

ACUERDO ENTRE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA 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



ÍNDICE

I. ACUERDO SOBRE RECOMENDACIONES DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES5

II. ANEXOS

| | |
|--|----|
| 2. Recomendaciones sobre Cupones Promocionales AECOC | 15 |
| 3. Recomendación AECOC para la Administración Comercial Eficiente..... | 31 |
| 4. Relación de Recomendaciones AECOC para la logística | 59 |
| 5. Relación de Recomendaciones AECOC sobre Seguridad Alimentaria..... | 63 |

ACUERDO 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 1 de agosto 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 aproximado 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 el 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:

CLAÚSULAS

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
- e) 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 deberán 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 por 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
- 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 los principios 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 pools 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.



Jorge Jordana Buttica de Pozas
Secretario General de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas



Ignacio García Magarzo
Director General de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados

ANEXOS



AECOC

RECOMENDACIÓN SOBRE CUPONES PROMOCIONALES

RECOMENDACIÓN SOBRE CUPONES PROMOCIONALES

I. Agradecimientos

El Comité de la demanda de AECOC quiere agradecer el esfuerzo y dedicación de las siguientes empresas que han hecho posible la actualización de la Recomendación AECOC sobre cupones promocionales.

ALCAMPO, CAPRABO, CAPSA, DANONE, HENKEL, KRAFTS FOODS, MERCADONA, NESTLE PETCARE, PESCANOVA, P&G y SUPSA.

Miembros del Comité de la Demanda de AECOC:

Distribuidores:

AHOLD
ALCAMPO
CAPRABO
COVIRAN
GRUPO CARREFOUR

EL ARBOL

EROSKI
IFA ESPAÑOLA
MERCADONA
SABECO
SUPSA (EUROMADI)

Fabricantes:

AFFINITY PETCARE
ANTONIO PUIG

BIMBO
CAPSA
COCA COLA ESPAÑA
DANONE
GALLINA BLANCA
HEINZ
HENKEL IBERICA
KRAFTS FOODS
PROCTER & GAMBLE
GRUPO MAHOU SAN MIGUEL
NESTLE
NESTLE PETCARE
NUTREXPA
PESCANOVA
UNILEVER

2. Definición de cupón promocional

El cupón es un sistema de promoción mediante el cual se ofrece al consumidor una cantidad determinada de dinero por adquirir uno o varios productos. Ésta es una práctica que pone en práctica indistintamente tanto fabricantes como distribuidores.

Existe una relación estrecha entre las promociones y los cupones: éstos se consideran un vehículo que soporta determinado tipo de promociones (con frecuencia las reducciones de precios).

Los cupones promocionales siempre se referirán a los vales impresos, independientemente de cuál haya sido su distribución (en el producto, Internet, recortable en una revista, etc.) y en todo momento como soporte para hacer efectiva la promoción.

3. Situación actual en la utilización de cupones promocionales

La utilización de cupones para hacer llegar el beneficio de la promoción a los consumidores tiene una serie de ventajas e inconvenientes propias del método de redención e independientes del tipo de promoción de que se trate:

En el uso de cupones, el consumidor debe hacer un esfuerzo extra al tener que llevar el cupón al establecimiento y entregarlo para obtener la oferta promocional. Este “sobre-esfuerzo” puede ser valorado positivamente en el sentido que asegura que la promoción alcanza finalmente a aquellos consumidores que se sienten verdaderamente interesados o, por el contrario, puede considerarse una limitación del efecto que tiene la promoción.

Por otra parte, la emisión de cupones promocionales en el distribuidor supone una serie de complejidades operativas:

1. Los cupones promocionales lanzados por el fabricante no siempre se acompañan de una comunicación y acuerdo con los distintos distribuidores mientras que el consumidor acude a cualquier establecimiento para redimirlo. Esto pone al distribuidor en la disyuntiva de aceptar siempre los cupones (con el consiguiente procedimiento manual) o que negar esa ventaja a sus clientes.
2. Para facilitar la gestión de cupones, éstos han de ir codificados con código EAN 13. Más adelante en esta Recomendación proponemos la forma adecuada de realizarlo.
3. Preparar los sistemas informáticos para la lectura del cupón.
4. Informar a las cajas de que existe la promoción, de que deben aceptar los cupones así como del tratamiento en caja de los mismos (lectura en una única ocasión y no devolver el cupón al cliente, por ejemplo).

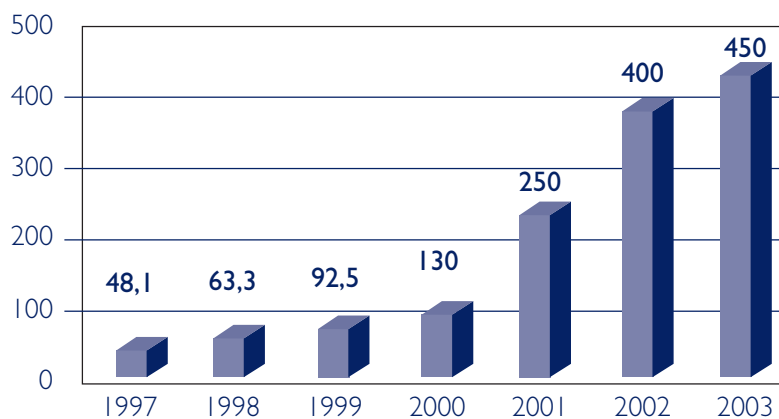
5. Tomar decisiones como aceptar cupones caducados o que provienen de otros establecimiento en el caso de que un cliente reclame el descuento u oferta.
6. Conteo físico de los cupones como parte del arqueo de cajas. Aspecto que tenderá a desaparecer con el proceso de automatización de la lectura de los cupones en el punto de venta.

Con el uso de cupones se puede hacer llegar las ofertas al público objetivo a través de medios más valorizantes que el folleto o con una difusión mayor: mailing, encartes en prensa, revista del distribuidor, etc.

4. Objetivos y ámbito de la recomendación

Tras la problemática generada por el incremento del uso de este sistema promocional desde el Comité de la Demanda de AECOC se retoma y modifica la anterior recomendación sobre cupones promocionales.

MILLONES DE CUPONES DISTRIBUIDOS ANUALMENTE



El objeto de la misma es tan sencillo como simplificar el paso por caja de los actuales cupones y a la vez mejorar la información referente a la utilización de este soporte.

Por ello, en esta recomendación se va a incidir en:

- Información que ha de contener el cupón y como presentarla
- Comunicación del cupón al distribuidor

La presente recomendación se refiere a los cupones de acciones promocionales en las que existe una implicación/actuación tanto de fabricantes como de distribuidores a lo largo del proceso: emisión y posterior redención de los cupones. Por ejemplo, un fabricante emite cupones y los distribuye a un determinado público objetivo por todo el territorio. Estos cupones podrán ser canjeados en cualquier establecimiento comercial.

No son objeto de la recomendación las acciones individuales por parte de fabricante o distribuidor en las que no existe una comunicación o acuerdo entre ambos y en las que una de las partes no participa el proceso. Las más habituales, por ejemplo, son:

- Un fabricante realiza un envío de cupones a un determinado público objetivo o los distribuye dentro de sus productos; los receptores deben devolver el cupón al fabricante o a una empresa gestora de cupones para obtener el beneficio, pero no canjearlo en su próxima compra en un establecimiento comercial. Esta es una acción individual del fabricante.
- Un distribuidor hace llegar cupones a través de su revista “club” a aquellos clientes poseedores de tarjeta del establecimiento. El cliente canjea dichos cupones en la compra de productos en el distribuidor por puntos del programa de fidelización. Esta es una acción individual del distribuidor.
- Un fabricante y un distribuidor acuerdan una acción particular y “a medida” para los productos de la marca y en el detallista concreto. En ese caso, independientemente de que la promoción se realice con un soporte cupón, al ser una acción particularizada, las partes podrán elegir el método de redención que les interese, probablemente en relación con otras acciones.

En la presente recomendación simplemente se aborda el tema de la estandarización de la identificación de los cupones así como la normalización de otra información que sirva para realizar estadísticas sobre la utilización del cupón. Quedan fuera consideraciones más globales sobre los distintos tipos de promociones y de sus soportes así como las acciones conjuntas en fidelización o trade.

5. Recomendaciones sobre el contenido del cupón

A continuación se especifican los elementos que tiene que recoger un cupón promocional:



1. Fecha de Caducidad al Consumidor:
2. El importe del descuento
3. Indicar que es un Vale-Descuento
4. Imagen del producto o familia de productos en promoción
5. Texto para indicar cuando se debe realizar el descuento
6. Código de barras EAN 13; 99-xxxxx-xxxxx-D sobre fondo blanco
7. Código de la empresa que realiza el clearing o redención del cupón
8. Marca, producto y/o formato sobre el que se realiza el descuento
9. Instrucciones de uso y canje al consumidor: Se recomienda añadir un texto en el cupón que haga referencia al derecho del distribuidor de aceptar o no aceptar cupones descuento en su establecimiento. Por ejemplo: "Advertencia al consumidor: El establecimiento se reserva el derecho de no aceptar este cupón descuento"
10. Indicaciones de uso al comercio y dirección de envío
11. Número secuencial: Control de la distribución. No es obligatorio.

Tipo de cupón

Como se ha comentado anteriormente existen diferentes tipos de cupones en función de la finalidad que se persiga. Cada uno presenta una casuística, de las cuales destacamos las siguientes:

En el caso de cupones con un apartado de captura de datos se recomienda que se abone tanto si se encuentran los datos cumplimentados como si no.

Se recomienda no realizar promociones basadas en un cupón que regale un producto gratuitamente, debido a la complejidad de determinar un precio estándar a descontar, excepto en el caso que el fabricante y el distribuidor hayan llegado a previo acuerdo.

En los cupones on pack, es decir aquellos que van directamente en el packaging del producto, habrá que tener en cuenta que no es posible incluir dos códigos EAN 13 (el del producto y el del cupón) en una misma superficie visible, por ello se deberán buscar alternativas para codificar el cupón (imprimir el cupón en el dorso, realizar un collarín...)

En el caso de la inclusión de revistas de vales en un producto comercializado en un punto de venta, que promocióne productos que no venda el distribuidor y esto pueda ocasionarle un conflicto en el punto de venta, (u otras promociones cruzadas basadas en cupones), se recomienda que el fabricante sirva ese mismo producto excluyendo la revista de vales o el cupón, siempre y cuando así lo solicite el distribuidor. En todo caso, el distribuidor se reservará el derecho de poder optar entre el producto con cupón o producto sin cupón. El fabricante informará previamente al distribuidor, ya sea directamente o a través de terceros, de la acción con cupón que quiera desarrollar para que, éste pueda elegir entre esta doble disponibilidad de producto.

