



# PROPUESTA DE REGULACIÓN DE PRÁCTICAS COMERCIALES EN LA CADENA AGROALIMENTARIA

Octubre de 2010



# PROPUESTA DE REGULACIÓN DE LAS PRÁCTICAS COMERCIALES EN LA CADENA AGROALIMENTARIA

## INTRODUCCIÓN

En la comercialización de productos alimentarios en España se han detectado una serie de prácticas comerciales surgidas del desequilibrio existente en el poder negociador de los distintos eslabones de la cadena de valor agroalimentaria. Esas prácticas no hacen sino distorsionar un correcto y deseado equilibrio de los mercados.

Las organizaciones profesionales agrarias ASAJA, COAG y UPA hemos elaborado unas Propuestas de Regulación de Prácticas Comerciales en la Cadena Agroalimentaria, donde por un lado se han destacado las prácticas comerciales abusivas, que desde nuestro punto de vista deberían desaparecer del comercio entre partes en España. Por otra parte se describen las buenas prácticas comerciales, que a mayores de las anteriores se tendrán que respetar por aquellas entidades que suscriban un código de este tipo.

Teniendo en cuenta el ordenamiento jurídico existente en España, la transferencia de competencias a las comunidades autónomas y la distribución de las competencias en materia de control, comprobación de la calidad y etiquetado de los productos que llegan a los consumidores finales, se hace absolutamente necesaria la coordinación entre las distintas administraciones con competencias en esta materia, con el objetivo de que el control sobre estos aspectos sea mucho más eficiente y se eviten así conductas que provocan la confusión de los consumidores.

Se propone que las medidas de regulación de las prácticas comerciales de la cadena agroalimentaria que afecten al desarrollo del código de buenas prácticas comerciales y la prohibición de las prácticas comerciales abusivas se recojan en una disposición reglamentaria con rango de Ley.



## PRÁCTICAS COMERCIALES ABUSIVAS

Deben quedar tipificadas como **prohibidas** y acompañadas de un régimen sancionador que garantice su cumplimiento y permita la denuncia por parte de las organizaciones o asociaciones representativas, en nombre de sus asociados, las siguientes prácticas:

### *Prácticas que disminuyen el precio de compra:*

- **Venta a pérdidas:** Venta de productos alimentarios por debajo del precio de adquisición. Debe redefinirse el concepto de venta a pérdida recogido en la legislación vigente (Lorcomin y Ley de Competencia Desleal) y extenderse a todas las transacciones comerciales que se produzcan entre los distintos agentes de la cadena agroalimentaria, de tal forma que, en el caso de la primera venta (aquella que realiza el productor) se tenga en cuenta el coste de producción medio como precio de adquisición. Esta práctica debe tipificarse como contraria a la libre competencia cuando sea lesiva para los intereses de los proveedores y no sólo cuando lo sea para los de los consumidores. A efecto de la comprobación de la existencia de esta práctica, su acreditación podrá ser realizada mediante cualquier medio de prueba admisible en derecho.
- **Subastas:** Venta de bienes a la mejor oferta. Como tal, el comprador adjudicatario de la subasta debe estar obligado a comprar el producto y no deben en ningún caso poder declararse subastas desiertas. Se ha de mejorar la transparencia y el control de las mismas, quedando prohibidas las subastas a ciegas en las que empresas no identificadas contribuyen a bajar artificialmente el precio de los productos subastados y donde no se conoce la identidad de los licitadores.
- **Cambio de destino comercial de la producción:** Modificación del destino comercial de la producción con el objetivo de pagar un precio inferior al proveedor y obtener mayor beneficio del mismo. Debe quedar reflejado en el contrato de compra/venta el destino final del producto de tal forma que se evite que partidas destinadas a industria u otro destino, vuelvan al canal de productos frescos.

