



CODIGO DE BUENAS PRACTICAS COMERCIALES

Entre los abajo firmantes, en su calidad de empresas proveedoras de bienes y servicios de consumo o uso masivo y las cámaras, asociaciones o entidades que las agrupan (los “Proveedores”) y los supermercados, hipermercados grandes tiendas y otros canales de comercialización de grandes superficies y las cámaras y asociaciones que los agrupan (los “Supermercados”) ambas partes conjuntamente (“las Partes”), y

Considerando:

- A. Que es en el mejor interés de las Partes el alcanzar acuerdos y compromisos mutuos para establecer reglas de comportamiento comercial, y mecanismos de solución de eventuales conflictos, que sean mutuamente aceptables;
- B. Que las Partes tienen la intención de instrumentar tales entendimientos en un Código de Buenas Prácticas Comerciales que defina con precisión el alcance de los mismos;
- C. Que la Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor (la “ Secretaría”) en su calidad de autoridad de aplicación de la Ley 24.240 ha prestado sus mejores oficios a efectos de permitir a las Partes a arribar a los acuerdos alcanzados en el presente y;
- D. Que es intención de las Partes que la Secretaría se constituya como depositaria de los acuerdos alcanzados por las Partes a efectos de permitir la incorporación de otras empresas del sector que deseen adherir a los mismos en el futuro.

Se Conviene:

1. Estricto cumplimiento de los acuerdos comerciales.

1.1 Los Supermercados y los Proveedores regularán individualmente sus relaciones comerciales mediante acuerdos que instrumentarán utilizando las formas que en cada caso convengan. Tales acuerdos deberán contemplar el tiempo de su vigencia, la necesidad de acuerdos posteriores para ser modificados, las condiciones comerciales generales, incluyendo los plazos de entrega y de pago de las mercaderías, y la vigencia de las listas de precios, que mantendrán los plazos habituales ya determinados. En caso de presentación de nuevas listas de precios que no sean aceptadas explícitamente por los Supermercados en un plazo de treinta (30) días o dentro menor plazo que haya sido pactado por las partes en cada caso, los Proveedores tendrán la facultad de suspender sus entregas de mercaderías.

1.2 En aquellos casos que el plazo de pago sea superior a los 30 (treinta) días de la entrega de las mercaderías objeto del suministro, los Supermercados entregarán a los Proveedores un documento comercial negociable en el mercado financiero dentro de los 30 (treinta) días siguientes a la recepción de la mercadería. Esta cláusula no será aplicable a los Supermercados que facturen menos de cincuenta millones de pesos (\$50.000.000) por año.

1.3 En el cumplimiento de los acuerdos individuales, los Proveedores se comprometerán a que las entregas acordadas sean completas, en las sucursales o centros de distribución que en cada caso correspondan, en las fechas convenidas, especialmente cuando se trate de ofertas anunciadas, así como a entregar las mercaderías con fecha de vencimiento con una antelación que en cada caso permita la comercialización.



2. Trato equivalente entre las partes que se encuentren en situaciones similares.

2.1 Las Partes contratantes se otorgarán recíprocamente un tratamiento equivalente al que se otorgue a otros Supermercados o Proveedores que se encuentren en situaciones similares.

3. Procedimiento para débitos, créditos y rechazo de mercadería.

3.1 Los supermercados no podrán emitir unilateralmente Notas de Débito a los Proveedores por motivos ajenos a la venta de productos que hagan los Proveedores. Los Supermercados se reservan el derecho de emitir Notas de Débito a los Proveedores por causales fundadas, que tengan relación solo con la compra de productos. Sin embargo, en todos los casos, los Supermercados requerirán previamente a los Proveedores para que dentro del plazo de quince días emitan y entreguen la Nota de Crédito que en cada caso corresponda.

3.2 En los casos en que el Supermercado devuelva mercadería objeto del suministro, éste deberá notificar al Proveedor tal circunstancia. La notificación del Supermercado deberá indicar el lugar en el cual la mercadería se encuentra a disposición del Proveedor. El Proveedor podrá, dentro de los 5 (cinco) días hábiles siguientes a la recepción de la notificación mencionada, proceder a su retiro o bien objetar el fundamento de la devolución. En caso que el Proveedor esté ubicado a más de 400 km., el plazo será 10 días hábiles. Vencido dicho plazo sin que el proveedor retire la mercadería objeto de la devolución, el Supermercado podrá proceder a su destrucción. En caso de destrucción de la mercadería conforme lo aquí establecido, el Supermercado deberá entregar al Proveedor un certificado de destrucción firmado por personal autorizado del Supermercado. Tal certificado será la causa para la Nota de Crédito que deberá emitir el Proveedor, sin perjuicio de los derechos del Proveedor a realizar los reclamos que pudieren corresponder conforme con los acuerdos que las partes hubieren suscrito dentro del marco de lo dispuesto en el punto 4.1.

4. Cumplimiento de las condiciones pactadas.

4.1 Las Partes celebrarán, interpretarán y ejecutarán los acuerdos suscritos de buena fe y conforme a los usos y costumbres del comercio comúnmente aceptados hasta el presente por las partes, sin alterar ni la letra ni el espíritu de lo pactado.

4.2 Las Partes se comprometen a respetar y mantener los actuales usos y costumbres, en lo que se refiere a ítems o partidas negociadas por otros conceptos y que se han liquidado tradicionalmente en forma separada de la facturación de los productos vendidos.

5. Respeto a las marcas e imagen de los productos.

5.1 Los Supermercados no publicarán o exhibirán las marcas, logos o productos de los Proveedores, cuando el precio de los productos a ser publicado en los medios o exhibido en las góndolas, sea inferior al precio de compra de los productos publicitados o exhibidos que surja de las facturas emitidas por los Proveedores, con más los impuestos aplicables, neto de los descuentos incluidos en las mismas facturas. El precio definido en este párrafo se denominará en lo sucesivo en este acuerdo como “Precio Legal de Venta”.

5.2 Solo cuando se trate de ventas (i) destinadas a la eliminación del stock para discontinuar el producto, o (ii) por fin de temporada, o (iii) de productos cuya caducidad es inminente, o (iv) de productos dañados, o (v) para alcanzar el “Precio Legal de Venta” de los competidores, los Supermercados quedarán eximidos de la obligación asumida en el punto 5.1. Salvo en el caso previsto en el punto (v) precedente, al publicar o exhibir las ofertas los Supermercados deberán advertir a los consumidores, de modo expreso y destacado en el texto, que se trata de alguno de



los supuestos enumerados en este apartado 5.2. Estas excepciones se interpretarán restrictivamente, y en caso de conflicto estará a cargo del Supermercado anunciante demostrar fehacientemente que ejerció de modo regular las facultades que otorga esta cláusula.

6. Implementación de programas conjuntos de logística y eficiencia administrativa.

6.1 Las partes, dentro de los próximos 60 días, organizarán reuniones a fin de coordinar métodos y procedimientos eficientes de logística y distribución. Las partes buscarán métodos de colaboración y apoyo para aquellos Proveedores que decidan invertir en la modificación de sus esquemas de logística. En tal sentido realizarán sus mejores esfuerzos para acordar la forma y condiciones de suministrar cuando sea factible información de ventas por boca, la implementación efectiva del intercambio electrónico de documentos comerciales, comprometiéndose a colaborar para obtener su reconocimiento legal y adecuado tratamiento impositivo, así como generalizar la utilización de un catálogo electrónico de datos logísticas a través de los estándares EDIFAC/EANCOM, siguiendo las recomendaciones específicas para el sector generadas por EAN Argentina (CODIGO) a través de su Comité Permanente de Logística, integrado además a tal efecto por seis representantes de empresas que designe Copal.

6.2 Las partes harán sus mejores esfuerzos para que la entrega centralizada se implemente en forma tal que permita una reducción de costos para ambas partes, con optimización de la planificación tributaria e intercambio de información necesaria para el uso comercial de ambas.

6.3 Las partes aunaran criterios para coordinar horarios de entregas e implementarán métodos o procedimientos que permitan eliminar o reducir la espera en las entregas.

6.4 Las Partes identificarán aquellos productos en los cuales, por motivos de seguridad, resulte mutuamente conveniente y económicamente viable, etiquetarlos en origen y con etiquetas de radiofrecuencia, o bien por otro método que las partes consideren apropiado tomando en cuenta la experiencia internacional en la materia. En tal sentido conferirán prioridad a las gestiones que procuren arribar a acuerdos tendientes a poner en práctica el etiquetado en origen de productos nuevos a partir de su lanzamiento, y en tal sentido, solicitarán al Comité Permanente de Logística las recomendaciones pertinentes.

7. Condiciones para la interrupción o terminación incausada de las relaciones comerciales.

7.1 Las relaciones contractuales entre Supermercados que superen los cincuenta millones de pesos (\$ 50.000.000) de facturación anual y Proveedores que no superen dicha facturación anual, con más de tres meses de vigencia en forma continuada, no deberán ser interrumpidas y/o terminadas incausadamente, sin haber mediado una notificación previa de cualquiera de las partes con al menos sesenta (60) días de anticipación. Esta cláusula no será aplicable cuando existan acuerdos comerciales que determinen las fechas de inicio y fin del mismo en cuyo caso se estará a lo convenido.

8. Arbitraje.

8.1 Las Partes acuerdan someter cualquier disputa con relación a la interpretación o al incumplimiento del presente a un Tribunal Arbitral, que actuará con sede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a ser formado por 3 (tres) integrantes, uno designado por los Supermercados, uno por los Proveedores y el tercero una figura prestigiosa con conocimiento del sector, quien actuará como Presidente del Tribunal y será designado por las Partes de común acuerdo sobre una lista de no menos de 10 (diez) candidatos propuesta por las Partes, 5 (cinco) cada una dentro, del plazo de 5 (cinco) días hábiles.



En caso de falta de acuerdo para la designación del Presidente del Tribunal por el sistema mencionado, éste será designado por el Tribunal Arbitral de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires, dentro de los 10 (diez) días de ser requerido en este sentido por cualquiera de las Partes.

8.2 Recibido un reclamo el Tribunal convocará al denunciante y al denunciado a una audiencia única a la cual deberá concurrir una persona de nivel jerárquico de cada una de las Partes debidamente autorizada con poder suficiente. Recibidas las explicaciones y aún en ausencia del denunciado debidamente citado en tiempo y forma el Tribunal emitirá en el mismo acto su laudo, el cual será inapelable para ambas Partes. El Tribunal podrá ordenar el cese de la conducta cuestionada, imponer multas de hasta cincuenta mil pesos (\$ 50.000) en beneficio de la parte que hubiera obtenido el laudo a su favor, debiendo además la parte condenada a abonar el importe que corresponda en concepto de costo de actuación del Tribunal.

El incumplimiento del laudo será ejecutable ante los Tribunales del fuero comercial ante la jurisdicción de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

8.3 Dentro de los 30 (treinta) días de firmado el acuerdo, las Partes dictarán un reglamento para que rija el funcionamiento del Tribunal Arbitral teniendo como base las cláusulas de este acuerdo. Desde la entrada en vigencia de este y hasta tanto se dicte dicho reglamento serán provisoriamente aplicables las normas del reglamento del Tribunal Arbitral de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires.

8.4 Dentro de los 30 (treinta) días de firmado el acuerdo se constituirá una Comisión de Seguimiento y Actualización de las normas emanadas del Código de Buenas Prácticas Comerciales. Dicha comisión conferirá prioridad a las tareas de proyectar normas y arribar a acuerdos entre las Partes, para incorporar al presente Código reglas que mejoren las relaciones de comercialización entre los Supermercados PYMES y los Proveedores y entre los Proveedores PYMES y los Supermercados.

9. Asociaciones de Supermercados y de Proveedores.

9.1 Las cámaras, asociaciones o entidades que agrupan a los Supermercados y a los Proveedores abajo firmantes, se comprometen a invitar a todos sus afiliados para que adhieran al presente acuerdo, realizando las recomendaciones en tal sentido y los actos de difusión y promoción acordes con la trascendencia del mismo.

9.2 La COPAL por un lado, y la Cámara Argentina de Supermercados y la Federación Argentina de Supermercados y Autoservicios por el otro, serán las entidades que, en representación de los Proveedores y de los Supermercados, respectivamente, designarán los miembros del Tribunal Arbitral y de la Comisión de Seguimiento y Actualización de estas normas, aprobarán el reglamento que rija el funcionamiento del Tribunal Arbitral, y proveerán los ámbitos y la infraestructura necesaria para que los Proveedores y Supermercados implementen los programas conjuntos convenidos en los puntos 6.1 a 6.4 de este acuerdo.

10. Vigencia del acuerdo.

10.1 El presente acuerdo entrará en vigencia en el plazo de sesenta (60) días de la fecha, siempre que antes del plazo de treinta (30) días de la fecha, el mismo sea suscripto sin reservas por todos los Supermercados que operan en el país con una facturación anual superior a los trescientos millones de pesos (\$ 300.000.000). En caso contrario, carecerá de todo efecto.



10.2 En caso que en el futuro entraran en vigencia leyes, decretos, resoluciones o cualquier norma jurídica que tenga por objeto específico regular las relaciones comerciales entre los Proveedores, los Supermercados y los Consumidores, y aún cuando tales normas no se refieran a puntos acordados precedentemente, la vigencia requerirá la rectificación de la Comisión de Seguimiento y Actualización prevista en este Código.

Buenos Aires, 14 de julio de 2000.

Juan Mirena – Presidente CAS

Ovidio Bolo – Presidente FASA

Alberto Alvarez Gaiani – Presidente COPAL

Miguel Queraltó – Presidente A.L.P.H.A.

Carlos Wainstein – Presidente Cámara de la Industria de Higiene y Tocador

Alfredo Coto – COTO C.I.C.S.A.

Eduardo Orteu – Disco S.A.

Federico Braun – La Anónima

Stefan Krause – Hipermercado JUMBO S.A.

Donald Bland – Wal Mart

Víctor Pereyra – Norte S.A. – Tía S.A.

Juan Cordon – Carrefour S.A.

Antonio Rodríguez Campos – La Genovesa

Juan Carlos Escudero – Auchan S.A.

Euclides Bugliotti – Libertad S.A.

Juan Antonio Toledo – Toledo S.A. Supermercados

Telmo Saranz – Pancor S.A.

Edmundo Dacunda - Impulso

Oswaldo Fabbro – El Tunel S.A.

Carlos Méndez – Pájaro Azul