Tamaño y Formato

Se recomienda que el formato sea rectangular. No obstante, otros formatos son válidos aunque lógicamente dificultan su manejo. Hay que tener en cuenta que la información que debe llevar el cupón requiere unas mínimas dimensiones. Se recomienda que el tamaño del cupón permita la visibilidad y lectura de la información que éste contiene. En el caso de cupones externos, se recomienda una medida mínima de 8x4,5 cm. En el caso de cupones incorporados en el mismo producto o en su etiquetaje el tamaño de éste deberá cumplir la norma general (su información debe ser visible y legible).

Material

El cupón debería ser impreso en materiales de larga duración en cuanto a grosor y textura. Es recomendable evitar adhesivos fuertes que deterioren el cupón. En el caso de cupones deteriorados se recomienda que el distribuidor se ponga en contacto con el fabricante a través de la empresa de clearing.

Ubicación

El consumidor debe tener fácil acceso al cupón en aquellos que requieran ser impresos sobre el envase. Evitemos también diseñar cupones que tengan contacto directo con el producto a consumir sobre todo si se trata de alimentos. Así como, recomendamos evitar en la medida de lo posible aquellos cupones de redención inmediata que tengan contacto directo con el producto y que su utilización puedan deteriorar el producto o el envase del producto y dejarlo estropeado en tienda.

Fotografía o imagen

Es recomendable una imagen clara del producto/os en promoción para el consumidor y la cajera. No debe dejar dudas sobre en que marca y producto aplicar el descuento.

Texto del cupón

Los textos comunicativos que acompañan al cupón han de ser claros. En la medida de lo posible, se ha de hacer constar en el propio cupón para no confundir al consumidor, quien en ocasiones recorta la información propagandista pensando que es el cupón en vez de éste. Ante dicha confusión el código de barras nos dirá que un cupón es válido. Si el posible cupón entregado por el consumidor no lleva código éste será un cupón que en caja no se recomienda que se acepte (una vez superado el período de transición que necesitarán las empresas para poder adaptarse y en el que convivirán cupones CON y SIN código de barras).

En el caso de los cupones in pack, se ha de comunicar claramente en el exterior del producto -ya sea en el dorso, en el lateral...- que el cupón se encuentra en el interior.

Para reducir al máximo los errores en texto y presentación del cupón se recomienda enviar una maqueta del cupón a la empresa de clearing.

En definitiva, el último responsable del cupón es el fabricante. Por ello, se recomienda en la medida de lo posible incluir en el cupón el teléfono de atención al cliente del fabricante para direccionar posibles quejas de los consumidores en cuanto al cupón promocional que haya emitido dicho fabricante.

Es importante incluir en el cupón las especificaciones al comerciante.

Habitualmente aparece un texto donde se recomienda especificar la siguiente información: "Sr. Comerciante, XXXXX¹ a través de XXXXX², le reembolsará el importe a descontar en el presente vale³, más una gratificación, por cada vale que sea redimido en su establecimiento, y que usted envíe a XXXXX⁴, antes del xx/xx/xx⁵ .

Fecha de caducidad/Fecha de Liquidación

Aunque actualmente los cupones que han superado la fecha de caducidad hacia el consumidor y los que han superado la fecha de liquidación hacia la distribución tienen una incidencia mínima, no es una buena práctica aceptar cupones caducados en el punto de venta. Con la automatización de la lectura del código del cupón en el punto de venta esta situación acabará desapareciendo. No obstante, mientras la distribución se adapta a este proceso se recomienda que el fabricante acuerde con la empresa de clearing un período suficiente para favorecer la liquidación a tiempo.

Importe

El importe a descontar ha de presentarse en euros con decimales, hasta 2 posiciones (0,50). Ej: Se recomienda 0,25 euros; No se recomienda 25 céntimos

Se recomienda que en el cupón sólo aparezca una vez el importe del descuento para evitar errores. En el caso de que aparezca en más ocasiones, comprobar que no haya diferencias entre el valor nominal expuesto en texto, en número y el vinculado al código de barras. En caso de error se recomienda descontar y redimir el mayor de los importes.

Código empresa clearing

El código de 9 dígitos de clearing es necesario para ser procesado una vez canjeado. Se utiliza como identificador de la empresa de clearing. Este código es obligatorio y se recomienda que se posicione en la esquina inferior derecha.⁶

1 -Nombre empresa fabricante

2 -Empresa de Clearing. En la actualidad en España sólo existe N.C.H Marketing Services como empresa de clearing

3 -Importe a descontar: Se recomienda, en la medida de lo posible y para evitar errores con el importe no detallar el importe numérico una segunda vez, ya que tal y como se especifica en la página siguiente se recomienda que el importe a descontar aparezca una vez para evitar

4 Nombre y dirección de la empresa de clearing.

5 Fecha de liquidación al distribuidor

6 En nuestro país, hasta la fecha, sólo existe NCH Marketing Services como empresa de clearing.

Código de Barras (EAN13)

El código de barras es obligatorio para la correcta identificación de la campaña en el punto de venta y posterior lectura de ésta. Disminuye la gestión administrativa, aumenta la calidad y efectividad del proceso y disminuye el mal uso de otro tipo de cupones.

La identificación del cupón promocional mediante código estándar permite:

- Reconocimiento inequívoco de los distintos cupones
- Lectura rápida y sin errores en los establecimientos para el consumidor.
- Facilita el conteo por parte de la empresa gestora de cupones.

Actualmente, la distribución no está 100% preparada para la lectura de los códigos de cupones promocionales en el punto de venta. Desde AECOC se ha creado un grupo de trabajo, que está homologando un funcional para desarrollar una herramienta que posibilitará este fin. Una vez finalizado recomendamos a la distribución su adopción para poder ser más eficientes en la gestión administrativa de los cupones promocionales.

6. Recomendación de codificación del cupón

Los cupones promocionales se identificarán con un código estándar EAN 13 que se leerá en el punto de venta en el momento de la redención. El código del cupón es una “matricula” no significativa que como mínimo permitirá señalar:

- Acción por marca o producto
- Emisor del cupón

| | | | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|---|
| 99 | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | C |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|---|

De donde:

- 99 : Prefijo reservado por EAN para la Identificación de Cupones
- X1 → X10: Completan la identificación del cupón. Su estructura depende del código de empresa asignado por AECOC, completándose con el código de la promoción que estará formado por tantos dígitos necesarios hasta llegar a la 10a posición.
- C: Dígito de Control

Al tratarse de un Código EAN no significativo, se procesará en los puntos de venta como si de un artículo con un valor monetario en negativo se tratara.

Queda a la disponibilidad del sistema informático del distribuidor la posibilidad de verificar que, previo al abono del importe del cupón, se haya realizado en esa acción de venta el paso por caja del artículo promocionado.

Todos los fabricantes tendrán que tener un código de empresa asignado por AECOC. Aquel fabricante que tenga un código de empresa de otra organización EAN distinta de AECOC no podrá imprimir códigos de barras en sus cupones en España utilizando la raíz de su país de origen, ya que, al eliminarse el identificativo de país, se podrían solapar con alguno existente en AECOC. Para ello, las empresas de otras organizaciones EAN podrán imprimir códigos de barras en sus cupones emitidos en España siempre y cuando se den de alta en AECOC y ésta le asigne una raíz compatible.

Dónde codificar

Como se ha comentado anteriormente, la finalidad del cupón es la de fomentar la fidelidad a una marca, de fabricante o de distribuidor. En consecuencia, el cupón que se emita, por una parte no deberá permitir, que pueda redimir otras marcas, y de otra facilitar que el descuento se efectúe sobre el artículo deseado.

El código del cupón ha de situarse de tal manera que el escaner lo lea fácilmente y no dé opción al error con el código del producto. En este sentido debe evitarse que puedan coincidir en cualquier superficie visible el código EAN que identifica a la unidad de consumo con el código de barras del cupón. Se facilita así la labor de cobro en caja y se impiden errores innecesarios.

Si el artículo que se promociona con los cupones tan solo dispone de una etiqueta y en ella debe imprimirse el código EAN de la unidad de consumo y el código de barras del cupón será necesario reservar el frontal de la etiqueta para el código EAN de la unidad de consumo (junto con las demás imágenes, legalidades propias del producto y flashes anunciado la promoción) y el reverso para colocar el código identificativo del cupón.

Información adicional = EAN 128

Además de la identificación del cupón para su gestión puede resultar interesante incorporar otra información en los cupones que se medirá cuando estos hayan sido recuperados y que complementará los objetivos de la acción. Esta información dependerá enormemente de cómo se haya realizado la distribución del cupón. A continuación se clarifica qué información puede ser útil indicar en el cupón, en qué casos y cómo medirla:

1. Área geográfica o zona.

Si en el momento de la distribución del cupón se controlan las áreas geográficas, códigos postales, provincias, etc. donde se reparten los cupones, se podrá medir la zona que ha redimido más cupones.

Para ello se imprimirá un código EAN 128 que indicará las distintas zonas. Esta información no sólo se puede obtener mediante el uso de 128, sino que podría ser un dato más asociado al código EAN 13 que identifica el cupón. Si se hiciera así, serían necesarios tantos códigos EAN 13 de cupón como zonas se pretende distinguir. Los distribuidores de ámbito nacional tendrían que dar de alta todos los códigos de área.

2. Grupo de Consumidores-Persona

Cuando se conoce a quién se envían los cupones (por ejemplo, si se usa una base de datos del fabricante para hacer un mailing, o se quiere establecer grupos de personas) puede ser interesante reconocer qué persona exactamente o qué segmento finalmente redime los cupones.

Aunque esto podría ser una información asociada al código EAN-13 del cupón, resulta más sencillo no dar de alta tantos códigos de cupón en las bases de datos como personas o segmentos se quieran reconocer, e incorporar esta información en un código EAN-128. Debe advertirse, sin embargo, el coste de imprimir tantos códigos EAN 128 como segmentos o personas se quieran identificar.

3. Día

Señalar en el cupón la fecha en que éste ha aparecido publicado, por ejemplo, puede ser útil en la emisión periódica de distintos cupones de forma que se pueda controlar qué día han tenido más éxito los cupones.

Nuevamente, aunque esto podría ser una información asociada al código EAN 13 del cupón, resulta más sencillo no dar de alta tantos códigos de cupón en las bases de datos como fechas se quieran reconocer.

4. Cadena o distribuidor

Esto tiene sentido cuando los cupones sean distribuidos a través de las propias cadenas, de manera que aunque exista un único código de cupón, que es el que dan de alta todos los distribuidores en sus bases de datos para descontarlo en tienda, también se añade un código EAN 128 que identifique los cupones que cada cadena ha hecho llegar a sus clientes (por ejemplo en sus folletos). De este modo se medirá qué cadenas han logrado un mayor impacto al repartir los cupones (independientemente de dónde hayan sido redimidos).

En el caso de acciones customizadas, es decir, cuando se emiten distintos cupones para las diferentes cadenas (habitualmente con distintas ofertas) no será necesario añadir un código EAN 128 en el cupón, sino simplemente identificar de forma distinta a cada cupón. Cada distribuidor dará de alta el código del cupón que le corresponda. En este caso hay que ser especialmente cuidadoso en comunicar al consumidor que la redención de cada cupón sólo la podrá realizar en determinado establecimiento.