### *Prácticas relativas a exigencias económicas ajenas al precio:*

- **Exigencia o imposición de pagos atípicos que reducen el precio al proveedor:** contribución para nuevos establecimientos o remodelación de los existentes, adhesión obligatoria y con contribución económica a clubes de proveedores, pagos por ampliación del surtido de productos, pagos por reposición de los productos en los lineales, pagos por visitas del distribuidor, pagos por paneles de consumo, pagos a través de bancos con cargo de intereses a proveedores, pagos investigaciones de mercado, pagos por hospitalidad a empleados, pagos por envasado o etiquetado promocional adicional cuando no se ha alcanzado las ventas previstas, pagos por costes de promoción o promociones obligatorias,



pagos para la gestión de los residuos de los productos, descuentos injustificados sobre el valor total de las compras, pagos o devolución de partidas por incumplimiento de expectativas de ventas o beneficios, etc.

- Falta de compensación al proveedor por los costes incurridos por errores o cambios en un pedido
- Rechazo de partidas o reclamaciones en destino sin razón aparente, con el objeto de renegociar el precio a la baja

*Conductas que afectan a la competencia de terceros y que suponen un abuso de posición dominante y un acuerdo anticompetitivo*

- La obligación al proveedor de transferir al distribuidor información relativa a los suministros y precios aplicados a otros distribuidores.
- La imposición al proveedor de la compra de bienes o servicios ofrecidos por un tercero (transporte, palets, envases, etc.), en particular, cuando el distribuidor ha recibido una compensación económica del tercero.

*Conductas que afectan a marcas blancas o marcas del distribuidor*

- El distribuidor debe gestionar sus productos, de marca propia o ajena, con criterios predeterminados, objetivos y no discriminatorios para no incurrir en un abuso de posición dominante.
- La ruptura de relaciones con un proveedor y su sustitución por una marca blanca, debe justificarse por criterios predeterminados, objetivos y no discriminatorios
- La utilización de información comercialmente sensible del proveedor (I+D, planes de lanzamiento, campañas de promoción) en beneficio de la marca blanca.



## CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES

### PRINCIPIOS GENERALES

El Código de Buenas Prácticas Comerciales se fundamenta en los **Principios Generales** de:

- **Transparencia, claridad, concreción y sencillez en el intercambio de la información**
- **Interés mutuo**
- **Equidad**
- **Responsabilidad**
- **Compromiso, autorregulación**
- **Confianza**

Estos principios regirán la relación comercial entre las partes, independientemente de las obligaciones y derechos que emanan del ordenamiento jurídico. El Código de Buenas Prácticas Comerciales será amparado mediante una Ley, recayendo su elaboración en el MARM.

Las bases de dicho código son:

1. se trata de un código de autorregulación, de adscripción voluntaria
2. las empresas que se acojan a dicho código se comprometen a cumplirlo, estableciéndose un régimen sancionador en el caso de incumplimiento
3. se establecerá un órgano de control y de resolución de discrepancias en la interpretación del código, que será autónomo e independiente
4. en la medida de que se trata de un código voluntario, se establecerá un mecanismo que comprometa a las diferentes administraciones públicas para que desarrollen medidas incentivadoras en favor en las empresas que se autoregulen a través del código.
5. En la elaboración del código, el MARM establecerá una relación de buenas prácticas, que son a las que se comprometen los empresas y sociedades que se adhieran al mismo.

### ***PRINCIPIOS DE LAS RELACIONES COMERCIALES ACOGIDAS AL CÓDIGO***

Los principios que guiarán el espíritu de las relaciones comerciales de las empresas que se acojan al código de buenas prácticas comerciales, deberán estar basados en:

- a) La igualdad entre las partes
- b) La libertad de pactos
- c) El interés mutuo
- d) La buena fe, y
- e) La responsabilidad compartida



- De la igualdad entre las partes, expresamente se renuncia al abuso de posición dominante, se procurará la reciprocidad en las concesiones y se deberá recoger la posición de ambas partes en igualdad de condiciones<sup>1</sup>.
- De la libertad de pactos, los acuerdos alcanzados de forma bilateral entre dos partes no deberán condicionar, limitar o interferir en cualesquiera otros acuerdos existentes o que se pudieran producir con otros clientes o proveedores.

Asimismo, este principio no podrá ser contrario ni anteponerse a cualquier tipo de sistema externo e independiente existente con la finalidad de supervisar y garantizar el cumplimiento de las condiciones aceptadas voluntariamente por las partes, en un marco de autorregulación sujeto a un código de buenas prácticas.

