

ACUERDO ENTRE LA FEDERACIÓN DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (FIAB) Y LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES, AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS (ASEDAS) SOBRE RECOMENDACIONES DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES PARA LA MEJORA DE LA GESTIÓN EN LA CADENA DE VALOR Y EL FOMENTO DE LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL

En Madrid a 9 de octubre de 2007

Las entidades firmantes, en ejercicio de las facultades que les otorgan sus estatutos, deseando contribuir a la mejora de la gestión de la cadena de valor agroalimentaria y a fomentar la cooperación empresarial entre las empresas productoras y distribuidoras de alimentos, suscriben el presente acuerdo sobre recomendaciones de buenas prácticas comerciales, para lo que, en primer lugar

MANIFIESTAN

- I. El sector alimentario tiene, en nuestro país, un carácter estratégico, tanto por su aportación al producto interior bruto, como al empleo y a la competitividad de la economía española. El tejido empresarial que lo sustenta se agrupa en torno a una cadena de valor compleja, de la que son eslabones clave, por un lado las empresas fabricantes de productos de alimentación y por otro las empresas distribuidoras, que ponen dichos productos a disposición de los consumidores.
- II. En la cadena de valor alimentaria conviven hoy distintos modelos de negocio y tamaños de operadores. Las empresas fabricantes y distribuidoras presentan, como característica común, su capacidad de competir en un mercado muy exigente, que se refleja en los precios a los que estos productos llegan al consumidor español y que son hoy los más bajos de la Unión Europea a quince. Por otra parte, los constantes cambios en las demandas de los ciudadanos prueban, además, la gran capacidad de estas empresas para adaptarse a las exigencias de dicho mercado, mediante la innovación constante en productos y procesos.



- III. En este entorno competitivo, las relaciones comerciales han ido evolucionando hacia modelos cada vez más complejos como resultado de los cambios producidos en toda la cadena agroalimentaria (producción, transformación, comercio y consumo). Así, el sector español se ha aproximando al marco de relaciones existente en otros países europeos, con los que comparte rasgos como la tendencia a la concentración de los operadores, la pugna por fijar las condiciones de comercialización o la coexistencia de distintos canales de distribución, con diferentes grados de integración.
- IV. La conjunción de estos factores hace deseable clarificar y mejorar las prácticas comerciales, con el objetivo de hacer más eficientes las relaciones entre la industria alimentaria y la distribución comercial. Con ello se debe perseguir un doble objetivo: ganar competitividad, mediante la reducción de costes en beneficio mutuo, y mejorar la gestión de la cadena de valor. A esta tarea vienen dedicando las empresas un importante esfuerzo en los últimos años, que se debe incrementar en el futuro. Especialmente relevantes son los acuerdos técnicos alcanzados a través de la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC), cuyo cumplimiento es esencial para la mejora la eficiencia en la cadena alimentaria.
- V. Este documento respeta expresamente las obligaciones que emanan del ordenamiento jurídico y, entre ellas, el principio de libertad de pactos recogido en el Artículo 1255 del Código Civil. Las entidades firmantes se comprometen a difundirlo y promover su utilización en las relaciones comerciales entre sus empresas asociadas. Por su parte, dichas empresas se podrán vincular voluntariamente al mismo mediante un acto expreso de aceptación de su contenido, que permitirá la utilización de los mecanismos de resolución de conflictos previstos en el apartado H).
- VI. Con en fin de complementar estos esfuerzos y, sobre todo, de reforzar el compromiso de sus asociados con la cooperación empresarial como instrumento de mejora de la competitividad, FIAB y ASEDAS, suscriben el presente acuerdo sobre recomendaciones de buenas prácticas comerciales descritas en las siguientes:



CLÁUSULAS

A) PRINCIPIOS QUE DEBEN REGIR LAS RELACIONES ENTRE EMPRESAS

1. Las relaciones entre las empresas fabricantes y distribuidoras de productos de alimentación, se deberán regir, además de por las obligaciones que emanan del ordenamiento jurídico, por los principios de a) Libertad de Pactos; b) Igualdad entre las partes; c) Interés mutuo; d) Buena fe y f) Responsabilidad compartida que, en cada caso, resulte aplicable.

