los auspicios/publicidad que ofertan. Asimismo, de no permitir o respetar las políticas de empresa de tales proveedores se desnaturalizaría su derecho de libertad de empresa.
49. A mayor abundamiento, esta Comisión considera que en caso se permitiera el ingreso de los consumidores con cualquier tipo de alimentos y/o bebidas a las salas de cine, los proveedores no podrían tener control de estos, lo que implicaría que se afecte la seguridad de todos los asistentes (por ejemplo, que un consumidor ingrese con una bebida caliente; y, dada la distribución de las butacas en las salas de cine y la iluminación de estas, derrame dicha bebida sobre otro cliente). Asimismo, este Colegiado considera que el permitir el ingreso de cualquier tipo de alimento y/o bebida en las salas de cine podría afectar la comodidad de los demás asistentes -teniendo en cuenta que la finalidad de la adquisición de una entrada a un cine por parte de algún consumidor es poder ver y disfrutar la película de su elección-.
50. A la luz de los argumentos antes expuestos, esta Comisión considera que la restricción consignada por Cinemark -prohibición de ingresar a sus salas de proyección con alimentos y bebidas que no hayan sido adquiridos en sus confiterías- se encuentra justificada y por tanto no resulta lesiva a la moral, la salud o seguridad pública, sino que se encuentra dentro del ámbito de la libertad de empresa (auto-organización empresarial).
51. De otro lado, este Colegiado considera que la restricción planteada por Cinemark -como una de sus condiciones para la prestación del servicio que ofrece- no ocasiona una desventaja en el consumidor; toda vez que, este toma conocimiento de las restricciones antes de contratar el servicio en cuestión; por lo que, no podría alegarse que dicha restricción implica una cláusula abusiva.
52. Asimismo, en el presente caso, no ha quedado acreditado que se haya afectado la libertad de elección de los consumidores mediante métodos comerciales agresivos o engañosos, pues estos son libres de poder adquirir los productos alimenticios en las confiterías de Cinemark; o, ingresar a las salas de cine sin adquirir alimento alguno.
53. En ese sentido, dicha conducta no puede ser considerada como una cláusula abusiva o un método comercial agresivo o engañoso; pues, por el contrario, esta -en este tipo de servicio- se encuentra justificada y resulta ser una práctica usual en el mercado.

54. En atención a las consideraciones expuestas corresponde declarar infundado el presente extremo denunciado por presunta infracción a los artículos 49°.1, 50° inciso e y 58°.1 del Código.

Sobre el deber idoneidad y la obligación de informar sobre las restricciones de acceso a establecimientos

55. En la medida que todo proveedor ofrece una garantía respecto de la idoneidad de los bienes y servicios que ofrece en el mercado en función de la información transmitida expresa o tácitamente, para acreditar la infracción administrativa, el consumidor o la autoridad administrativa debe probar la existencia del defecto, y será el proveedor el que tendrá que demostrar que dicho defecto no le es imputable para ser eximido de responsabilidad. La acreditación del defecto origina la presunción de responsabilidad (culpabilidad) del proveedor, pero esta presunción puede ser desvirtuada por el propio proveedor¹⁴.
56. En efecto, una vez que se ha probado el defecto, sea con los medios probatorios presentados por el consumidor o por los aportados de oficio por la Secretaría Técnica, si el proveedor pretende ser eximido de responsabilidad, deberá aportar pruebas que acrediten la fractura del nexo causal.
57. De otro lado, el artículo 40° del Código dispone que los establecimientos abiertos al público que establezcan restricciones objetivas y justificadas de acceso a sus instalaciones tienen la obligación de informar dichas restricciones a los consumidores, de manera directa, clara y oportuna, en forma previa al acto de consumo, mediante la ubicación de carteles o avisos, de manera visible y accesible en el exterior del establecimiento y, complementariamente, a través de otros medios de información. Las restricciones no pueden ser redactadas de manera genérica o ambigua¹⁵.

¹⁴ **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 18°.- Idoneidad.-** Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso.