5. Soporte del cupón

Si los cupones se hacen llegar a los consumidores a través de diferentes medios (por ejemplo: en periódicos, en revistas, mailing directo, producto, folleto del distribuidor, etc.) se puede querer identificar los medios con más éxito.

Lo más sencillo en esos casos es que el código del cupón que los distribuidores deben dar de alta sea único y añadir un código EAN 128 para recoger la información de los soportes que nos interesa medir. Otra vez, la advertencia a tener en cuenta es el coste de imprimir tantos códigos EAN 128 como medios se van a utilizar.

La codificación EAN 128

La identificación de esta información en los cupones se realizará con la codificación estándar EAN 128.

El Código EAN 128, es un estándar absolutamente modular aplicable en cualquier entorno que requieran fabricantes y distribuidoras. Tiene una estructura en la que Identificadores de Aplicación (IA) segmentan y ordenan la información de forma estándar de manera que, resulta suficientemente flexible como para adaptarse a cualquier necesidad particular que surja entre las partes en el momento de controlar una promoción que use cupones.

Los citados Identificadores de Aplicación han sido seleccionados para dar respuesta a los casos o tipos de información Enada anteriormente. No obstante, ante cualquier tipo de promoción mediaEpones, AECOC queda a disposición de las empresas (fabricantes, proveedoras y redentoras) para asesorar sobre el identificador o identificadores, más propicios para las necesidades concretas de la promoción en curso.

Los identificadores definidos para indicar otra información en los cupones son:

| TIPO DE INFORMACIÓN | CÓDIGO DEL IDENTIFICADOR DE APLICACIÓN EAN 128 |
|---------------------|---|
| Área | 120, Seguido de un código postal, microcensal, etc. |
| Persona | 21, Seguido de un número de serie que identifica a cada consumidor o grupo de consumidores. |
| Día | 11, Seguido de una fecha con el formato AAMMDD |
| Cadena | 414, Punto Operacional empleando EAN-13 |
| Soporte | 20 |

- El fabricante que lanza la promoción soportada con cupones promocionales asignará un código de cupón que identificará la acción o número del cupón. Puesto que el código no es significativo, internamente conservará la información que le interese asociada a cada promoción.
- Previamente el fabricante ha informado al distribuidor/es sobre la promoción y le ha comunicado el código del cupón. El distribuidor dará de alta el código del cupón en sus bases de datos igual que da de alta los códigos de producto. Desde AECOC se ha creado un grupo de trabajo, que está homologando una herramienta que facilitará la referenciación de los vales descuento en sus bases de datos.
- Del mismo modo que el código de un producto en la base de datos de los distribuidores lleva asociada información como puede ser el precio, la descripción del artículo, etc; el código del cupón se tratará como si fuera un código EAN normal y podrá llevar asociada información de precio negativo (si se trata un descuento en precio), de puntos a sumar, etc. También se podrá utilizar la lectura del código de cupón para disparar otros procesos informáticos relacionados con promociones tipo 2x3, etc.

- En el caso de intermediarios que ofrezcan sus servicios en la gestión de los cupones como intermediarios entre las empresas fabricantes y distribuidoras AECOC permite que los números identificativos de una varias o la totalidad de las promociones puedan ser asignados por dichas empresas intermediarias.

7. Recomendaciones en la gestión del cupón

Previo a la circulación del cupón

Toda acción promocional entre fabricantes y distribuidores comenzará con la planificación conjunta de dicha promoción concreta. Para ello, será necesaria la comunicación entre las áreas comerciales de la fabricación y compras en la distribución. En el caso particular de promociones basadas en cupones promocionales, se recomienda que el fabricante comunique al distribuidor por escrito las características de la promoción como mínimo 60 días antes de su inicio y que este comunicado recoja la información que refleja la siguiente ficha promocional:

INFORMACIÓN INDISPENSABLE A COMUNICAR

- PROVEEDOR
- DESCRIPCIÓN PRODUCTO ASOCIADOS
- EAN PRODUCTO
- SOPORTE DE VALE (On pack, buzoneo...)
- CÓDIGO EAN CUPÓN
- ÁMBITO DEL VALE (Geográfico, por enseñas)
- FECHA INICIO CANJEO
- FECHA FIN CANJEO
- CADUCIDAD DEL VALE
- BOCETO DEL VALE/IMAGEN DEL VALE
- OBSERVACIONES LOGÍSTICAS
- APOYOS AL CANAL U OTROS MEDIOS (TV, PRENSA, ETC.)
- IMPORTE DEL DESCUENTO

En este momento de planificación de la promoción concreta es cuando se debe intercambiar la información referida a cupones promocionales como una de las variables de la ficha promocional, en particular:

I. Código del cupón y alta del mismo en las bases de datos del distribuidor:

- Código
- Fechas o plazo de antelación para el alta

2. Fechas de la promoción o período de validez del cupón:

- Fechas de duración de la promoción para el consumidor final:
- Fecha de inicio
- Fecha de finalización
- Fechas de duración de la redención para el distribuidor:
- Fecha de inicio
- Fecha máxima en que se redimirán cupones y se remitirán al fabricante (o a la empresa de redención de cupones que designe el fabricante) después de que haya transcurrido el plazo de finalización para el consumidor (es recomendable dar un plazo de tiempo lo suficientemente amplio como, por ejemplo, 6 meses).
- Fechas o plazos en que se comunica a tiendas.
- Fechas o plazos en que se distribuye a cliente:
- Fecha de inicio de la distribución de cupones
- Fecha de finalización de cupones

3. Importe a redimir u otros beneficios (como puntos, etc.).

4. Información al consumidor: soportes en que se ha distribuido así como otra información proporcionada al consumidor acerca del uso de los cupones (fechas de validez, establecimientos donde puede redimirlo, etc.).

La coordinación en la planificación y comunicación es muy importante. De hecho, es la fase donde el fabricante va a detallar los condicionantes de la acción. Y es el momento en el que fabricantes y distribuidores van a poder identificar si se produce algún problema con una determinada acción basada en cupones promocionales.

Durante el período de validez del cupón

Durante el período de transición que se generará entre que la distribución pase de tratar los cupones manualmente a tratarlos de forma automática con la herramienta que se está desarrollando desde AECOC, los distribuidores deben disponer de un procedimiento de comunicación interna y de control de las operaciones en tiendas para evitar:

1. Diferencias entre cupones leídos y cupones físicamente recogidos.
2. Errores en la recogida y conteo físico de los cupones en el distribuidor.
3. Anotar las incidencias como vales caducados.

8. Intermediarios

Son intermediarios aquellas compañías que se encargan de la redención de cupones. Actualmente en España sólo se encuentra la compañía NCH Marketing Services. Cuando existan incidencias en cuanto a los cupones distribuidos por un fabricante, por ejemplo: cupones caducados, cupones deteriorados.... el distribuidor se pondrá en contacto con la empresa de clearing para solventarlos.

9. Incumplimientos

Se recomienda que se comuniquen a AECOC todos los casos en los que no se sigan las presentes buenas prácticas de cupones promocionales.

ANEXO

HOJA RESUMEN: BUENAS PRÁCTICAS EN CUPONES PROMOCIONALES

1. Coordinación en la planificación y comunicación Fabricante+Distribuidor en la campaña basada en cupones promocionales.

2. INFORMACIÓN INDISPENSABLE A COMUNICAR

- PROVEEDOR
- DESCRIPCIÓN PRODUCTO ASOCIADOS
- EAN PRODUCTO
- SOPORTE DE VALE (On pack, buzoneo...)
- CÓDIGO EAN CUPÓN
- ÁMBITO DEL VALE (Geográfico, por enseñas)
- FECHA INICIO CANJEO
- FECHA FIN CANJEO
- CADUCIDAD DEL VALE
- BOCETO DEL VALE/IMAGEN DEL VALE
- OBSERVACIONES LOGÍSTICAS
- APOYOS AL CANAL U OTROS MEDIOS
- (TV, PRENSA, ETC.)
- IMPORTE DEL DESCUENTO

3. Comunicar por escrito y con un mínimo de 60 días antes del inicio de la promoción basada en cupones.

4. Tener en cuenta las recomendaciones AECOC en cuanto el formato y contenido del cupón

5. Codificar siempre el cupón

6. ¿Cómo codificar?

Utilizar la estructura EAN recomendada

Nunca ubicar dos códigos EAN en una misma superficie.

7. Denunciar la irregularidades cometidas, documentándolas, a AECOC

RECOMENDACIONES AECOC PARA LA
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL EFICIENTE

v5.4 - Noviembre 2006

RECOMENDACIONES AECOC PARA LA ADMINISTRACIÓN COMERCIAL EFICIENTE

Introducción

La misión del Comité para la Administración Comercial Eficiente de AECOC tiene un claro objetivo: “Elaborar recomendaciones, protocolos, estándares o mecanismos que permitan mejorar la eficiencia de las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el ámbito de la administración comercial”.

Los costes administrativos derivados de las malas prácticas e ineficiencias en la administración comercial superan los 18 millones de euros anuales para el conjunto del sector de gran consumo, y estos costes afectan tanto a Fabricantes como a Distribuidores.

Estos resultados fueron obtenidos en un estudio que encargó AECOC a Accenture para identificar las necesidades y las ineficiencias en los procesos administrativos y establecer un punto de partida para el trabajo del grupo de Administración Comercial Eficiente.

Este estudio permitió:

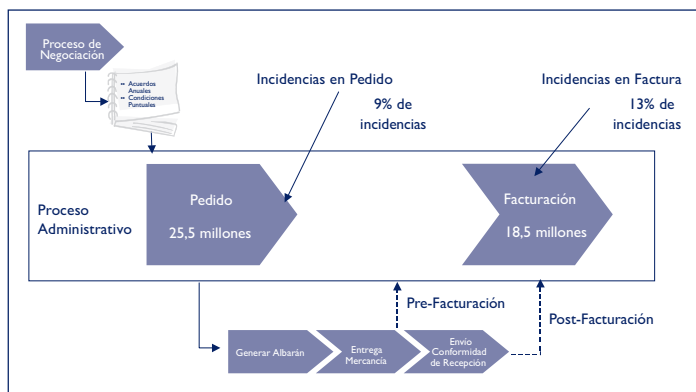
- Identificar las principales ineficiencias en el ámbito de la administración comercial.
- Identificar las principales prácticas actuales en la relación administrativa/comercial de fabricantes y distribuidores.
- Determinar las causas que generan tales ineficiencias.
- Cuantificar el coste asociado a la resolución de estas ineficiencias.
- Establecer potenciales áreas de mejora del proceso administrativo.

El estudio desveló que los sobrecostes administrativos se generan a lo largo de todos los procesos asociados a las relaciones comerciales (por ejemplo, existe un 13% de incidencias en facturación y un 9% de incidencias en el proceso de pedido) e identificó causas muy diversas que originan tales incidencias. Por ejemplo, las incidencias en facturación se producen por errores en los precios, cantidades o artículos, cuyo origen puede producirse en una incorrecta aplicación de la plantilla promocional (bien por no estar debidamente documentada, bien por no haber sido debidamente comunicada), o bien por un error en el Alineamiento de Ficheros Maestros.