- El interés mutuo.

En virtud de la igual correspondencia entre las partes, clientes y proveedores, reconocidos como partes integrantes del conjunto de la cadena agroalimentaria y considerada ésta como un único sistema, compartirán un mismo interés en beneficio la misma. En particular en lo que se refiere al origen nacional de los productos alimentarios.

- De la buena fe, se entenderá que ambas partes actúan con ausencia de engaño y asumiendo el derecho del contrario a un beneficio leal. Concretamente se respetarán los siguientes puntos:
  1. Se hará un buen uso de la información compartida/manejada en la negociación, de acuerdo con el principio de confidencialidad, que redunde en un beneficio obtenido de forma leal propio de la gestión de ambas partes en el ejercicio de sus actividades empresariales propias.
  2. En el caso de marcas propiedad de la distribución (MDD), no debería exigirse al proveedor datos sobre los costes propios y, en todo caso, el proveedor será el que proponga el precio final.
  3. La información obtenida de un proveedor o cliente, no debe servir para la negociación con otros proveedores o clientes.

---

<sup>1</sup> Por ejemplo, los acuerdos entre las partes deben cumplirse. No puede haber obligaciones retroactivas. No se tendrán en cuenta cualesquiera actividades económicas, realizadas con terceros, como por ejemplo la adquisición de nuevos puntos de venta, que puedan repercutir en detrimento de una de las partes en el proceso de las relaciones comerciales establecidas.



### **IDENTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS**

A continuación queda definido el marco dentro del cual se deben desarrollar los aspectos asociados a las **etapas del ciclo comercial** contempladas en el Código, para evitar conductas de abuso de posición dominante y acuerdos anticompetitivos:

- 1. Negociación Comercial**
- 2. Cadena de suministro, logística**
- 3. Pagos y cobros**
- 4. Gestión administrativa y tesorería**
- 5. Cumplimiento de las obligaciones legales**
- 6. Seguridad alimentaria y atención al cliente**
- 7. Actividad promocional y servicios a terceros**

#### **1-. Negociación Comercial**

Afectará a:

##### El Contrato

- Será obligatorio la suscripción de un contrato entre proveedor y cliente, que en ningún caso podrá sustituirse por plantillas de adhesión.
- Se promoverán contratos estables y revisables por ambas partes (por ejemplo, alcanzar acuerdos anuales con condiciones puntuales).
- Si la transacción es de un bien sobre el que se ha homologado un contrato tipo, ambas partes se comprometen a utilizar dicho contrato tipo.
- Se realizará por escrito y deberá contener las firmas de ambas partes, de forma que éstas sean perfectamente legibles y estén realizadas por las personas autorizadas para tal fin. En caso de utilizar sistemas electrónicos, se atenderá a lo especificado en las Recomendaciones AECOC para la Administración Comercial Eficiente (RAAC).
- Preferentemente, se utilizarán sistemas electrónicos de intercambio de mensajes normalizados entre las empresas (EDI, *Electronic Data Interchange*) para la realización de los pedidos y la emisión de facturas.
- Convendrán previamente todos los costes y los gastos adicionales relacionados con la comercialización.
- Establecerán con claridad y simplicidad la tipología de los descuentos y su justificación.
- Formalizarán documentalmente y firmarán los acuerdos comerciales alcanzados.
- Quedará expresamente recogido el plazo de duración del mismo y las condiciones en que se prorrogue. No será posible modificar de forma retroactiva las condiciones comerciales acordadas.