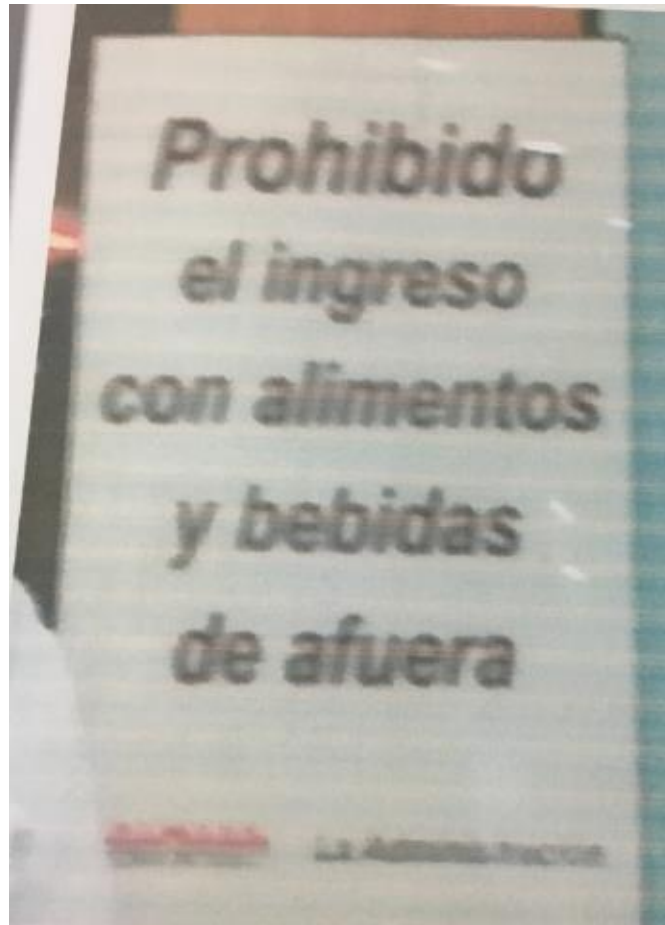
La idoneidad es evaluada en función a la propia naturaleza del producto o servicio y a su aptitud para satisfacer la finalidad para lo cual ha sido puesto en el mercado.

Las autorizaciones por parte de los organismos del Estado para la fabricación de un producto o la prestación de un servicio, en los casos que sea necesario, no eximen de responsabilidad al proveedor frente al consumidor.

Artículo 19°.- Obligación de los proveedores.- El proveedor responde por la idoneidad y calidad de los productos y servicios ofrecidos; por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben sus productos o del signo que respalda al prestador del servicio, por la falta de conformidad entre la publicidad comercial de los productos y servicios y éstos, así como por el contenido y la vida útil del producto indicado en el envase, en lo que corresponda.

¹⁵ **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 40°.- Obligación de informar sobre restricciones de acceso a establecimientos.-** Los establecimientos abiertos al público que establezcan restricciones objetivas y justificadas de acceso a sus instalaciones tienen la obligación de informar dichas restricciones a los consumidores, de manera directa, clara y oportuna, en forma previa al acto de consumo, mediante la ubicación de carteles o avisos, de manera visible y accesible en el exterior del establecimiento y, complementariamente, a través de otros medios de información. Las restricciones no pueden ser redactadas de manera genérica o ambigua.

58. En el presente caso, ASPEC señaló que Cinemark no sustentó y/o explicó sobre las restricciones de ingresar productos alimenticios no adquiridos en su establecimiento, a las salas de cines.
59. A efectos de acreditar lo alegado, ASPEC ofreció en calidad de medio probatorio la siguiente fotografía¹⁶:



60. Conforme se observa, Cinemark informa a los consumidores a través de un aviso que se encuentra prohibido el ingreso a sus salas con alimentos y/o bebidas adquiridas fuera de su establecimiento; no obstante, corresponde verificar si dicho proveedor se encontraba obligado a sustentar y/o explicar tal restricción.
61. Sobre el particular, este Colegiado considera que la obligación legal establecida

¹⁶ Ver a foja 9 del Expediente.

en el Código se encuentra referida a que los proveedores deben informar a los consumidores las restricciones que establezcan (objetivas y justificadas) para el acceso a sus establecimientos, mas no implica que dichos proveedores deban brindar las razones o justificar el porqué de estas.

62. En ese sentido, en la medida que ha quedado acreditado que Cinemark cumple con informar a los consumidores acerca de las restricciones para ingresar a sus establecimientos -prohibición de ingresar a las salas de cine con alimentos y/o bebidas ajenos a su local-; y, en tanto no resulta una obligación legal el tener que sustentar tal decisión, corresponde declarar infundado el presente extremo de la denuncia por presunta infracción a los artículos 18°, 19° y 40° del Código.

