



## CONSULTA PÚBLICA PREVIA A LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE DISPOSICIÓN DE CARÁCTER GENERAL REFERIDO A LAS ACTIVIDADES DE VENTA Y REVENTA TELEMÁTICA DE ENTRADAS PARA ESPECTÁCULOS CULTURALES

De conformidad con lo previsto en los artículos 133 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, y 26 de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno, **se convoca una consulta pública previa** en la que se recabará la opinión de los sujetos y las organizaciones más representativas potencialmente afectadas acerca de la posible elaboración de un proyecto de disposición de carácter general referido a las actividades de **venta y reventa telemática de entradas para espectáculos culturales**.

Los interesados podrán participar remitiendo sus contribuciones a través del portal web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en su sección «Participación pública en proyectos normativos», subsección «Consulta pública previa», a la dirección de correo electrónico [unidadapoyo.sgt@mecd.es](mailto:unidadapoyo.sgt@mecd.es).

La consulta pública estará abierta desde el **7 de octubre al 7 de diciembre** inclusive.

### 1.- Antecedentes

El impulso experimentado por el uso de Internet, el comercio electrónico y las redes sociales está generando nuevos modelos de negocio basados en proporcionar mayores oportunidades de circulación a productos y servicios ya existentes, apoyándose en las interacciones entre usuarios nacidas de relaciones de colaboración y confianza. Estas nuevas actividades de intercambio suscitan no pocas dudas acerca de su encaje jurídico, así como de sus consecuencias sobre la tutela de intereses públicos como la protección de los trabajadores o de los consumidores.

En este contexto, durante los últimos años se han introducido en diversos ordenamientos de nuestro entorno medidas destinadas a evitar la práctica de reventa masiva de entradas para espectáculos culturales por Internet. En muchas ocasiones, tan solo unos minutos después del inicio de la venta telemática de entradas a través de los canales oficiales de distribución, se ponen a disposición de los compradores numerosos billetes para esos mismos espectáculos en diversos sitios web de reventa entre particulares a precios muy superiores.



En España existen distintas empresas que operan en el mercado primario de venta de entradas, que funciona de un modo similar a la clásica venta comisionada o con recargo de las entradas en papel. Dichas empresas gestionan en nombre y por cuenta de los promotores de espectáculos la publicidad y la distribución de entradas, a cambio de una comisión sobre el precio de venta. Al adquirir su entrada a través de estos canales, el comprador abona a la empresa, junto al precio nominal de la entrada, unos gastos de gestión.

Pero existe al propio tiempo un mercado secundario de reventa de entradas por Internet. En este mercado operan empresas que prestan servicios de mediación a través de plataformas en línea de compraventa de entradas entre particulares. En estos casos, son los particulares que venden la entrada quienes fijan el precio de venta que consideran adecuado. La empresa percibe una comisión sobre el precio de venta a cuenta del vendedor, así como una segunda comisión a cuenta del comprador, en concepto de coste del servicio.

## **2. Finalidad de la consulta pública previa**

Con el fin de mejorar la participación de los ciudadanos en el procedimiento de elaboración de las normas, esta consulta previa tiene por objeto recabar la opinión de los sujetos y organizaciones más representativas potencialmente afectadas por la futura norma (consumidores, artistas e intérpretes, promotores de espectáculos, empresas del mercado primario y secundario, entre otros) acerca de:

- Los problemas que puedan ser detectados en relación con la venta y reventa de entradas para espectáculos culturales y sus posibles soluciones. Se pretende obtener datos e información adicional para el análisis del funcionamiento de los mercados primarios y secundarios de venta y reventa de entradas para espectáculos culturales, así como de la experiencia de los consumidores en la adquisición telemática de entradas.
- La idoneidad, necesidad y proporcionalidad de la aprobación, en su caso, de una disposición normativa que aborde esta cuestión. La consulta se dirige a conocer la opinión de los distintos sectores interesados acerca de la oportunidad de adoptar medidas normativas o de otro carácter para atender los problemas identificados en relación con la venta y reventa de entradas para espectáculos culturales
- Los objetivos que debería atender la norma.
- Las posibles soluciones alternativas a la elaboración de una disposición normativa.



### 3. Problemas ya detectados

En los últimos tiempos las agencias de consumo y las organizaciones de consumidores y usuarios advierten los siguientes problemas en el funcionamiento de los mercados primario (venta) y secundario (reventa):

- Limitaciones de acceso a la compra de entradas en el mercado primario, debido a las excesivas demoras sufridas durante el proceso de compra. Estos tiempos de cola virtual se deben en muchos casos al empleo de robots que simulan fraudulentamente adquisiciones de entradas por múltiples compradores y que ocupan la casi totalidad del canal con prioridad frente al consumidor.
- Información insuficiente sobre el precio final de la entrada. Durante el proceso de compra se añaden diversos conceptos en forma de gastos o comisiones que no están claramente indicados en la información precontractual que figura en las páginas webs de venta o reventa.
- Comercialización de entradas de forma simultánea en el mercado primario y el secundario. En ocasiones se comercializan entradas en el mercado secundario con anterioridad o de forma simultánea al comienzo de la venta en el mercado primario.
- Dificultades para distinguir los canales de distribución de entradas en el mercado primario o secundario. Los consumidores desconocen a menudo si están adquiriendo su entrada en el mercado primario o secundario, debido a que la información suministrada por los operadores en ocasiones no es suficientemente clara y transparente. Esta dificultad de distinción entre proveedores del mercado primario y secundario puede obedecer a la similitud de apariencia, al posicionamiento de buscadores o incluso al propio funcionamiento de las páginas.
- Obstáculos para hacer efectiva la cancelación de entradas adquiridas por Internet, tanto en el mercado primario como en el secundario, constatándose esta circunstancia como una práctica habitual.

Desde la perspectiva de los artistas e intérpretes, recientemente se ha constituido en España la denominada «Alianza anti-reventa», una plataforma que tiene por objeto solicitar de los gobiernos central y autonómico que dicten las disposiciones necesarias para poner fin a las prácticas de reventa masiva de entradas para espectáculos culturales y deportivos a través de webs de reventa no autorizadas por los promotores.



Los problemas detectados en estos casos se refieren igualmente a las dificultades de adquirir entradas para conciertos a través de los canales de distribución del mercado primario, pero también se mencionan los siguientes:

- Precios elevados debido a la reventa entre particulares por Internet. Los sobrepuestos alcanzados por las entradas en el mercado secundario en determinados casos pueden dar lugar a precios hasta veinte veces superiores a su valor nominal.
- Menores garantías en el proceso de adquisición de entradas a través del mercado secundario, cuando la plataforma de intermediación no toma medidas para proteger a los usuarios frente a la venta de entradas falsas.

#### **4. Objetivos de la norma que, en su caso, se adopte**

Los objetivos que debería cumplir una actuación de los poderes públicos se dirigen a asegurar una adecuada tutela de los intereses públicos afectados por las disfunciones detectadas en el funcionamiento de los mercados primario y secundario de venta y reventa telemática de entradas para espectáculos culturales. Se trata, en concreto, de:

- Garantizar el acceso a los espectáculos culturales a través de un mejor funcionamiento de los canales de distribución de entradas, y una mayor disponibilidad de entradas para el público en general.
- Asegurar una mayor transparencia en los mercados primario y secundario de venta de entradas, que incluya información sobre los canales de distribución, la política de cancelaciones y reembolsos, e información precontractual completa, clara y accesible acerca del precio nominal y final de la entrada, la posible aplicación de condiciones promocionales, la ubicación de la localidad, o la política de cancelaciones y reembolsos, entre otros elementos.
- Perseguir conductas fraudulentas, tales como el uso de robots que simulan la adquisición de entradas por múltiples compradores, al objeto de desviarlas masivamente hacia las páginas de reventa de entradas, que en esos casos ya no prestan servicios de intercambio entre dos particulares.
- Permitir a los adquirentes de buena fe recurrir a un sistema que haga posible la devolución o reventa de sus entradas.
- Establecer sistemas de compensación para los adquirentes de entradas en aquellos casos en los que se produzcan cancelaciones injustificadas, salvo en aquellos casos en los que las cancelaciones se hayan producido por situaciones extraordinarias inevitables.



## **5. Posibles soluciones de carácter regulatorio y no regulatorio**

Las acciones adoptadas en otros ordenamientos de nuestro entorno frente a la reventa de entradas responden a distintos enfoques.

En unos casos se ha optado por incorporar modificaciones en la legislación de protección de consumidores y usuarios con el fin de que el operador proporcione, en los supuestos de reventa, información que permita al adquirente identificar la localidad, las posibles restricciones que limitan la utilización de la entrada a determinadas categorías de personas, así como el precio de venta al público que figura en la entrada (Reino Unido). Otros ordenamientos contemplan sanciones para los supuestos de reventa por Internet no autorizada por los promotores (Francia e Italia). Por último, las actuaciones se han dirigido a combatir los actos de elusión de medidas tecnológicas de protección utilizadas por el emisor de las entradas con el fin de establecer límites o condiciones a su venta, así como los actos de reventa que deriven de tal elusión (Estados Unidos).

La elección del tratamiento normativo de la reventa en nuestro ordenamiento aparece condicionada, en primer lugar, por el reparto competencial entre el Estado y las Comunidades Autónomas, en la medida en que inciden sobre esta cuestión distintos títulos habilitantes referidos a consumo, espectáculos públicos o legislación civil y mercantil, entre otros. En segundo lugar, ha de tenerse en cuenta que la intensidad de la intervención del legislador estatal y/o autonómico dependerá a su vez del criterio final que se adopte en cuanto a las implicaciones de la reventa sobre la garantía del acceso a la cultura, la defensa de los derechos de consumidores y usuarios, así como de otros intereses públicos que puedan resultar afectados, como la seguridad pública. Del mismo modo será necesario ponderar esta protección con el libre ejercicio de las actividades económicas. El tratamiento normativo de la reventa será la consecuencia del necesario análisis de la necesidad y proporcionalidad de las distintas opciones existentes.

Finalmente, no cabe descartar que las actuaciones que deban adoptarse para atender las disfunciones detectadas en el funcionamiento de los mercados primario y secundario puedan corregirse debidamente sin la necesidad de recurrir a medidas de carácter normativo.