- Quedarán reflejados los compromisos que obligan a cada una de las partes respecto de la otra. Concretamente se especificará de forma orientativa el volumen mínimo de compra-entrega de producto, así como los costes y gastos adicionales relacionados con la comercialización. En ningún caso podrá haber conceptos atípicos ni descuentos.
- Al menos recogerá los siguientes aspectos: precio neto, forma y plazo de pago, volumen orientativo de compra, condiciones y plazo de entrega y ficha técnica de la calidad de los productos.
- En todo contrato establecerán con claridad:
  - Los periodos de vigencia, las condiciones de rescisión y en su caso, las condiciones de la prórroga.
  - Las condiciones de volumen/cantidad, periodos de pago y el precio acordado, aplicando, si es necesario, una fórmula de indexación.
  - El órgano de mediación o arbitraje, en cada caso.
  - Precio neto
  - ficha técnica de la calidad de los productos
  - Las condiciones de entrega y/o recogida y el tiempo de entrega tras el pedido.
  - Establecimiento de excepciones por causa de fuerza mayor
- En los contratos de servicios deberán, además, clarificar:
  - Las condiciones mínimas de los medios de producción que puedan afectar al resultado del servicio.
  - Las actividades y responsabilidades imputables a cada una de las partes contratantes.
- En el caso de productos de calidad reconocida (DO, IGP, etc.), se les dará el tratamiento de diferenciación apropiado y proporcional a su valor.
- Definirán perfectamente y con claridad las distintas no conformidades que pueden ser causa de penalizaciones. Igualmente se definirán los límites y la gravedad de las incidencias, así como el procedimiento y las penalizaciones impuestas en cada una de ellas.
- Las penalizaciones serán proporcionales con el tipo de falta. Asimismo, estas penalizaciones deben ser iguales para un determinado producto o categoría, para todos los proveedores o clientes.
- No exclusividad de la venta. Salvo acuerdo en contrario validado por ambas partes, no se suscribirán acuerdos comerciales en los que el cliente imponga al proveedor la prohibición de venta de los productos o referencias objeto de contrato, a otros clientes distintos.
- El cliente, no exigirá información relativa a los suministros y precios aplicados a/por otros proveedores.



- El cliente no ejercerá influencia sobre un proveedor para que no suministre o aumente los precios aplicados a otro cliente con precios más bajos.
- Debe evitarse la vinculación del suministro de productos de marca del fabricante al suministro de productos de marca blanca, porque también constituye un abuso de posición dominante.
- Variedades vegetales. Regulación legislativa de los esquemas de explotación de las variedades vegetales basados en el producto final surgidos en sustitución de los basados en el derecho ejercido sobre el material reproductor tal y como establece la Ley de Protección de las Obtenciones Vegetales, (end point royalty) y otras formulas contractuales (contratos integrados o closed loop marketing, renting, etc..) que limitan la competencia y la posibilidades de acceso de los productores a la utilización de nuevas obtenciones vegetales.

#### Tiempos y Plazos

- Se procurará dar cumplimiento a los horarios establecidos en las citas fijadas debiendo minimizar los tiempos de espera al máximo posible.
- En las negociaciones que se celebren en el ámbito de acuerdos nacionales, los pactos anuales deberían cerrarse en el plazo de los tres meses previos al vencimiento del compromiso vigente.
- Se fijará el periodo de vigencia que convenga a las partes, no teniendo que ser necesariamente anual. Se entenderá su inicio desde la firma hasta la fecha indicada.
- En relación con la retroactividad de las condiciones, no se aplicarán nuevas condiciones al producto entregado con anterioridad a la firma del contrato. Las condiciones de carácter anual se aplican al año natural desde la fecha de la firma.
- Tanto en el caso de Marcas de la Distribución como de Marcas de Fabricante y los contratos de exclusividad, se establecerán las condiciones de aviso de ruptura a determinar entre las partes, de forma que no se ponga en riesgo la viabilidad de la actividad de las partes. A tal efecto se tendrán en cuenta los materiales auxiliares específicos adquiridos para la relación comercial, y la duración de las campañas agrícolas, pactando de antemano estas circunstancias.

#### Las personas

- De acuerdo con el artículo 1254 del Código Civil, las personas que actuando en representación de sus respectivas empresas, que consienten en obligarse, la una respecto de la otra, deberán tener expresamente la capacidad para ello, debiendo figurar claramente en el contrato.
- Caso de que hubiere participación de terceros, como por ejemplo representantes, centrales de compra, plataformas logísticas, etc., ésta se regulará individualmente por las partes.



### Modificación de tarifas, impuestos y otros

- Las modificaciones en los impuestos o cualquier otra carga externa, que se produzcan a lo largo de la vigencia del acuerdo comercial, deberán tener un efecto neutro para las partes.