Sobre el deber idoneidad y el derecho a elegir libremente de los consumidores

63. El artículo 1°.1, inciso f, del Código establece el 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 cuenta¹⁷.
64. En el presente caso, ASPEC señaló que Cinemark, dentro de los productos puestos a disposición de los consumidores en las salas de cine, no cuenta con productos alimenticios saludables.
65. Sobre el particular, conforme se ha detallado anteriormente, los establecimientos que se dedican a prestar el servicio de proyección de películas de cine han establecido, como una práctica usual en el mercado, restringir el ingreso a sus salas de cine de alimentos adquiridos fuera de su local comercial.
66. Así, esta Comisión considera que la referida conducta se encuentra justificada en que dichos proveedores también comercializan productos alimenticios y bebidas en dulcerías o confiterías ubicadas en sus propias salas de cine, con lo cual el hecho de permitir el ingreso de alimentos adquiridos fuera del establecimiento afecta su propia actividad; asimismo, dicha restricción busca evitar incomodidades que podrían perturbar la tranquilidad del sus asistentes (como pueden ser olores desagradables, ruidos, posibles accidentes, entre otros); y, entre otros factores de índole económico¹⁸.
67. De igual manera, este Colegiado considera que el hecho referido a que la Autoridad Administrativa obligue a Cinemark o a cualquier otro proveedor de alimentos a expender alguna clase de alimentos (manzanas, peras, mandarinas,

¹⁷ LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. 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.

¹⁸ Ver Resolución Final N° 1723-2015/CC2 del 24 de septiembre de 2015, en los seguidos por el señor Adolfo Benjamín Gamarra Escalante en contra de Cinemark del Perú S.R.L.

plátanos, pecanas, castañas, almendras, *sándwich* con palta, pollo, atún, huevo, etc)¹⁹, vulneraría su derecho de libertad de empresa, pues estos proveedores al poner a disposición de los consumidores determinados alimentos efectúan un estudio de mercado; y, el imponer determinado tipo de venta, desnaturalizaría su auto-organización empresarial.

68. De otro lado, es de tener en cuenta que, no existe dispositivo legal alguno que obligue a los proveedores de alimentos a vender determinado tipo de producto. Asimismo, es de precisar que los consumidores cuentan su derecho de elección al momento de adquirir los productos de las confiterías de dicho proveedor, pues estos se encuentran en la facultad de decidir si desean o no adquirir tales productos.
69. En ese sentido, el hecho de que Cinemark únicamente ponga a disposición de los consumidores, determinados tipos de alimento, no implica una afectación a las normas de protección al consumidor; por lo que, corresponde declarar infundado el presente extremo denunciado por infracción a los artículos 1°.1 inciso f, 18° y 19° del Código.
70. Sin perjuicio de lo antes señalado, es importante recordar que, de conformidad con los incisos 1 y 2 del artículo 153° del Código, la finalidad de las Asociaciones de Consumidores es proteger, defender, informar y representar a los consumidores y usuarios, siendo que aquellas reconocidas por el Indecopi están legitimadas para interponer reclamos y denuncias ante las comisiones y demás órganos funcionales competentes, a nombre de sus asociados y de las personas que les hayan otorgado poder para tal efecto, así como en defensa de los intereses colectivos o difusos de los consumidores²⁰.
71. Por tanto, el rol de este tipo de instituciones está destinado a propugnar acciones en beneficio del interés colectivo o difuso de los consumidores de manera organizada y bajo los principios de legalidad y buena fe, coadyuvando de este modo a la tarea del Estado para prevenir y condenar acciones que vayan en contra de los derechos de los consumidores; en ese sentido, no pueden concebirse como legítimas aquellas acciones que busquen forzar situaciones de hecho con la finalidad de generar indicios sobre la comisión de una infracción y activar el aparato estatal, cuando estas no respondan a los usos y costumbres

¹⁹ De acuerdo con lo detallado en la denuncia interpuesta por ASPEC. Ver foja 2 del Expediente.

²⁰ **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 153°.- Rol de las asociaciones de consumidores.-** 153.1 Las asociaciones de consumidores son organizaciones que se constituyen de conformidad con las normas establecidas para tal efecto en el Código Civil. Su finalidad es proteger, defender, informar y representar a los consumidores y usuarios.
153.2 Las asociaciones de consumidores reconocidas por el Indecopi están legitimadas para interponer reclamos y denuncias ante la Comisión de Protección al Consumidor y los demás órganos funcionales competentes del Indecopi a nombre de sus asociados y de las personas que les hayan otorgado poder para tal efecto, así como en defensa de los intereses colectivos o difusos de los consumidores.
(...)

que en situaciones ordinarias sean adoptadas por los consumidores²¹.