B) DE LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL

2. La negociación comercial entre las empresas alimentarias, fabricantes y distribuidoras debe basarse en los principios de: a) Motivación de los actos; b) Formalización de los acuerdos y c) Publicidad de las condiciones generales de contratación

3. Los contratos, que deberán ser formalizados por escrito, deberán explicitar su período de validez y, en su caso, las condiciones de su prórroga. En relación con los contratos que a la fecha de firma del presente acuerdo no tengan esta forma, las partes trabajarán para la plena implantación de las Recomendaciones de AECOC para la Administración Comercial Eficiente, entre las empresas asociadas a ambas organizaciones, especialmente en materia de formalización y contenido mínimo de los mismos.

4. Cuando las partes operen haciendo uso de condiciones generales de contratación, éstas deberán ajustarse a los criterios de transparencia, claridad, concreción y sencillez y se harán públicas en los términos establecidos por la Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones generales de la contratación.

5. Las negociaciones comerciales deberán desarrollarse por personas con capacidad suficiente para actuar en nombre de las empresas y para obligarse. Si la complejidad de las mismas lo exigiera, éstas se desarrollarán con la participación de los expertos que fuesen necesarios, y con igual capacidad.

6. Considerando que el tiempo es un factor fundamental para la eficacia de las empresas alimentarias, en la celebración de las citas acordadas entre éstas será exigible la puntualidad propia de la buena educación. En todo caso, se deberán minimizar los plazos de espera de las personas citadas, que nunca deberían superar los quince minutos.

7. Las negociaciones comerciales anuales se cerrarán y firmarán por las empresas intervinientes en el marco de unos plazos razonables, no superiores

a los tres meses desde que se inicien, para la organización de actividades, sin que la dilación indebida de las mismas imputable a una parte pueda utilizarse para debilitar la posición de la otra en dicha negociación.

8. Una vez cerradas las negociaciones comerciales, sus términos quedarán plasmados en un documento redactado de forma conjunta y firmado por los responsables de ambas partes. La forma escrita deberá ser también la utilizada por las partes para el resto de los acuerdos entre empresas, incluidos los relativos a acciones promocionales, con independencia de su ámbito temporal.

9. Los acuerdos comerciales suelen tener un período de vigencia determinado que, necesariamente, no tiene que coincidir con el año natural. Con frecuencia los mismos se firman con posterioridad a la fecha del inicio del período de vigencia; demora que puede deberse a circunstancias ajenas a ambas partes o compartidas por éstas. Los acuerdos alcanzados, salvo que se exprese por escrito lo contrario, se retrotraerán a la fecha de inicio de su período de vigencia. Sin embargo, en todas las demás incidencias que pueden presentarse (adquisiciones, aperturas, aniversarios,...) y que no se hayan recogido expresamente en el acuerdo comercial no podrá aplicarse ese principio de retroactividad, a no ser que expresamente quede acordado por escrito.

10. La modificación de tarifas por parte del proveedor será comunicada a sus clientes de acuerdo con el plazo de antelación que tengan pactado en sus plantillas. En caso de que éste no se encuentre fijado se entenderá de 30 días.

Esta comunicación deberá hacerse mediante un sistema del que quede constancia escrita (por ejemplo, e-mail con confirmación de apertura). Cuando no exista respuesta alguna por parte de la empresa comercial, se aplicará la nueva tarifa a partir de la fecha siguiente al plazo de antelación acordado o, en ausencia del mismo, 30 días.

11. Las variaciones de los impuestos, tasas y otros gravámenes, así como de las aportaciones a los sistemas integrados de gestión que se produzcan durante el periodo de vigencia de los acuerdos comerciales, dado que son variables externas, deberán tener un efecto neutro sobre la posición económica de las partes. Para ello, dichos cambios se aplicarán en el tiempo y la forma prevista por las normas que los regulen.

12. Las empresas asociadas a ambas partes deberán asegurar que sus órganos y/o delegaciones territoriales cumplen los acuerdos comerciales firmados que les afecten, evitando que la falta de información sobre los mismos sea alegada para vulnerarlos.



C) DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL Y LOS SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS

13. El lanzamiento y desarrollo de promociones comerciales deberán ser siempre objeto de acuerdo escrito entre los fabricantes y distribuidores afectados por las mismas. en base a los principios de a) libertad de pactos, b) interés mutuo y c) flexibilidad para adaptarse a las circunstancias particulares de los distintos operadores.