El presente documento detalla las RAAC (Recomendaciones AECOC para la Administración Comercial eficiente), fruto del trabajo realizado por el grupo de trabajo creado por AECOC cofabricantes y distribuidores.



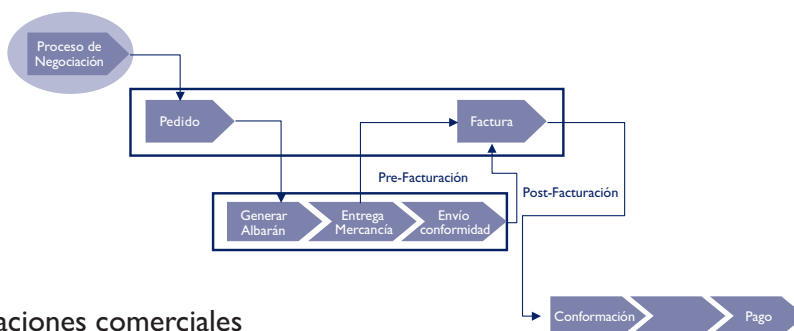
Las RAAC son un conjunto de buenas prácticas que nacen con el objetivo de poner fin a las ineficiencias presentes en los procesos administrativos asociados a la cadena de suministro, (pedido, entrega, factura, cobro,...) y reducir así los costes administrativos que de ellas se derivan.



En la elaboración de las RAAC se han identificado las causas que generan ineficiencias en todas las etapas presentes, desde la negociación comercial hasta la facturación y el proceso de cobro / pago, y se presentan un conjunto de recomendaciones, herramientas estándares y mecanismos que permiten mejorar de forma efectiva las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el ámbito de la administración comercial.

Las RAAC permiten mejorar la eficiencia global en la cadena de suministro a través de mejoras concretas en cada uno de los procesos de la cadena. El cumplimiento de las RAAC permite a las empresas, por ejemplo, reducir las incidencias en la facturación del nivel actual del 20-30% a únicamente un 2-3%.

Este documento constituye un punto de encuentro entre Fabricantes y Distribuidores para crear un nuevo marco común de actuación con la finalidad de ahorrar costes y tiempo en los procesos administrativos.



I. Procesos de Negociación

I.1. Formalizar y firmar las negociaciones comerciales

Se recomienda que cualquier negociación comercial quede reflejada y firmada por escrito en un documento.

Anexo a este documento se establece un check list de los datos que pucontener las plantillas comerciales anuales y documentos de negociación.

I.2. Especificación según procesos

En las plantillas de negociación deberían quedar perfectamente expresadas las condiciones de un producto dependiendo de la modalidad de servicio y/o entrega. Se pueden considerar aspectos como:

- Entrega a tienda o plataforma.
- Períodos promocionales.
- Pedidos normales, abiertos con cancelaciones parciales o pedidos urgentes.
- Etc.

I.3. Establecer con claridad las bases de aplicación de descuentos y llegar a un precio final

Se recomienda establecer para cada uno de los conceptos negociables cuál es su base de aplicación. En la plantilla se establecerá de modo bilateral el llamado 'precio de chequeo de factura' como referencia de precio por artículo.

En líneas generales, la conducta a seguir en la negociación es la siguiente:

1. Definir el precio bruto sobre la base de unidad de consumo.
2. Simplificar la tipología de descuentos. La máxima simplificación es negociar a precio neto.
3. Reflejar en factura todos los descuentos que se hayan negociado.
4. Trasladar todos los descuentos al producto:
 - Especificar el precio bruto, todos los descuentos aplicados y el precio neto.
 - Se recomienda que se pacte y visualice el precio neto siempre que sea posible.
 - El descuento financiero es la excepción porque puede ir dentro o fuera de factura según se negocie.

I.4. Bases de aplicación según tipo de cargo o descuento

Se recomienda que los cargos/descuentos que estén relacionados con un único o varios artículos se indiquen por línea de factura. Por ejemplo:

Devolución de mercancía, descuentos por volumen, entrega a plataforma, royalties (canon sociedad de autores), etc.

Los descuentos por conceptos no imputables a un artículo pueden indicarse sobre el global de la factura, previo acuerdo entre los departamentos de facturación del Distribuidor y del Fabricante. Por ejemplo, se incluirán sobre el global de la factura los siguientes descuentos, en caso de existir: Rappel por volumen global de compras, pronto pago, entregas a camión completo, etc.

I.5. Establecer con claridad las fechas de referencia

Se recomienda establecer para cada uno de los conceptos negociados cuáles serán sus fechas de aplicación, clarificando a qué proceso hacen referencia (pedido, entrega, factura).

1.6. Establecer los conceptos que se incluyen en la factura y los fuera factura

Determinar un conjunto cerrado de conceptos facturables por parte del cliente, sus bases, formatos y períodos de aplicación. También se debe establecer una pauta concreta para cada uno de ellos:

- Dentro/fuera de factura.
- Aclarar los días o períodos de facturación de los conceptos.
- Intentar que entren en factura el máximo de conceptos.

En el anexo III se puede consultar la tabla que clasifica varios conceptos según si deben contemplarse dentro fuera/factura.

1.7. Facturación en períodos promocionales

Una vez establecido el plazo de validez de una promoción, se debe establecer claramente cuál va a ser el periodo en el que se van a poder realizar pedidos bajo las condiciones promocionales.

Existen dos sistemas de valoración de pedidos; a fecha de entrega o a fecha de pedido, que se acordará entre las partes en la plantilla anual. Sea cuál sea a fórmula de valoración, se definirá para cada periodo promocional las fechas mínima y máxima de entrega

Dentro de las sucesivas negociaciones comerciales deberán estar explícitamente documentadas las características y duraciones de cada una de las actividades:

- Ámbito (Plataforma/tienda), referencias afectadas y precios.
- Período de generación de pedidos con valoración bajo condiciones promocionales.

La facturación se realizará bajo las condiciones de valoración del pedido

1.8. Informatizar y automatizar las redes de distribución

En caso necesario, dotar a la fuerza de ventas o a los distribuidores intermedios de los medios necesarios para comunicar ágilmente las condiciones negociadas.

1.9. Comunicación ágil entre departamentos

Se debe establecer una serie de procesos por los que cualquier negociación o modificación en las condiciones negociadas sea notificada con la debida anticipación a todos los departamentos o personas interesadas para su correcta aplicación en las fechas pactadas.

2. Codificación y AFM

2.1. Creación de un catálogo

Las empresas han de realizar el ejercicio de creación de un catálogo (lista, relación, censo, etc.) de todos sus artículos y agrupaciones de productos.



2.2. Codificación de todos los artículos y agrupaciones

Una vez identificados los elementos del catálogo, se deben codificar todos mediante códigos EAN respetando estrictamente toda la normativa que AECOC ha elaborado al codificación particulares.

2.3. Alineamiento de Ficheros Maestros

(AFM) Es imprescindible un correcto Alineamiento de Ficheros Maestros mediante sistemas estándar en todos los participantes en la cadena de suministro para conocer exactamente cuáles son los productos que se deben solicitar durante un determinado período de tiempo. Cualquier error tanto en codificación como en un incorrecto AFM afecta a la administración de todos los procesos; pedido, entrega, facturación y cobro.

En períodos promocionales, se ha de prestar especial atención al código de artículo a pedir/Enviar y facturar, pues si se sigue la normativa de cambio de código de AECOC, éste podrá ser distinto. Un mecanismo ágil para asegurar que las bases de datos internas contienen información fiable sobre los productos a pedir/Enviar es la utilización del mensaje EDI-EANCOM PRICAT (ficha de producto), y sobre todo del catálogo de productos centralizado AECOC-Data.

3. Procesos de Pedidos

3.1. Valoración de los pedidos

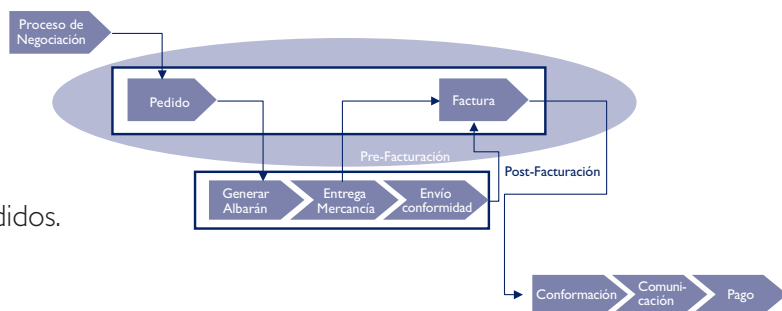
Se recomienda valorar todos los pedidos.

3.2. Codificación de agrupaciones

Para evitar ambigüedades en las especificaciones de los pedidos y facilitar las recepciones, se recomienda efectuar los pedidos a partir de los códigos de agrupación, por lo que éstas deberán estar referenciadas en los catálogos de los fabricantes.

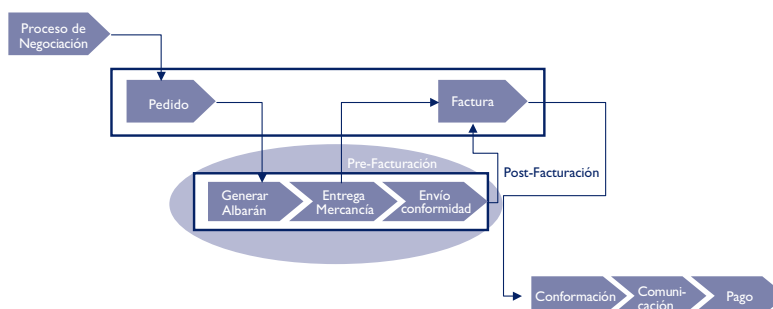
3.3. Enviar los pedidos vía EDI

Una forma de reducir errores de servicio y prevenir los errores de valoración en facturas es la utilización por parte del comprador del mensaje EDI EANCOM ORDERS (pedidos).



3.4. Comprobación de las condiciones de un pedido

El receptor del pedido debe validar las condiciones comerciales, y en caso de detectar discrepancias, se procederá con la mayor brevedad posible a su solución para que la factura o sucesivas facturas sean emitidas correctamente.



4. Procesos de Entrega

4.1. Plazos de entrega (RAL 1.1)

Debe fijarse en el pedido la fecha concreta de entrega. Si procede, las partes deberán confirmarlo con suficiente antelación al acto de entrega.

4.2. Enviar de modo anticipado un albarán electrónico

Se recomienda informar antes de una entrega a través del mensaje EDI-EANCOM DESADV. El aviso de expedición debe estar disponible lo antes posible en el punto de recepción antes de que lleguen las mercancías del proveedor; siempre y cuando se asegure la calidad y exactitud de los datos contenidos en el mismo con relación a la carga que efectivamente constituye la entrega.