72. Por lo que, este Colegiado considera que corresponde exhortar a ASPEC a que tenga mayor celo al momento de interponer las denuncias en defensa y protección de los derechos de los consumidores.

Sobre las medidas correctivas y el pago de las costas y costos

73. Atendiendo a que no se ha verificado la existencia de una infracción al Código, la Comisión considera que corresponde denegar las medidas correctivas, así como el pago de las costas y costos solicitados por ASPEC.

SE RESUELVE

PRIMERO: Declarar infundada la denuncia interpuesta por la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios - ASPEC en contra de Cinemark del Perú S.R.L., de acuerdo con el siguiente detalle:

- (i) Por presuntas infracciones a los artículos 47° inciso b, 48° inciso c y 57° de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto el proveedor denunciado habría puesto a disposición de los consumidores, productos alimenticios con precios elevados, a efectos de que puedan acceder con estos a las salas de cine.
- (ii) Por presuntas infracciones a los artículos 49°.1, 50° inciso e y 58°.1 de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto el proveedor denunciado habría restringido el acceso a sus salas de cine con cualquier tipo de productos alimenticios que no hubieran sido adquiridos en dicho establecimiento.
- (iii) Por presuntas infracciones a los artículos 18°, 19° y 40° de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto el proveedor denunciado no habría sustentado y/o explicado sobre las restricciones de ingresar productos alimenticios no adquiridos en su establecimiento, a las salas de cines.
- (iv) Por presuntas infracciones a los artículos 1°.1 inciso f, 18° y 19° de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en tanto el proveedor denunciado, dentro de los productos puestos a disposición de los consumidores en las salas de cine, no contarían con productos alimenticios saludables.

SEGUNDO: Denegar la solicitud de medidas correctivas presentadas por la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios - ASPEC, y el pago de las costas y los costos del procedimiento.

TERCERO: Informar a las partes que la presente resolución tiene vigencia desde el

²¹ Ver Resolución N° 1394-2017/SPC del 11 de abril de 2017, en los seguidos por la Asociación de Consumidores y Usuarios de la Región Ancash en contra de Nestlé Marcas Perú S.A.C.

día de su notificación y no agota la vía administrativa. En tal sentido, se informa que, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 38° del Decreto Legislativo 807, el único recurso impugnativo que puede interponerse contra lo dispuesto por la Comisión de Protección al Consumidor N° 2 es el de apelación²², el cual debe ser presentado ante dicho órgano colegiado en un plazo no mayor de quince (15) días hábiles contado a partir del día siguiente de su notificación²³, ello de acuerdo a lo establecido en el artículo 207 de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General; caso contrario, la resolución quedará consentida²⁴.

Con la intervención de los señores Comisionados: Sr. Luis Alejandro Pacheco Zevallos, Sra. Claudia Antoinette Mansen Arrieta, y el Sr. Arturo Ernesto Seminario Dapello.

LUIS ALEJANDRO PACHECO ZEVALLOS
Presidente

²² **LEY 29571. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR, publicada el 2 de setiembre de 2010. DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS MODIFICATORIAS. PRIMERA.- Modificación del artículo 38° del Decreto Legislativo núm. 807**

Modifícase el artículo 38° del Decreto Legislativo núm. 807, Ley sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi, con el siguiente texto:

“Artículo 38°.- El único recurso impugnativo que puede interponerse durante la tramitación del procedimiento es el de apelación, que procede únicamente contra la resolución que pone fin a la instancia, contra la resolución que impone multas y contra la resolución que dicta una medida cautelar (...)”.

²³ **LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL, modificada por DECRETO LEGISLATIVO 1272 y publicada el 21 de diciembre de 2016**

Artículo 207.- Recursos administrativos

207.1 Los recursos administrativos son:

(...)

b) Recurso de apelación

(...)

207.2 El término para la interposición de los recursos es de quince (15) días perentorios (...).

²⁴ **LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. Artículo 212.- Acto firme.-** Una vez vencidos los plazos para interponer los recursos administrativos se perderá el derecho a articularlos quedando firme el acto.