### Comunicaciones

- Cada una de las dos partes implicadas en el proceso de la relación comercial deberá comunicar a su personal competente todo aquello que derive de los acuerdos contraídos para la correcta ejecución de los compromisos que se adquieren.

## **2-. Cadena de suministro y logística**

- Garantizarán la estabilidad en los suministros y las compras, salvo causas de fuerza mayor que estén perfectamente definidas. En este sentido, deberán clarificarse, en la medida de lo posible, todas las condiciones de comercialización aplicables (volumen, tiempos, productos, calidades, etc.).
- Considerando que la función logística es un área de negocio compartida entre las partes que participan en ella, es deseable que entre ellas exista una colaboración activa en la búsqueda de ahorros, eficiencia, etc., de forma solidaria. Existirá reciprocidad en los efectos de los elementos objeto de acuerdo. Los acuerdos obligarán a todas las partes implicadas y se establecerán sobre los siguientes aspectos: aseguramiento del suministro, fecha y hora de entrega, pedidos mínimos, condiciones y plazos de servicio, tiempos de espera y penalización, formato de producto (paletización), compensaciones en caso de incumplimientos, mermas y libertad de contratación de los servicios a terceros.
- Se promoverá en todo momento la utilización de herramientas de trabajo que permitan alcanzar la máxima eficiencia posible en materia logística, energética y medioambiental.
- Se priorizará la presencia en los lineales de los productos locales y/o de proximidad.
- En relación con el capítulo de incidencias y devoluciones que se pudieran producir en el proceso logístico:
  - Se intentarán evitar roturas de stock producidas por mala fe o negligencia, considerando el perjuicio que suponen para ambas partes.
  - Cuando se produzcan devoluciones o no recepciones de producto no justificadas se establecerán compensaciones proporcionales al resultado de la incidencia que deberá asumir la parte causante. Se actuará de la misma forma, cuando las devoluciones sean a causa de defectos o errores.
  - Las incidencias deberán notificarse de forma inmediata, reflejándose en las correspondientes hojas de incidencias. En todo caso, el plazo máximo de notificación será el de la rotación de los productos, si no se ha detectado en el momento de la



recepción.

- Especificarán la documentación según la modalidad de servicio o entrega.
- Se implementarán programas de eficiencia logística.
- Las partidas contratadas para ser destinadas a fines industriales, tendrán siempre ese destino y nunca otro.
- Gestión administrativa asociada a la cadena de suministro
- Implementarán programas de eficiencia administrativa.
- Lograrán un mismo nivel de exigencia documental en todos los eslabones
- Garantizarán el uso del comprobante de entrega como garantía de trazabilidad.
- Evitar costes inútiles en la cadena de valor, tales como la venta a granel de productos previamente envasados, como suele ocurrir, entre otros, con las frutas. La trazabilidad de los productos debe mantenerse hasta el consumidor final.

### 3-. Pagos y cobros

- Acordarán bajo fórmulas contractuales el plazo de cobro y el precio conforme a la ley.
- Se especificará la forma de resolver las incidencias en los cobros, (tales como que haya una diferencia en el importe total de la factura) de tal manera que no afecte al plazo de cobro.
- Favorecerán la transparencia, mediante auditorías, de sus periodos medios de pago/cobro.

### 4-. Gestión Administrativa y Tesorería

- De acuerdo con el objetivo de mejorar en la eficiencia de las operaciones que se realizan en la compleja cadena agroalimentaria, las personas responsables de cada área de administración y pagos deberán estar debidamente identificadas.
- Se promocionará la utilización de los procedimientos administrativos electrónicos al objeto de mejorar la agilidad y eficiencia de las tramitaciones administrativas.
- Las reclamaciones y los cargos deberán estar debidamente justificados a través de su correspondiente documentación, estableciendo de forma clara y transparente su naturaleza y especificando los conceptos de que se trate para que sean perfectamente identificables por ambas partes.
- Las diferencias de precios, cantidades, etc. que puedan surgir entre las partes deberán resolverse siempre mediante la fórmula de abono, no pudiendo realizar un descuento en factura. La emisión del abono, una vez autorizado por quien lo deba efectuar, se realizará en un plazo máximo de 15 días.
- Las bases de cálculo de los descuentos u otros conceptos que vienen siendo considerados como tal (*rappel*, cargos, aportaciones, etc.) tendrán que estar previamente definidos de mutuo acuerdo. Se establecerán de forma clara y, en todo caso se aplicarán sobre la base



imponible de la factura, nunca sobre el total de la factura.