4.3. Albarán de entrega (RAL 3.4)

Los albaranes de entrega deben contener todos los datos necesarios para la cadena total de suministro, siguiendo el modelo RAL propuesto por AECOC. En todos los casos, el documento debe entregarse en mano junto con el albarán del proveedor.

4.4. Confirmación de recepción

Se recomienda informar y comunicar rápidamente del resultado de una entrega realizada (antes de 24 horas). Se recomienda además que dicha comunicación sea el mensaje EDI-EANCOM RECADV.

4.5. Contenido de la confirmación de recepción (RAL 3.5)

El receptor dará conformidad a la recepción de mercancía mediante la aplicación de un sello con firma y fecha sobre el albarán en el que se podrá hacer constar el texto "conforme salvo examen de contenido".

4.6. Incidencias en las entregas (RAL 2.3)

1. Las deficiencias de las mercancías observadas en la recepción deberán indicarse en el albarán de entrega recabándose la firma del transportista en todas las copias del documento de entrega.
2. Se realizará la descarga y el tratamiento de la mercancía en mal estado en función de los acuerdos reflejados sobre esta materia en la ficha logística.

4.7. Datos y confirmación del rechazo de mercancía (RAL 3.6)

En caso de rechazo de mercancía por parte del cliente, éste aplicará un sello identificativo de rechazo en el albarán de entrega, incluyendo el nombre del centro, fecha, motivo del rechazo y firma de la persona responsable de la recepción.

4.8. Devolución de mercancías

En general, las devoluciones de mercancías irán acompañadas de un albarán de retorno y se generarán los documentos de ajuste correspondientes (cargos o abonos). Incluso cuando en el mismo acto se realice una entrega y una devolución.

4.9. Informatizar y automatizar las redes de transporte

Dotar a la red de transporte (operadores logísticos y distribuidores intermedios) de los medios necesarios para comunicar ágilmente el resultado de las entregas.

5. Procesos de Facturación

5.1. Pedido – Albarán - Factura

Respetar siempre el trinomio Pedido – Albarán – Factura.

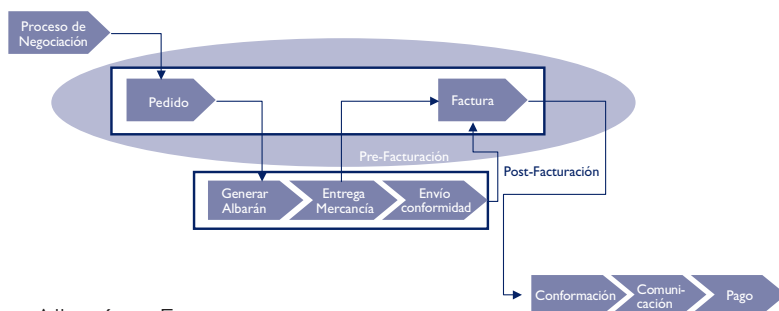
5.2. Fomentar la post - facturación como práctica habitual

Se recomienda la emisión de factura después de haber recibido la confirmación de recepción de las mercancías, pues es una forma automática de evitar discrepancias por cantidades a facturar.

5.3. Enviar las facturas vía EDI

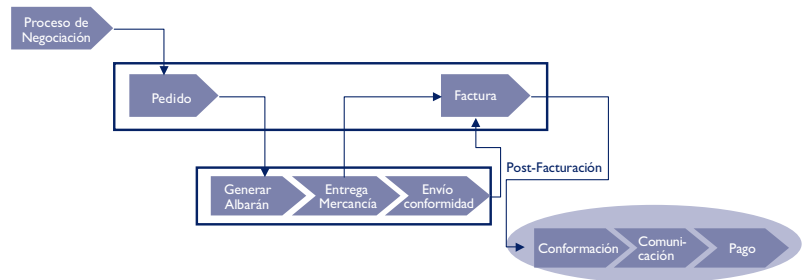
Con el fin de transmitir ágilmente las facturas enviadas, y para facilitar su integración y validación automática en recepción, se recomienda la utilización del mensaje EDI-EANCOM INVOIC (factura). Naturalmente no sólo en el caso de facturas, sino también para cargos y abonos.

Se recomienda además el envío de mensajes INVOIC firmados digitalmente – factura digital -, que goza de completa validez legal, y exime del envío del documento en papel al emisor; y de su posterior archivo al receptor.



5.4. Simplicidad de los documentos en papel

Las facturas no deben ser utilizadas con fines publicitarios o informativos, y su diseño no debe ser muy cargado, pues dificulta sobremanera su interpretación.



6. Procesos de Pago / cobro

6.1. Documentar cargos y abonos

Facturar separadamente los servicios prestados por un distribuidor (cabeceras, catálogos, etc.) de los cargos sobre importes o cantidades incorrectas.

6.2. Respetar fechas y números de los documentos a los que referencia

Respetar, tanto en tamaño como en formato (guiones, barras, letras, etc.), las fechas y/o números de la factura original, en los cargos por ajustes. Ello generalmente viene dado por los sistemas informáticos que truncan algunos campos de información; hecho que se debe evitar siempre.

6.3. Facilitar el esclarecimiento de las incidencias

Los proveedores deben conocer el motivo por el que se recibe un cargo y la factura afectada (número de referencia), bien sea porque los distribuidores lo documentan explícitamente o bien porque han comunicado anteriormente un pedido valorado y la confirmación de entrega.

6.4. Un único cargo por factura

Se recomienda que todas las incidencias de una misma factura se subsanen mediante un único cargo.

6.5. Remitir cargos y abonos vía EDI

Se recomienda enviar todos los cargos y abonos utilizando el mensaje EDI INVOIC con sus correspondientes usos particulares para abonos (381) y cargos (383).

6.6. Remitir cargos y abonos antes de la deducción de los mismos

Todas las minoraciones deberán estar debidamente referenciadas y documentadas antes de la deducción de las mismas.

6.7. Enviar la comunicación de pago vía

EDI Se recomienda enviar la comunicación de pago vía EDI, referenciando los documentos contenidos en dicha relación y con anterioridad suficiente al pago.

6.8. Única fecha de vencimiento para cargos y facturas

Los cargos por ajustes tendrán la misma fecha de vencimiento que la factura que ajustan.

6.9. Emitir lo antes posible los documentos que soportan un acto

Se considera una buena práctica que tanto los documentos que soporta un acto como sus correcciones posteriores se emitan lo más próximo posible al hecho que les dan origen.

Asimismo, se considera que si las revisiones de las posiciones se realizan periódicamente y sobre el alcance de un año siguiente al del hecho origen, se contribuye al esclarecimiento y simplificación del proceso y a la estabilidad de los cierres contables de los ejercicios.



7. Recomendaciones de Entrega Directa a Tienda (EDT)

7.1. Adopción del documento "Recomendaciones AECOC para la Administración Comercial Eficiente" como marco general

Todas las recomendaciones para procesos genéricos en la relación entre empresas incluidas en el documento de referencia deben ser consideradas como aplicables para las relaciones de Entrega Directa a Tienda (Procesos de negociación, codificación, AFM y pago/cobro).

7.2. Información de las redes de transporte y distribución

Dotar a la red de transporte y distribución de la información sobre referencias autorizadas, así como los medios necesarios para comunicar ágilmente el resultado de las entregas.

7.3. Comunicación ágil entre departamentos centrales y tiendas

Para evitar la entrega de mercancía no referenciada o no autorizada, se deben habilitar los mecanismos necesarios para la comunicación a los establecimientos de todos los productos negociados.

7.4. Comunicación de cambios en estructuras y razones sociales

Establecer un mecanismo bidireccional, ágil e inmediato de comunicaciones de bajas de asociados y/o razones sociales. P. ej. e-mail.

7.5. Devoluciones en EDT

Deberá quedar establecido en las negociaciones y formalizado en plantilla la política de documentación que se llevará a cabo en caso de devoluciones:

1. Devoluciones documentadas en el mismo albarán de entrega; conllevarán la emisión de una única factura (sólo posible en escenarios de autoventa).
El cliente no emitirá cargo alguno.
2. Devoluciones documentadas en un albarán de devolución; implicarán un cargo o abono aparte.

7.6. Confirmación de recepción

En caso que el cliente imprima y entregue una confirmación de recepción, debe hacerlo en el mismo momento de la entrega.

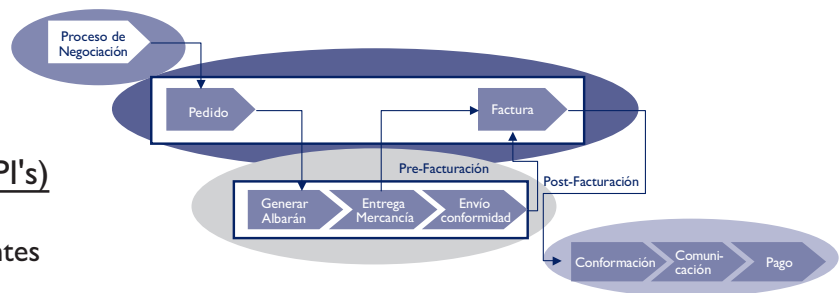
7.7. Contenido de los albaranes

Ver recomendaciones sobre procesos de entrega de este mismo documento. En escenarios de preventa, si existe número de pedido, éste debe figurar también en el albarán.

El albarán es un documento de tipo logístico y su objetivo es el de informar de una entrega y su resultado. Debe pues evitarse la inclusión de información de tipo comercial (promociones, etc.).

7.8. Formato de la información contenida en albaranes

En los campos número de albarán, número de pedido, identicket, etc. de un albarán deberán utilizar únicamente números y letras (preferentemente sólo números), se debe evitar el uso de caracteres como guiones, barras, puntos, comas, comillas, asteriscos y espacios en blanco.



8. Indicadores de gestión (KPI's)

8.1. KPI's de proveedores y clientes

Se recomienda la creación de indicadores de gestión para poder hacer un seguimiento fiable sobre los niveles de servicio según proveedor/cliente y su grado de progreso.

KPIØ1 – % Utilización del PRICAT

Fabricante: Número total de referencias publicadas en AECOC-Data o comunicadas directamente a sus interlocutores sobre el total de referencias de su catálogo.

Distribuidor: Número total de referencias de sus catálogos creadas/actualizadas vía PRICAT recibido uno a uno o desde AECOC-Data.

KPIØ2 - % Pedidos EDI / Pedidos totales

Número total de pedidos enviados/recibidos vía EDI sobre el total de pedidos enviados/recibidos.

KPIØ3 - % Valoración de pedidos

Número total de pedidos enviados/recibidos valorados vía EDI sobre el total de pedidos enviados/recibidos.

KPIØ4 - % Pedidos no manipulados / pedidos

Número total de pedidos recibidos que no requieren ningún tipo de manipulación para ser introducidos en los sistemas informáticos.

KPIØ5 – % Avisos de expedición EDI

Número total de avisos de expedición recibidos vía EDI sobre el total de albaranes recibidos.