14. Los pactos sobre promociones comerciales se respetarán en su naturaleza e integridad, especialmente en relación con la unidad de venta al consumo acordada entre las partes y con las primas o valores añadidos que se destinen al consumidor final conforme a lo que las partes acuerden. Las partes deberán recoger en sus pactos el procedimiento aplicable cuando, una vez finalizada la acción promocional, todavía quede producto en los establecimientos comerciales.

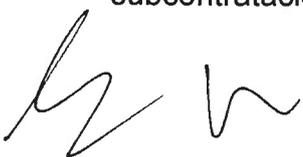
15. Todas las actividades promocionales acordadas que no se lleven a cabo, deberán ser compensadas por la parte a la que, en su caso, corresponda, en el momento que se produzca el incumplimiento, por la cuantía pactada en el acuerdo.

16. El lanzamiento de vales comerciales o cupones de descuento deberá ser previamente acordado con todos los operadores afectados, que deberán aceptar expresamente las condiciones y el plazo de su puesta en el mercado, así como la contraprestación prevista por la actividad de redención y gestión de los cupones. Los operadores con quienes no se haya acordado dicha colaboración se reservarán el derecho de no participar en tales acciones promocionales, comunicándolo a los consumidores. A estos efectos, las partes se comprometen a difundir y velar por el cumplimiento de la Recomendación AECOC sobre cupones promocionales de noviembre de 2004.

17. El contenido de los servicios de merchandising, degustaciones, azafatas, etc., necesarios para determinadas acciones cuya finalidad es provocar el acto de compra, bien sean prestados por la propia empresa proveedora o distribuidora o bien por terceros –tanto si la elección la realiza el fabricante como si corresponde al distribuidor-, deberá detallarse por escrito, asegurando el estricto cumplimiento de la legislación vigente, especialmente en materia laboral y ser objeto de aprobación por ambas partes.

El resultado de los mismos, independientemente de quien preste el servicio, estará a disposición de las partes en tiempo y forma según lo pactado.

18. Las condiciones de prestación del servicio estarán siempre disponibles para ambas partes, así como el informe sobre los resultados efectivos de la subcontratación.



19. En el caso de que la realización de este servicio presente dudas sobre su aplicación, cualquiera de las dos partes, podrá proponer la revisión del mismo y, de haberse producido incumplimientos, motivar la inmediata compensación proporcional, de acuerdo con los términos pactados.

D) DE LA LOGÍSTICA Y EL ASEGURAMIENTO DEL SUMINISTRO

20. La logística se considera un centro de beneficio compartido, en el que cada parte asume su propia responsabilidad, pero en el que las empresas deben cooperar en todo lo posible para asegurar la máxima eficiencia, indispensable para el buen funcionamiento en la cadena de valor alimentaria y la competitividad de sus operadores. Esta máxima cooperación en materia logística se basará siempre en el cumplimiento íntegro de los acuerdos en materia de:

- Aseguramiento del suministro
- Fechas y horas de entrega
- Pedidos mínimos, tanto de referencias como de unidad de carga
- Condiciones y plazos de los servicios
- Tiempos de espera y penalización
- Formatos de producto
- Compensaciones en caso de incumplimiento de los acuerdos anteriores, exigibles a partir del momento de su firma.

21. Las faltas de suministro, por el perjuicio especialmente grave que causan en toda la cadena de valor y en la credibilidad de las empresas frente a los consumidores, deben ser siempre evitadas por las partes, especialmente mediante la realización de cuantas actividades conjuntas de Estrategia y Planificación, Demanda y Administración del Suministros, Ejecución y Análisis sean necesarias para asegurar el suministro.

Por los mismos motivos, las faltas de suministro que produzcan roturas imputables a la mala fe o a la falta de diligencia de las partes deberán ser compensadas económicamente, en la forma prevista en el acuerdo comercial correspondiente.

22. La falta de recepción o devolución injustificada de mercancía solicitada por parte de un operador que conlleve unos costes adicionales de transporte, suministro, merma o depreciación de valor para el proveedor, deberá ser compensada económicamente en la forma prevista en el acuerdo comercial correspondiente.

23. Las devoluciones que se realicen a causa de defectos, errores observados en las órdenes de pedido u otras causas, serán siempre debidamente justificadas y documentadas, recogiendo la imputación de la responsabilidad y las compensaciones económicas correspondientes.



24. En caso de la existencia de rechazos, cuando éstos respondan a defectos observables incluidos los ocasionados por errores existentes en la orden de compra, éstos se materializarán en el momento de la entrega/recepción de la mercancía y deberán ser justificados y documentados. En los demás casos se producirán en un plazo razonable, que como máximo será coincidente con el período de rotación del producto.

25. Los acuerdos alcanzados definirán tanto la logística primaria como la secundaria y, en consecuencia, obligan a todos los puntos de entrega de un operador y deben cumplirse en los términos establecidos, especialmente, en lo referente a formatos y códigos de producto.

26. Teniendo en cuenta el Acuerdo de Bases de Eficiencia de Prácticas de Fundamento de AECOC, así como los principios de economía y eficacia que abogan por la codificación estandarizada, las partes trabajarán en la consecución de la unificación interna de códigos a nivel comercial y logístico.

27. Las partes acuerdan difundir y promover el cumplimiento de todas las Recomendaciones de AECOC sobre logística (RAL), que se relacionan en el Anexo, entre sus asociados.

28. Las partes cooperarán en el cumplimiento de las correspondientes normas de los *poolés de palets* acordadas en el seno de AECOC, y facilitarán la correcta gestión en la devolución de envases, embalajes y palets con retorno, sin perjuicio de las indicaciones acogidas dentro de las recomendaciones de AECOC.

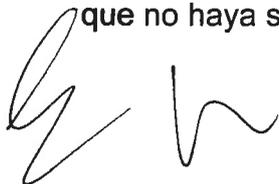
E) DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DE LA TESORERÍA

29. Las partes que intervengan en una relación comercial deberán identificar claramente y desde el inicio de la misma a las personas responsables de la tramitación administrativa en la estructura de cada una de ellas.

30. Los acuerdos de implantación de procedimientos administrativos electrónicos (pedido, albarán, factura y pago) se aplicarán mediante la utilización de los mecanismos estándar disponibles, al objeto de no incurrir en una duplicidad innecesaria e ineficiente de soportes de información.

31. Los cargos deberán siempre documentarse por escrito y justificarse, al igual que las reclamaciones.

32. Las liquidaciones serán objeto de la documentación y justificación que en todo caso haya sido aceptada por el proveedor. Cuando las mismas recojan diferencias administrativas por error en el precio, cantidad, etc., deberán sustanciarse preferentemente en el momento de la comprobación documental y en todo caso, en un plazo no superior a 15 días. No se liquidará ningún servicio que no haya sido acordado y prestado en la fecha de la liquidación.



33. Las bases de cálculo de estimación de los descuentos o de los diferentes conceptos (cargos, *rappels*, bonificaciones, aportaciones,... etc.) deberán estar definidas con precisión y acordadas documental y expresamente por ambas partes. Igualmente, se incluirá en los documentos de liquidación la identificación precisa de los conceptos recogidos y los importes base sobre los que se aplican, acorde con los pactos previamente establecidos entre ambas partes.

34. A efectos de mejora de la gestión, las empresas comerciales procederán a separar dos cuentas: una como clientes de la empresa productora y otra como proveedores de determinados servicios que realizan por cuenta de los primeros, todo ello sin perjuicio de que se pacte la compensación de los saldos entre una y otras.

La compensación de saldos deudores–acreedores con vencimientos diferentes no se impondrá unilateralmente, requiriendo siempre el consentimiento de ambas partes.

F) DEL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES LEGALES

35. Las Organizaciones firmantes promoverán el cumplimiento riguroso de la regulación comercial entre sus asociados y cooperarán para facilitar a las empresas fabricantes y distribuidoras, cuando así lo demanden, criterios de interpretación para la mejor aplicación de las normas a sus relaciones contractuales, en colaboración con las Administraciones públicas competentes.

36. En relación con la prohibición de venta con pérdida o venta por debajo del precio de coste, las partes velarán conjuntamente por asegurar el estricto cumplimiento de esta norma en el mercado. A estos efectos, las partes realizarán cuantas actuaciones conjuntas resulten necesarias para facilitar la labor inspectora y sancionadora de las Administraciones públicas en esta materia.

37. En materia de plazos máximos de pago, las partes colaborarán para asegurar que las empresas asociadas respetan de forma rigurosa la legislación aplicable sobre cláusulas abusivas. A estos efectos, las partes acuerdan considerar a la autoridad administrativa competente del territorio en el que esté domiciliado el fabricante o proveedor como la más adecuada para instruir los procedimientos en esta materia y, en su caso, sancionar los posibles incumplimientos.



G) DE LA COOPERACIÓN EN MATERIA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA, CALIDAD Y ATENCIÓN A LOS CONSUMIDORES

38. Las partes se comprometen a cooperar en materia de seguridad alimentaria, utilizando los cauces y mecanismos actualmente existentes para ello y trasladar de forma conjunta, tanto a la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), como al resto de Administraciones competentes las propuestas de mejora que se identifiquen en el futuro sobre cualquier materia, en especial el funcionamiento de la Red de Alerta alimentaria, la gestión de situaciones de crisis y el aseguramiento de la trazabilidad.

39. Las partes reconocen que la calidad de los productos es objetivo compartido por fabricantes y distribuidores. Para ello, las empresas deben cooperar en su aseguramiento y asumir en esta materia la responsabilidad que a cada uno corresponda, en beneficio de la actividad económica y del consumidor final.

40. Las partes promoverán el conocimiento y la utilización de la Recomendaciones AECOC en esta materia y acordarán, en lo que resulte necesario, criterios de calidad de almacenaje de producto desde la entrega hasta el lineal – temperatura, humedad, paletización, ubicación, información al consumidor ...-, que serán de obligado cumplimiento para las empresas asociadas.

41. Las partes acordarán un procedimiento claro para la resolución de las diferencias en materia de calidad, identificando a los interlocutores responsables de las empresas asociadas y facilitando la gestión de las incidencias.

42. Las partes reforzarán sus esfuerzos y recursos en materia de atención a las reclamaciones de los consumidores. Para ello se establecerán los cauces de colaboración necesarios para la adecuada gestión de las reclamaciones en la que ambas partes colaboren y se asistan de manera eficaz en la resolución de las incidencias.

H) DEL SEGUIMIENTO Y APLICACIÓN DEL PRESENTE ACUERDO

43. En el plazo de un mes desde la firma del presente Acuerdo, las partes constituirán el Comité de Seguimiento del mismo, para impulsar su aplicación entre los asociados de las organizaciones firmantes, conocer su evolución y realizar, en su caso, propuestas para su mejora. Para ello, el Comité elaborará un informe anual, que será elevado a los órganos directivos de las organizaciones firmantes.



44. El Comité de Seguimiento, estará formado por tres representantes de cada una de las organizaciones firmantes, designados a tal efecto por sus órganos directivos, y será presidido por un representante de la Dirección General de Política Comercial, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio,-designado por dicho órgano directivo.

45. En el plazo de un mes desde su constitución, el Comité de Seguimiento constituirá, a su vez, el Comité de Resolución de Conflictos del presente Acuerdo. Éste tendrá la función de intermediar para la resolución de discrepancias de carácter sustancial que surjan de la aplicación del presente Acuerdo a las relaciones comerciales entre empresas miembros de las organizaciones firmantes, que voluntariamente se sometan al mismo. Para ello, el Comité de Resolución de Conflictos,-una vez oídas las empresas afectadas, emitirá una opinión, que versará exclusivamente sobre los términos de aplicación del presente Acuerdo,será vinculante para las mencionadas empresas y tendrá carácter público.

46. El Comité de Resolución de Conflictos estará formado por dos representantes de cada una de las organizaciones firmantes, designados a tal efecto por sus órganos directivos y presidido por un profesional independiente, de reconocido prestigio, designado por el Comité de Seguimiento del Acuerdo, por unanimidad de sus miembros.

47. El funcionamiento ordinario y el procedimiento de toma de decisiones del Comité de Seguimiento-y del de Resolución de Conflictos, se regirá por un reglamento interno aprobado por el primero, en los tres meses posteriores a la firma del presente Acuerdo.

48. FIAB y ASEDAS se comprometen a incluir en sus planes de formación acciones concretas para la divulgación y conocimiento detallado de los términos del presente-Acuerdo.



Jesús Serafín Pérez Díaz
Presidente de la Federación Española
de Industrias de la Alimentación
y Bebidas



José Pedro Pérez-Llorca
Presidente de la Asociación Española
de Distribuidores, Autoservicios y
Supermercados