- La compensación de saldos deudores-acreedores no se realizará de forma unilateral, de manera que no afecte a la tesorería de la otra parte.
- Se implantará el mismo nivel de exigencia documental en todos los eslabones.
- En relación con los plazos de pago, se dará cumplimiento estricto a lo establecido por la ley vigente, con el compromiso de las partes de reforzar la conveniencia de llevar a la práctica el espíritu de la ley.

#### **5-. Cumplimiento de las obligaciones legales**

- Las organizaciones representativas de los agentes involucrados en la cadena de valor se comprometen a promover el cumplimiento riguroso de la regulación comercial entre sus asociados colaborando en todo momento con la Administración Pública competente, que será la del domicilio del proveedor.
- En particular, se exigirá el cumplimiento de no vender por debajo de costes<sup>2</sup>.
- La normativa aplicable será la vigente en España, incluso para productos importados. Se velará porque a todos los productos que concurren en el mismo mercado se les aplique la misma normativa, evitando la aplicación de normativas más restrictivas que las exigidas en otros países de la UE o en productos de terceros países.

#### **6-. Seguridad alimentaria y atención a los clientes**

- Los integrantes de la cadena alimentaria se comprometen a potenciar y promocionar la calidad y seguridad de los productos alimentarios españoles desde el origen, en particular los productos de aquellos proveedores que se encuentran en condiciones óptimas para asegurar la calidad y seguridad alimentaria desde el origen, proporcionando un desarrollo sostenible del sector agrario español.
- 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.
- Ambas partes se comprometen a asegurar el cumplimiento de la trazabilidad a lo largo de toda la cadena agroalimentaria, incluida la última fase que lleva el producto hasta el

---

<sup>2</sup> Convendría analizar con detalle y desarrollar más adelante lo que se considera como venta a pérdidas, especificando la forma de documentar esta práctica no deseable tanto por considerarse como una práctica entre empresas no sujeta al principio de competencia leal como por las consecuencias negativas que de ella se derivan hacia atrás en la cadena (fabricantes y sector productor), en orden de que el órgano habilitado a tal efecto pueda resolver los conflictos que pudiera haber en este ámbito.



consumidor final en el punto de venta. Se apoyará en el uso de comprobantes de entrega.

- Asimismo, 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, sin perjuicio de lo que se desarrolla en el punto siguiente referido al seguimiento y aplicación.
- Se establecerá un protocolo de colaboración entre las partes en materia de atención a las reclamaciones de los consumidores.

### **7-. La Actividad Promocional y los Servicios de Terceros**

- Cualquier actividad de promoción deberá ser fruto de un acuerdo entre las partes. Cada promoción específica se formalizará mediante un acuerdo escrito que recoja al menos todos los puntos especificados en el acuerdo marco: plazos (fechas de inicio y finalización), precios, volúmenes, duración, etc. Es decir, todos los requisitos previstos en los acuerdos anteriores. Además se detallará todo lo relativo al procedimiento, tipo y desarrollo de la promoción. Cuando las acciones promocionales impliquen una logística específica en su desarrollo, como es el caso de los vales descuento, serán pactadas entre las partes. En el caso de productos precederos, las acciones promocionales se programarán de forma conjunta y con antelación suficiente para una correcta gestión de las acciones.
- Cualquier causa, ajena o no a las partes, que motive la no consecución de la promoción pactada, su realización en fechas distintas o términos distintos a los establecidos ocasionará una compensación para la parte perjudicada que deberá efectuar la otra parte. Dicha compensación deberá estar definida previamente. No se considerará incumplimiento de las condiciones pactadas cuando las ventas promocionales excedan significativamente las cantidades pactadas.
- Todos los acuerdos en materia de promoción deberán obligar a los miembros de ambas partes. Ya sea con centrales de compras o cadenas de establecimientos, el compromiso alcanzará a todos los establecimientos predeterminados.
- En el caso de productos fabricados específicamente para una promoción acordada, los productos objeto de la misma se considerarán ventas en firme. No se aceptarán devoluciones de producto.
- En relación con los servicios que se realizan en el punto de venta con ocasión de fomentar la compra del producto o productos objeto de la promoción, se deberá:
  - Asegurar el cumplimiento de la legislación vigente y detallar su contenido por escrito.
  - Respetar la libertad de contratación del que presta el servicio, entendiendo como tal al que asume su coste.
  - Informar de los resultados obtenidos mediante informe o parte que recoja los efectos, cuantitativos y cualitativos, de la acción promocional, de forma que sea compartida