KPIØ6 - % Facturas EDI / facturas totales

Número total de facturas enviadas/recibidas vía EDI sobre el total de facturas enviadas/recibidas.

KPIØ6.1 - % Cargos y abonos EDI / facturas totales EDI

Número total de cargos/abonos enviados/recibidos vía EDI sobre el total de documentos INVOIC (códigos 380, 381 y 383) enviados/recibidos.

KPIØ7 - % Facturas correctas

Número total de facturas enviadas/recibidas que no provocan litigios sobre el total de facturas enviadas/recibidas.

KPIØ8 – Tiempo de confirmación y comunicación de resultados

Tiempo que tarda una empresa desde que recibe una factura hasta que comprueba si los importes son correctos y lo comunica al emisor. (De utilización bilateral).

KPIØ9 – % Cargos/abonos notificados a tiempo

Número total de cargos/abonos notificados a tiempo. (De utilización bilateral).

KPIØ1Ø – % Comunicaciones de pago recibidas vía EDI

Número total de facturas incluidas en una comunicación de pago enviada/recibida vía EDI del total de facturas a pagar/cobrar.

ANEXO I.- "CHECK LIST" PLANTILLA COMERCIAL

- En este Anexo se detallan un conjunto de conceptos que están presentes en las plantillas comerciales. Por lo tanto, este anexo debe entenderse como un "check list" que permite verificar los conceptos presentes en una plantilla comercial. Debido a la complejidad y diferentes casuísticas en el escenario de negociación, el listado siguiente detalla los principales apartados que aparecen en las plantillas, sin embargo, lógicamente no todas las plantillas deberán incluir todos los elementos de la lista, sino aquellos que recojan los conceptos que se negocien.
- No obstante, las plantillas pueden organizarse en diferentes documentos que recojan, por separado, las condiciones logísticas, comerciales y administrativas que forman parte de la negociación. En cada caso, el documento correspondiente debe ir firmado por la persona responsable del acuerdo.
- En ningún caso las plantillas pueden contener cláusulas contrarias a la legislación vigente en el momento de la firma.

- El documento RAL que recoge las condiciones logísticas pactadas, debe adjuntarse, debidamente firmado, a la plantilla comercial.
- Es muy recomendable que las empresas firmantes de la plantilla estén adheridas a las RAAC y el contenido de las Recomendaciones sirva de marco de referencia a la hora de interpretar la plantilla.

CHECK LIST para las PLANTILLAS COMERCIALES:

1.- Número de acuerdo o contrato

2.- Identificación de las Partes

2.1 Identificación del Fabricante

- 1) DATOS CIF DE EMPRESAS O PUNTOS DE FACTURACIÓN
- 2) DOMICILIO
- 3) DETALLES DE CONTACTO COMERCIAL
 - a) Nombre, Teléfono, Fax, Email
- 4) DETALLES DE CONTACTO LOGÍSTICO
 - a) Nombre, Teléfono, Fax, Email
- 5) DETALLES DE CONTACTO SERVICIO CLIENTE
 - a) Nombre, Teléfono, Fax, Email
- 6) INFORMACIÓN EDI
 - a) Puntos Operacionales (PO Buzón, PO EDI o Fiscal, PO Lógicos)
 - b) Mensajes que se intercambian por este medio
 - c) Factura electrónica
 - (i) Utilización de la factura electrónica (si/no)
 - (ii) Sistema que se va a utilizar (SIFMT / Firma digital)
 - d) Detalles de contacto EDI
 - (i) Nombre, Teléfono, Fax, Email

2.2 Identificación del Distribuidor

- 1) DATOS CIF DE EMPRESAS O PUNTOS DE FACTURACIÓN
- 2) DOMICILIO
- 3) CODIGO INTERNO DE IDENTIFICACIÓN (código interno con el que el fabricante tiene identificado al distribuidor)
- 4) PUNTOS DE INCLUSIÓN / EXCLUSIÓN (Indicar, si existen, puntos de facturación excluidos (o incluidos) en el acuerdo)
- 5) DETALLES DE CONTACTO COMERCIAL
 - a) Nombre, Teléfono, Fax, Email
- 6) DETALLES DE CONTACTO LOGÍSTICO
 - a) Nombre, Teléfono, Fax, Email
- 7) DETALLES DE CONTACTO ADMINISTRACIÓN
 - a) Nombre, Teléfono, Fax, Email

8) INFORMACIÓN EDI

- a) Puntos Operacionales (PO Buzón, PO EDI o Fiscal, PO Lógicos)
- b) Mensajes que se intercambian por este medio
- c) Factura electrónica
 - (i) Utilización de la factura electrónica (si/no)
 - (ii) Sistema que se va a utilizar (SIFMT / Firma digital)
- d) Detalles de contacto EDI
 - (i) Nombre, Teléfono, Fax, Email

3.- Vigencia y alcance de la plantilla

1) PERIODO DE VALIDEZ DE LA PLANTILLA

- a) Fecha de inicio validez
- b) Forma de liquidación de operaciones pendientes

2) ALCANCE DE LA PLANTILLA

- a) Condiciones generales de aplicación de la plantilla.
- b) Relación y vinculación con otros acuerdos

Indicar la complementariedad o sustitución de la plantilla en relación con otros documentos que pudieren existir.

- c) Cláusulas especiales de rescisión

Indicar, si existen, cláusulas en virtud de las cuales pudieran rescindirse los acuerdos de la plantilla comercial o que afecten a la validez de la misma.

3) PERIODOS DE RECLAMACIÓN

Indicar la operativa a seguir en caso de reclamación o revisión. Por ejemplo, las fechas en las que se realizará las revisiones, operativa a seguir en caso de conflicto, procedimientos de resolución de disputas, ...

La recomendación 6.9 de las RAAC establece:

"Se considera una buena práctica que tanto los documentos que soporta un acto como sus correcciones posteriores se emitan lo más próximo posible al hecho que les dan origen. Asimismo, se considera que si las revisiones de las posiciones se realizan periódicamente y sobre el alcance de un año siguiente al del hecho origen, se contribuye al esclarecimiento y simplificación del proceso y a la estabilidad de los cierres contables de los ejercicios."

4.- Aplicación de la plantilla

1) PRODUCTOS AFECTADOS POR LA PLANTILLA

- a) Gama
- b) Marcas
- c) Formatos
- d) Unidad (nivel de empaquetado) de referencia para la facturación
- e) Tarifa de precio unitario
 - (i) Tarifa
 - (ii) Procedimiento de aplicación y comunicación de tarifas
 - (iii) Periodo de preaviso para cambio de tarifa

2) FORMA DE COMPRA POR PRODUCTO (Pedidos agrupados, compra en firme, en consigna,....)

3) SERVICIOS AFECTADOS POR LA PLANTILLA

- a) Identificación del servicio (aperturas, cabeceras, folletos, publicidad, aniversarios, etc...)
- b) Importe o porcentaje
- c) Condicionantes
- d) Cantidades
- e) Momento de facturación
- f) Forma de liquidación (factura de fabricante o autofactura de distribidor)

5.- Condiciones Comerciales

1) IDENTIFICAR DESCUENTOS AL PRODUCTO

- a) Concepto del Descuento
- b) Valor del Descuento (porcentual, fijo por unidad, importe fijo,...)
- c) Condicionantes
- d) Precio Base (o sistema) de cálculo
- e) Periodo de aplicación
- f) Proceso de referencia (a fecha de pedido, entrega, factura,...)
- g) Productos a los que afecta

2) ESPECIFICAR EL PRECIO CHEQUEO POR PRODUCTO A FACTURA
Constituye una buena práctica incluir para cada producto un desglose del coste (todos los descuentos aplicables) y detallar el Precio Chequeo. En caso de existir acuerdos promocionales específicos las condiciones quedan reflejadas en la plantilla promocional.

3) IDENTIFICAR DESCUENTOS AL GLOBAL DE FACTURA

- a) Concepto del Descuento
- b) Valor del Descuento (porcentual, fijo por unidad, importe fijo,...)
- c) Condicionantes
- d) Base (o sistema) de cálculo
- e) Periodo de aplicación
- f) Proceso de referencia (a fecha de pedido, entrega, factura,...)
- g) Productos a los que afecta

4) CAMPAÑAS Y PROMOCIONES

- a) Número de campañas y promociones pactadas
- b) Gama de productos afectados
- c) Identificación / descripción

Las promociones y campañas deben ser objeto de negociación individual que debe quedar reflejada en el documento de negociación (ver ANEXO II.-), a pesar que puedan negociarse en la plantilla anual conceptos generales como el número de campañas que se realizarán o la gama de productos afectada.

5) IDENTIFICAR DESCUENTOS FUERA FACTURA

- a) Concepto del Descuento
- b) Valor del Descuento (porcentual, fijo por unidad, importe fijo,...)
- c) Condicionantes
- d) Base (o sistema) de cálculo
- e) Periodo de aplicación
- f) Proceso de referencia
- g) Momento de liquidación

6.- Condiciones Logísticas

1) CONDICIONES A CUMPLIR EN CASO DE APORTACIONES LOGÍSTICAS

Aplican los mismos apartados que para los descuentos.

2) RECEPCIÓN DE MERCANCÍA

a) Acuerdo para la recepción de mercancía (En ficha RAL)

b) Condiciones que aplican. Indicar las condiciones económicas que pudieran existir en caso de recepción de mercancía en mal estado, incorrecta, etc...

(i) Forma de cálculo

(ii) Sistema de Liquidación

3) DEVOLUCIONES

a) Operativa de devoluciones (En ficha RAL)

b) Condiciones que aplican.

Indicar las condiciones económicas que pudieran existir en caso de devolución, por ejemplo, descuentos por no devolución de mercancía.

(i) Condiciones de valoración

(ii) Forma de cálculo

(iii) Sistema de Liquidación

7.- Condiciones Financieras/Pago

1) REFERENCIAS TEMPORALES

a) Periodo de facturación

b) Plazo de pago

c) Días de pago

d) Total de días de plazo medio de pago teóricos

e) Cálculo de vencimientos. Indicar las bases de cálculo de periodos para casuística especiales: días festivos, etc...

2) SISTEMA DE PAGO

a) Forma de Pago

b) Datos bancarios (si procede)

3) DESCUENTOS FINANCIEROS

a) Concepto

b) Condiciones de aplicación.

c) Base (sistema) de cálculo

d) sistema de liquidación

4) REFERENCIA A ACUERDOS ANEXOS

8.- Condiciones adicionales

Indicar condiciones de alguna de las Partes especiales, caso de existir:

1) CONDICIONES ESPECIALES DEL FABRICANTE

2) CONDICIONES ESPECIALES DEL DISTRIBUIDOR

9.- Firma de las Partes Firmantes

Las plantillas deben ir firmadas por ambas partes.

1) IDENTIFICACIÓN DE LAS PARTES

a) Nombre de las personas

b) Cargo

2) FECHA DE LA FIRMA

ANEXO II.- DOCUMENTO DE NEGOCIACIÓN PROMOCIONAL

- Este anexo debe entenderse como un "check list" que permite verificar los conceptos presentes en un documento de negociación de promociones.

- No obstante, los documentos de negociación de promociones pueden organizarse en diferentes documentos que recojan, por separado, las condiciones logísticas, comerciales y administrativas que forman parte de la negociación. En el ANEXO III.- se detalla un modelo de referencia para este tipo de documentos cuyo objetivo es servir de modelo base para la elaboración de los mismos.

- Es muy recomendable que las empresas firmantes estén adheridas a las RAAC y el contenido de las Recomendaciones sirva de marco de referencia a la hora de interpretar el documento.

CHECK LIST para las NEGOCIACIONES DE PROMOCIONES:

1.- Número de acuerdo o contrato

2.- Referencia a la Plantilla anual

Los documentos de negociación de promociones deben estar sujetos a las condiciones generales acordadas en la plantilla anual, excepto aquellas partes que se recojan y acuerden de forma explícita en la negociación de la promoción.

3.- Identificación de las Partes

3.1 Identificación del Fabricante

1) NOMBRE DE LA EMPRESA Y CIF

2) DETALLES DE PERSONA DE CONTACTO

a) Nombre, Teléfono, Fax, Email

3.2 Identificación del Distribuidor

1) NOMBRE DE LA EMPRESA Y CIF

2) DETALLES DE PERSONA DE CONTACTO

a) Nombre, Teléfono, Fax, Email

4.- Vigencia y alcance de la promoción

- 1) FECHA INICIO
- 2) FECHA FINALIZACIÓN
- 3) CENTROS A LOS QUE AFECTA LA PROMOCIÓN (Alcance geográfico, centros o tiendas)

5.- Condiciones Comerciales

- 1) PRODUCTOS AFECTADOS POR LA PROMOCION
 - a) Referencia del producto (identificación por código EAN)
 - (i) Producto afectado (si aplica, producto a sustituir)
 - (ii) Producto sustituto (si aplica)
 - b) Unidad (nivel de empaquetado) de referencia para la facturación
 - c) Fechas de aplicación
 - (i) Fecha inicio y final
 - (ii) Momento de aplicación (a fecha de pedido, a fecha de entrega, a fecha de factura,...)
 - d) Detalle de las condiciones promocionales
 - (i) Valor del Descuento (porcentual, fijo por unidad, importe fijo,...)
 - (ii) Condicionantes
 - (iii) Base de cálculo
 - (iv) Precio Chequeo factura
 - e) Actividades asociadas a la promoción
 - (i) Identificación del servicio (exhibiciones y cabeceras de góndola, folletos, publicidad, aniversarios, etc...)
 - i) Detalles: dimensiones, ubicación, cartelería
 - (ii) Fechas
 - (iii) Importe
 - (iv) Condicionantes
 - (v) Cantidades
 - (vi) Momento de facturación
 - (vii) Sistema de liquidación (factura de fabricante o autofactura de distribidor)
 - f) Operativa de devolución del producto promocional

6.- Condiciones adicionales

Indicar condiciones de alguna de las Partes especiales, caso de existir.

- 1) CONDICIONES ESPECIALES DEL FABRICANTE
- 2) CONDICIONES ESPECIALES DEL DISTRIBUIDOR

7.- Firma de las Partes Firmantes

Las plantillas deben ir firmadas por ambas partes.

- 1) IDENTIFICACIÓN DE LAS PARTES
 - a) Nombre de las personas
 - b) Cargo
- 2) FECHA DE LA FIRMA

ANEXO III.- CONCEPTOS DENTRO/FUERA FACTURA

A continuación se detalla la tabla de conceptos dentro / fuera factura del punto 1.6 de las recomendaciones:

| | | | |
|--|-------|----------------|--|
| Descuento Comercial | % | Dentro | |
| Descuento fijo promocional | % | Dentro | |
| Descuento por no devolución | % | Dentro | |
| Descuento logístico | % | Dentro | |
| Descuento Camión Completo | % o € | Dentro | Trasladarlo al artículo sobre base Kg. |
| Descuento Marca Propia | % | Dentro | |
| Otros: regalos etc... | % o € | Dentro | |
| Descuento por Rappel fijo | % | Dentro | |
| Descuento Financiero | % | Dentro o Fuera | También conocido como descuento "pronto pago". |
| Descuento Rappel variable según escalas / períodos | % | Fuera | |
| Descuento Pago Centralizado | % | Fuera | Se trata de un servicio. |
| Atípicos (folletos, lineal, exhibiciones, cabeceras,...) | % o € | Fuera | |
| Acuerdos internacionales | % o € | Fuera | |
| Surtido Mínimo | % | Fuera | |
| Aperturas | % o € | Fuera | |
| Publicidad | % | Fuera | |
| Descuento por Cooperación Comercial | % o € | Fuera | |
| Descuentos por aperturas de nuevos centros | € | Fuera | |

Empresas que formaron el grupo de trabajo durante la creación del documento

| | |
|-----------------|------------------|
| AECOC | L'OREAL |
| BIMBO | MAPA SPONTEX |
| CAPRABO | MATUTANO |
| CARREFOUR | MERCADONA |
| DANONE | NESTLE |
| DOMECQ | PEPSICO |
| EL CORTE INGLÉS | PIKOLÍN |
| EROSKI | PROCTER & GAMBLE |
| EUROMADI | SONY |
| HENKEL | SUP. NEKEA |
| IFA | UNILEVER |
| KOIKE | UNITED BISCUITS |

Miembros del Comité de Administración Comercial Eficiente

AHORRAMAS
ALLIED DOMECQ
BIMBO
CAMPOFRÍO
CAPRABO
CARREFOUR
CONDIS
DANONE
EL ARBOL
EL CORTE INGLÉS
EROSKI
GADISA
HENKEL
MERCADONA
MIQUEL ALIMENTACIÓ
NESTLE
PEPSICO
PIKOLÍN
PROCTER & GAMBLE
SNACKVENTURES
SONY
UNILEVER

ANEXO IV.- MODELO DOCUMENTOS

En los siguientes apartados, se propone un modelo común de documentos en papel. Estos modelos deben ser interpretados como guía orientativa de contenido y formato de ubicación.

- Se intentará que los documentos sean claros y limpios, que la impresión no se realice sobre fondos que puedan impedir ver con claridad la información impresa.
- No se utilizarán estos documentos para la realización de comunicados o informaciones no necesarias en ellos (p. ej. ofertas especiales, promociones, etc.).
- La anchura y altura de cada una de las columnas como los bloques de identificación de partes puede ser variable y ajustable según las necesidades de cada empresa (p. ej. colocación de logotipos, longitud de las descripciones, etc.).
- Se desaconseja cambiar de ubicación los bloques de identificación de las partes, pues uno de los objetivos de estos modelos es que la información se encuentre, indistintamente del proveedor o cliente, en el mismo sitio.
- La información que aparece dentro de cada bloque de identificación de partes es la que se sugiere para una completa identificación, entendiéndose que alguna mención puede ser suprimida o añadida a discreción de las partes.
- El número de líneas por página, los caracteres por línea y el interlineado también pueden ser variados. Se propone 80 líneas por página y 82 caracteres por línea.
- Se aconseja, en la medida de lo posible, no utilizar los cuadros destinados a texto libre.