entre ambas partes.

- Establecer medidas de compensación, que serán proporcionales al coste del incumplimiento, a resarcir por quien cause el incumplimiento.
- Evitarse coincidencias de productos similares o de la misma categoría, salvo en el caso de promociones sectoriales<sup>3</sup>.
- En los casos en que se realicen acuerdos con las Centrales de Compras, éstas mantendrán actualizada la información de los puntos de venta afectados asociados a la central, debiendo aportarla gratuitamente. Los acuerdos deben ser comunicados a todos los miembros de la central y cumplidos por todos los miembros afectados<sup>4</sup>.
- Productos reclamo. No se utilizarán los productos alimenticios como “productos reclamo”, cuando provoquen una disminución considerable de los precios pagados a los proveedores.
- Se apoyará la promoción de productos de origen nacional para que sean fácilmente reconocidos por los consumidores.

### **RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS**

El Código de Buenas Prácticas es una herramienta de autocontrol en las relaciones comerciales, proporcionando soluciones a los problemas que periódicamente se plantean en la interacción entre los diversos agentes de la cadena, y que quedan fuera del ámbito jurídico.

El propio Código establece una serie de condiciones que velan por su mantenimiento y que supera en algunas cuestiones a la actividad legislativa, tales como:

La creación de una instancia arbitral, el **Comité de Intermediación**, para la resolución de conflictos, que funciona de manera más diligente al ser un mecanismo de autorregulación.

Para que esto suceda, el Código define un sistema de **gestión de incumplimientos y obligaciones**, de tal forma que estos quedan convenientemente documentados para que se transmitan al Comité de Intermediación.

El Comité de Intermediación resuelve las discrepancias de carácter sustancial y compensa a las partes en caso de incumplimientos de los acuerdos.

Las organizaciones y asociaciones representativas podrán actuar en nombre de sus asociados ante el comité de intermediación.

Se establecerá un Comité de Resolución de Conflictos, como fórmula ineludible de preservación del cumplimiento de las normas del Código aceptadas voluntariamente por aquellas empresas que lo suscriban. Concretamente se desarrollarán los siguientes aspectos:

---

<sup>3</sup> Cuando esto ocurre se produce un efecto contrario al que se pretende con cualquier acción promocional de un producto. Los efectos de la acción promocional se debilitan al producirse competencia con otros productos con los que se comparte la promoción.

<sup>4</sup> En la práctica, el hecho de ser proveedor homologado de la Central no implica necesariamente que los asociados a la Central vayan a realizar pedidos.



1. El ámbito de las funciones de este Comité será, como mínimo, la intermediación, la sanción y la garantía de que los acuerdos sean vinculantes para las partes, de acuerdo con los principios de las relaciones comerciales.
2. Su composición será determinada por la Administración Competente, debiendo ser independiente de los firmantes del código y estar dotado de la competencia técnica suficiente.
3. Desarrollará un Reglamento de Funcionamiento interno a partir de su constitución, en un plazo máximo de cuatro meses.

### **SEGUIMIENTO Y APLICACIÓN**

Se requiere de un **Procedimiento de Auditorías** implementado por una Empresa certificadora independiente para validar periódicamente la propia certificación. Este sistema será subvencionado íntegramente por la Administración central.

Para la implementación del procedimiento se utilizará el modelo de Checklist (listado de comprobaciones). Por último, para asegurar el éxito perdurable del Código, es necesario especificar un método que ayude a revisar el Código con el fin de perfeccionar su contenido:

- Se establecerá un Comité de Seguimiento, al objeto de instrumentar un mecanismo adecuado y ágil que permita una aplicación efectiva del código. En particular:
  1. Se le reconocen las funciones concretas de: impulso de la aplicación del Código de Buenas Prácticas, conocimiento de su evolución, realización de propuestas de mejora y emisión de un informe anual de ejecución y recomendaciones.
  2. Estará compuesto por expertos del sector designados, coordinados y presididos por la Administración competente o en quien ésta delegue. Deberá tener un número impar de miembros y contará con la presencia del Comité de Resolución de Conflictos. Se promoverá la presencia de todas las organizaciones o asociaciones representativas de los distintos agentes del sector.
  3. Se regirá por un Reglamento de funcionamiento interno a formalizar por el propio Comité a partir de su constitución, en un plazo máximo de cuatro meses.
  4. Se reunirá al menos una vez al año, sin perjuicio de que lo pueda hacer siempre que sea considerado necesario o alguna de las partes lo solicite.
  5. El objeto del Comité de seguimiento será, entre otros, recabar sugerencias y propuestas de los miembros del Comité para hacer del Código un instrumento flexible que pueda adaptarse a la dinámica del sector agroalimentario, con la supervisión del MARM.
- Con el objeto de estimular la suscripción del código por las partes intervinientes en la cadena agroalimentaria se desarrollarán instrumentos de carácter incentivador que supongan un aliciente positivo para las empresas en su decisión de adherirse al mismo.
- En particular se podrían emplear los siguientes: sistema de certificación que permita el uso



de un logotipo que las empresas pueda utilizar con fines comerciales, acceso a otras calificaciones o certificaciones existentes, vinculación con apoyos de las administraciones públicas en acciones promocionales o de otra naturaleza, etc.

### ***DIVULGACIÓN***

En el ámbito de la comunicación de este instrumento, las organizaciones representativas de las empresas susceptibles de adherirse al mismo se comprometen a realizar cuantas acciones consideren oportunas para ponerlo en conocimiento de las empresas. En particular se podrán efectuar las siguientes: planes de formación, jornadas, folletos divulgativos, envíos de correos masivos, comunicaciones en asambleas generales y artículos o anuncios en revistas y páginas web propias.

Asimismo las organizaciones representativas podrán servir de canal de notificación en el caso de que se establezcan mecanismos de comunicación confidenciales para denunciar conflictos en las relaciones comerciales.

El resultado de la certificación por parte de la empresa auditora dará pie a la obtención de un logo que podrá ser exhibido y utilizado por las empresas. Dicho logo hará referencia al compromiso de autorregulación adquirido por las empresas que voluntariamente se hayan adherido al código. Será un logo que reconozca el compromiso social de las empresas. Las diferentes administraciones se comprometen a realizar campañas públicas de sensibilización y difusión del código y lo que supone de compromiso de las empresas. El objetivo último de las campañas de promoción públicas es trasladar a los consumidores la importancia de un consumo responsable en favor de aquellas empresas que a su vez se han comprometido a través del código.

### ***INCENTIVOS***

Como se ha explicado anteriormente, en la medida de que la adscripción al código es voluntaria se hace imprescindible que en la Ley se reconozca la obligación de las diferentes administraciones de desarrollar políticas incentivadoras en favor de las empresas que se acojan al código. Cada administración en el desarrollo de sus funciones, implementará mecanismos y disposiciones concretas que prioricen a las empresas que se autoregulen a través del código frente a aquellas que no están dispuestas a hacerlo. Por lo tanto, existirán unos incentivos a la adscripción del mismo, mediante criterios de **discriminación positiva por parte de la Administración**, a la hora de conceder apoyo público. Esta discriminación positiva puede ir desde priorizar la hora de conceder licencias de apertura de centros comerciales, hasta priorizar a la hora de conceder ayudas públicas, tanto si estas son de origen nacional como comunitario.