| 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------|---|-----------------------|---|---------|--|-----------------------|---|---|---|---|---|---|----------|---|---------|-----------|----------|-------------|-----------------------|-----------------|---------|--------------|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|-----------------------|--|--|--|--|--|--|----------|---|---------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|
| | | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Quién pide: Nombre empresa Código cliente (o PO) Dirección | | Fecha de Pedido / / Pág.: / | | N° de Pedido _____ | | Fecha de Entrega / / Hora : | | A quién se pide: Nombre empresa Código de proveedor o PO Dirección Código postal y ciudad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Quién recibe: Nombre Código cliente, muelle descarga o PO Dirección | | A quién se factura: Nombre - código cliente o PO Dirección NIF | | | | Quién paga: Nombre - código cliente o PO NIF | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Texto libre de cabecera de pedido | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Conceptos</th> <th style="width: 10%;">Cantidad</th> <th style="width: 10%;">% Dto/cargo</th> <th style="width: 15%;">Precio/valor unitario</th> <th style="width: 10%;">Importe parcial</th> <th style="width: 10%;">IIEE/PV</th> <th style="width: 15%;">Importe Neto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="7" style="padding: 5px;"> EAN: 8456789000007 Descripción Producto DTO 1 DTO 2 Punto Verde Imp. Alcoholes </td> </tr> <tr> <td colspan="7" style="padding: 5px;"> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> Cargos/Dtos. Globales </td> <td colspan="5"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Concepto</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">%</td> <td colspan="5" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Importe</td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td colspan="5" style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> </tr> </table> </td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="padding: 5px;"> Total Punto Verde Total impuestos especiales </td> <td colspan="3" style="padding: 5px;"> TOTAL NETO TOTAL C/DTOS GLOBALES TOTAL IMPUESTOS TOTAL A PAGAR </td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | | | | | | | | | | | | Conceptos | Cantidad | % Dto/cargo | Precio/valor unitario | Importe parcial | IIEE/PV | Importe Neto | EAN: 8456789000007 Descripción Producto DTO 1 DTO 2 Punto Verde Imp. Alcoholes | | | | | | | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> Cargos/Dtos. Globales </td> <td colspan="5"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Concepto</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">%</td> <td colspan="5" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Importe</td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td colspan="5" style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> </tr> </table> | | | | | | | Cargos/Dtos. Globales | | | | | | | Concepto | % | Importe | | | | | | | | | | | | Total Punto Verde Total impuestos especiales | | | | TOTAL NETO TOTAL C/DTOS GLOBALES TOTAL IMPUESTOS TOTAL A PAGAR | | |
| Conceptos | Cantidad | % Dto/cargo | Precio/valor unitario | Importe parcial | IIEE/PV | Importe Neto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EAN: 8456789000007 Descripción Producto DTO 1 DTO 2 Punto Verde Imp. Alcoholes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> Cargos/Dtos. Globales </td> <td colspan="5"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Concepto</td> <td style="border: 1px solid black; padding: 2px;">%</td> <td colspan="5" style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Importe</td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> <td colspan="5" style="border: 1px solid black; height: 20px;"></td> </tr> </table> | | | | | | | Cargos/Dtos. Globales | | | | | | | Concepto | % | Importe | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cargos/Dtos. Globales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Concepto | % | Importe | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total Punto Verde Total impuestos especiales | | | | TOTAL NETO TOTAL C/DTOS GLOBALES TOTAL IMPUESTOS TOTAL A PAGAR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|--|---|---------------------------------------|---|---|-------------|---|---|---|---|---|
| 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 8 |
| 1 | 5 | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 |
| Proveedor: Nombre empresa Código proveedor o PO Dirección | | Fecha de Albarán <input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/> Pág.: <input type="text"/> / <input type="text"/> | | N° de Albarán <input type="text"/> | | Fecha de Entrega <input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/> Hora <input type="text"/> : <input type="text"/> | | Número de Pedido <input type="text"/> | | Quién entrega: Nombre empresa o de operador Código o PO de proveedor o de operador Dirección | | | | | | |
| Quién pide: Nombre Código de cliente o PO Dirección NIF | | Quién recibe: Nombre empresa Código de cliente o PO Dirección Código postal y ciudad Muelle de descarga | | | | | | | Texto libre de cabecera de albarán <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/> | | | | | | | |
| Código EAN | | Descripción de artículo | | | | | | | Unidades entregadas | | N° UC en UE | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total Unid. de Expedición: <input type="text"/> | | Peso total: <input type="text"/> <input type="text"/> | | Volumen total: <input type="text"/> <input type="text"/> | | | | | | | | | | | | |
| Fecha, firma y sello | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input style="width: 100%; height: 50px;" type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-----------------------|---|---|----------------|--|---|-------------|---------|----------|---|---|----------------|---|---|---|--|-----------------------|-----------------|---------|----------------|--------------|--|--|--|--|--|--|--|---|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-----------------------|--|--|----------|---|---------|--|--|--|---|--|--|--|-----------------|--|--|-----------|-------------|---------|--|--|--|----------------|--|--|
| | 5 | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Quién factura: Nombre empresa Código de proveedor o PO Dirección NIF | | | | | Fecha de Factura <input style="width: 50px; border: none; border-bottom: 1px solid black;" type="text"/> / <input style="width: 50px; border: none; border-bottom: 1px solid black;" type="text"/> / <input style="width: 50px; border: none; border-bottom: 1px solid black;" type="text"/> Pág.: <input style="width: 50px; border: none; border-bottom: 1px solid black;" type="text"/> / <input style="width: 50px; border: none; border-bottom: 1px solid black;" type="text"/> | | | | | N° de Factura <input style="width: 100%; border: none; border-bottom: 1px solid black;" type="text"/> | | | | | N° Factura a rectificar <input style="width: 100%; border: none; border-bottom: 1px solid black;" type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Fecha de entrega <input style="width: 50px; border: none; border-bottom: 1px solid black;" type="text"/> / <input style="width: 50px; border: none; border-bottom: 1px solid black;" type="text"/> / <input style="width: 50px; border: none; border-bottom: 1px solid black;" type="text"/> | | | Fecha de pedido <input style="width: 50px; border: none; border-bottom: 1px solid black;" type="text"/> / <input style="width: 50px; border: none; border-bottom: 1px solid black;" type="text"/> / <input style="width: 50px; border: none; border-bottom: 1px solid black;" type="text"/> | | | Facturar a: Nombre empresa Código de cliente o PO Dirección Código postal y ciudad NIF | | | | | N° de albarán <input style="width: 100%; border: none; border-bottom: 1px solid black;" type="text"/> | | | | | N° de pedido <input style="width: 100%; border: none; border-bottom: 1px solid black;" type="text"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Texto libre de cabecera de factura | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Conceptos</th> <th style="width: 10%;">Cantidad</th> <th style="width: 15%;">Precio/valor unitario</th> <th style="width: 15%;">Importe parcial</th> <th style="width: 10%;">IIEE/PV</th> <th style="width: 10%;">tipo impositiv</th> <th style="width: 10%;">Importe Neto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 300px; vertical-align: top;"> EAN: 8456789000007 Descripción Producto DTO 1 DTO 2 Punto Verde Imp. Alcoholes </td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="3"> Total Punto Verde Total impuestos especiales </td> <td colspan="4"> TOTAL NETO TOTAL C/DTOS GLOBALES TOTAL IMPUESTOS TOTAL A PAGAR </td> </tr> <tr> <td colspan="7"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: left;">Cargos/Dtos. Globales</th> </tr> <tr> <th style="width: 60%;">Concepto</th> <th style="width: 10%;">%</th> <th style="width: 30%;">Importe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 30px;"> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> </td> </tr> <tr> <td colspan="4"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: left;">Forma de cobro:</th> </tr> <tr> <th style="width: 30%;">N° Efecto</th> <th style="width: 40%;">Vencimiento</th> <th style="width: 30%;">Importe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 30px;"> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> </td> <td colspan="3" style="vertical-align: top;"> Observaciones: </td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | | | | | | | | | | Conceptos | Cantidad | Precio/valor unitario | Importe parcial | IIEE/PV | tipo impositiv | Importe Neto | EAN: 8456789000007 Descripción Producto DTO 1 DTO 2 Punto Verde Imp. Alcoholes | | | | | | | Total Punto Verde Total impuestos especiales | | | TOTAL NETO TOTAL C/DTOS GLOBALES TOTAL IMPUESTOS TOTAL A PAGAR | | | | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: left;">Cargos/Dtos. Globales</th> </tr> <tr> <th style="width: 60%;">Concepto</th> <th style="width: 10%;">%</th> <th style="width: 30%;">Importe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 30px;"> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | | Cargos/Dtos. Globales | | | Concepto | % | Importe | | | | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: left;">Forma de cobro:</th> </tr> <tr> <th style="width: 30%;">N° Efecto</th> <th style="width: 40%;">Vencimiento</th> <th style="width: 30%;">Importe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 30px;"> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> | | | | Forma de cobro: | | | N° Efecto | Vencimiento | Importe | | | | Observaciones: | | |
| Conceptos | Cantidad | Precio/valor unitario | Importe parcial | IIEE/PV | tipo impositiv | Importe Neto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EAN: 8456789000007 Descripción Producto DTO 1 DTO 2 Punto Verde Imp. Alcoholes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total Punto Verde Total impuestos especiales | | | TOTAL NETO TOTAL C/DTOS GLOBALES TOTAL IMPUESTOS TOTAL A PAGAR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: left;">Cargos/Dtos. Globales</th> </tr> <tr> <th style="width: 60%;">Concepto</th> <th style="width: 10%;">%</th> <th style="width: 30%;">Importe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 30px;"> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | | Cargos/Dtos. Globales | | | Concepto | % | Importe | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cargos/Dtos. Globales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Concepto | % | Importe | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: left;">Forma de cobro:</th> </tr> <tr> <th style="width: 30%;">N° Efecto</th> <th style="width: 40%;">Vencimiento</th> <th style="width: 30%;">Importe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 30px;"> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> | | | | Forma de cobro: | | | N° Efecto | Vencimiento | Importe | | | | Observaciones: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Forma de cobro: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| N° Efecto | Vencimiento | Importe | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

NEGOCIACION DE PROMOCIONES

Número de Acuerdo: _____
Referencia Plantilla: _____

FECHA: ____ / ____ / ____

VIGENCIA A fecha pedido
Desde: ____ / ____ / ____
Hasta: ____ / ____ / ____ A fecha entrega

| PROVEEDOR | | CLIENTE | |
|----------------|-------|----------------|-------|
| Nombre Empresa | _____ | Nombre Empresa | _____ |
| Código Empresa | _____ | Código Empresa | _____ |

Persona de contacto

| | |
|---------------|---------------|
| Nombre: _____ | Nombre: _____ |
| Tel: _____ | Tel: _____ |
| Fax: _____ | Fax: _____ |
| E-mail: _____ | E-mail: _____ |

ALCANCE
Centros a los que afecta la promoción

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

| Marca / Gama | Identificación Producto | | Precio Tarifa | Condiciones Comerciales Valor de los Dtos (%; fijo, en genero) | Precio Chequeo Factura | |
|--------------|-------------------------|------------|---------------|---|------------------------|--------|
| | Producto | Código EAN | | | Caja | Unidad |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

ACTIVIDADES PROMOCIONALES ASOCIADAS

| Identificación Servicio Detalles, dimensiones, ubicación,... | Fechas | Cantidades | Importe | Momento de facturación | Sistema de liquidación | Observaciones |
|---|--------|------------|---------|------------------------|------------------------|---------------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Operativa de Devolución del producto promocional

Condiciones Especiales

| PROVEEDOR | CLIENTE |
|-----------|---------|
| | |

| PROVEEDOR | FIRMA | CLIENTE | FIRMA |
|-------------------------------|-------|-------------------------------|-------|
| Nombre: _____ Cargo: _____ | FIRMA | Nombre: _____ Cargo: _____ | FIRMA |

RELACIÓN DE RECOMENDACIONES AECOC PARA LA LOGÍSTICA



RECOMENDACIONES DE AECOC PARA LA LOGÍSTICA

- Recomendaciones AECOC para la Logística (RAL Proceso de Entrega y Recepción)
- Recomendaciones AECOC para la Logística (RAL Distribución de Productos Refrigerados o de temperatura controlada positiva)
- Recomendaciones AECOC para la Logística (RAL Distribución de Productos Congelados)
- Recomendaciones AECOC para la Logística (RAL de Productos Frescos)
- Recomendaciones AECOC para la Logística (RAL Distribución de Productos de Ferretería y Bricolaje)
- Recomendaciones AECOC para la Logística (RAL Proceso de Entrega y Recepción)
- Recomendaciones AECOC para la Logística (RAL Unidades de Carga Eficiente)
- Recomendaciones AECOC para la Logística (RAL Calidad Concertada)
- Recomendaciones AECOC para la Logística (RAL Indicadores de Nivel de Servicio)
- Recomendaciones AECOC para la Logística (RAL Logística Inversa - Productos de alimentación y bebidas)
- Recomendaciones AECOC para la Logística (RAL Funcionamiento de los Pools de Paletas)
- Recomendaciones AECOC para la Logística (RAL Elementos Reutilizables de Transporte - Criterios de Compatibilidad Estándares)
- Recomendaciones AECOC para la Logística (RAL Distribución de Productos del Mar)
- Recomendaciones AECOC para la Logística (RAL Cadena de Transporte - Carga Completa)
- Recomendaciones AECOC para la Logística (RAL Cadena de Transporte - Carga Fraccionada)
- Recomendaciones AECOC para la Logística (RAL Proceso e carga y descarga - Completa y Fraccionada)
- Recomendaciones AECOC para la Logística (RAL sobre Colaboración y Transporte Urbano de Mercancías Eficientes - Ciudades Sostenibles)

RELACIÓN DE RECOMENDACIONES AECOC
SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA

RECOMENDACIONES DE AECOC SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA

- Recomendaciones AECOC de etiquetado para la trazabilidad (Productos de no alimentación)
- Recomendaciones AECOC de etiquetado para la trazabilidad (Productos de alimentación envasados)
- Recomendaciones AECOC de etiquetado para la trazabilidad (Productos del Mar)
- Recomendaciones AECOC de etiquetado para la trazabilidad (Carne de vacuno)
- Recomendaciones AECOC de etiquetado para la trazabilidad (Carnes y derivados de ave)
- Recomendaciones AECOC de etiquetado para la trazabilidad (Carne fresca de porcino)
- Estándares de Codificación y Trazabilidad en el sector hortofrutícola

Con la colaboración de:

