

Unclassified

DAF/COMP/LACF(2015)17

Organisation de Coopération et de Développement Économiques
Organisation for Economic Co-operation and Development

01-Sep-2015

Spanish - Or. English

**DIRECTORATE FOR FINANCIAL AND ENTERPRISE AFFAIRS
COMPETITION COMMITTEE**

**LATIN AMERICAN COMPETITION FORUM (Spanish Version)
FORO LATINOAMERICANO DE COMPETENCIA**

**Sesión I - Cuestiones Estructurales del Sector de la Venta de Productos de Alimentación: Concentraciones
y Cuestiones Regulatorias**

-- Contribución de Costa Rica --

23-24 de septiembre 2015, Montego Bay, Jamaica

Se hace circular el documento adjunto elaborado por Costa Rica PARA SU DEBATE en la Sesión I del Foro Latinoamericano de Competencia que se llevará a cabo los días 23 y 24 de septiembre de 2015 en Jamaica.

Contacto: Ania Thiemann, Gerente de relaciones globales, División de la Competencia de l'OCDE
[Tel: +33 1 45 24 98 87, Correo electrónico: Ania.Thiemann@oecd.org].

JT03381106

Complete document available on OLIS in its original format

This document and any map included herein are without prejudice to the status of or sovereignty over any territory, to the delimitation of international frontiers and boundaries and to the name of any territory, city or area.

DAF/COMP/LACF(2015)17
Unclassified

Spanish - Or. English

FORO LATINOAMERICANO DE COMPETENCIA



23-24 de septiembre de 2015 • Montego Bay • Jamaica

Sesión I - Cuestiones Estructurales del Sector de la Venta de Productos de Alimentación: Concentraciones y Cuestiones Regulatorias

PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS EN EL SECTOR DE SUPERMERCADOS Y LAS EXIGENCIAS IMPUESTAS A PROVEEDORES

-- CONTRIBUCIÓN DE COSTA RICA --

1. Caso sancionado por la COPROCOM

1. A finales del año 2005, la Comisión para Promover la Competencia sancionó a una de las Cadenas de Supermercados más importantes del país y dedicada a la venta al detalle de artículos básicos para el hogar a través de un sistema de autoservicio con amplia presencia geográfica y con una cantidad importante de establecimientos ubicados dentro del territorio nacional. Lo anterior, por realizar prácticas monopolísticas relativas, al establecer condicionamientos de compra para adquirir productos de sus proveedores.

2. Esta sanción tuvo como origen la denuncia que fue presentada por una empresa proveedora en contra de una Cadena de Supermercados, por condicionamientos en relación a los incrementos en el diferencial de precios, cambios en los plazos de pago, precios y porcentajes de descuentos, entre otras condiciones sumadas al proceso de negociación entre proveedor y supermercado.

3. En el caso de este tipo prácticas, la normativa de competencia establece que para considerar que una conducta es violatoria de la Ley de Promoción de la Competencia (Ley No.7472), se debe comprobar que “...a) el presunto responsable tiene un poder sustancial sobre el mercado relevante y b) se realicen respecto de los bienes o servicios correspondientes o relacionados con el mercado relevante de que se trate.”

4. Por ello, el análisis de la conducta anticompetitiva involucró fundamentalmente, la determinación del poder sustancial que tuviese el agente para actuar con independencia en el mercado. Dichas actuaciones vistas como aquellas conductas que lleva a cabo un agente económico con el objetivo de lograr mejores condiciones de compra que las que podría lograr compitiendo con otros. Ahora bien, este tipo de conductas se reflejaban en distintos actos, que van desde la obtención de mayores descuentos por parte de sus proveedores hasta la formalización de otros actos para lograr sus fines.

5. Otro aspecto importante en la investigación radicó en que la Cadena de Supermercados estaba integrada por diversos establecimientos en todo el país y esto obedecía a diversas modalidades de puntos de venta con variaciones en aspectos como: amplitud, el surtido de productos y el segmento hacia el que se dirigía. Entre los formatos utilizados por esta se encontraban puntos de venta con un surtido muy limitado para satisfacer las demandas cotidianas de productos de consumo básico de los consumidores y otros que respondían a un alto nivel con una propuesta de venta al consumidor más especializada.

1.1 Aspectos abordados en la Investigación

6. Valorando la existencia de las conductas anticompetitivas, se identificó que el mercado relevante comprendía la relación comercial entre la Cadena de Supermercados y sus agentes proveedores, siendo este, el mercado de compra de productos o mercado de abastecimiento, teniendo establecido que las relaciones entre el supermercado y el consumidor final obedecían a un mercado relevante distinto, el cual no formó parte de la investigación.

7. La investigación se sustentó en el hecho de que los condicionamientos establecidos estaban dirigidos a un grupo de proveedores de uno de los formatos de puntos de venta de esta cadena, por lo cual también se determinó que la investigación debía responder a un grupo de productos específicos propios del formato utilizado.

8. Una vez determinadas las categorías de productos que conformaban el mercado relevante se procedió con la identificación de los proveedores y otros aspectos asociados a la existencia de compradores sustitutos para la cadena, valorando las desproporciones existentes en el mercado en relación al nivel de compras, tamaño del negocio y cobertura geográfica.

9. Como parte del estudio, se concluyó que el mercado relevante de producto estaba constituido por el mercado de abastecimiento a cadenas de supermercados, de productos de consumo básico constituido por productos alimenticios, bebidas, de limpieza, de cuidado personal y otros productos del hogar no alimenticios, de uso cotidiano, los cuales son ofrecidos por esos supermercados a los consumidores.

10. Otro dato importante es que esta cadena de supermercados contaba con una participación superior al 50% del mercado de compra de productos en relación al resto de las cadenas de supermercados existentes en el país. Con lo anterior se logran determinar las marcadas diferencias entre esta cadena y el resto de competidores incluyendo los más cercanos. Lo anterior sumado a las preferencias de esta cadena por parte de los consumidores, siendo la cadena más importante de compra de productos al detalle.

11. Desde la óptica del comercio de venta al detalle se identificaron barreras estratégicas vistas como el agresivo crecimiento experimentado por las cadenas existentes que vendían al detalle, permitiendo incrementar formatos diferentes, el poder de compra frente a sus proveedores. Asimismo, la inversión en publicidad unida a las altas inversiones en locales comerciales, alianzas estratégicas, el cambio de formato implicaban obstáculos para el surgimiento de nuevos competidores.

12. También se logró comprobar que la cadena obtenía mayores descuentos que el resto de cadenas del país, y esto en razón de que entre más dependencia exista entre un proveedor y la cadena, mayor es el descuento que esta podría obtener, precisamente porque el poder de negociación de la cadena incrementaría.

13. En este caso, la infracción cometida por la cadena, se tipificó como la imposición del precio o las demás condiciones que debe observar un distribuidor o proveedor, al vender o distribuir bienes o prestar servicios, lo que en la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley N° 7472, en su artículo 12, inciso b) constituye una práctica monopolística relativa y sancionable, siendo necesario comprobar que la empresa cuenta con poder sustancial en el mercado, lo que se traduce en la

presión que se ejerce sobre un distribuidor para que ejerza una conducta determinada. Otras conductas derivadas del poder de la cadena, consistieron en cambios en los plazos para el pago de facturas, sin embargo, no se determinó como una práctica sancionable porque los cambios en el plazo le fueron comunicados oportunamente a los proveedores, con una anticipación que les permitía adaptarse al cambio. Asimismo, se generaron cambios en los precios, descuentos entre otros en razón del poder de la cadena.

14. Finalmente, la cadena fue sancionada con una multa importante dado que las infracciones revestían gravedad particular, sin embargo, la cadena sancionada presentó un recurso de apelación contra la resolución administrativa que le impuso la multa y esta se encuentra aún en valoración de las Autoridades Judiciales.

2. Situación Actual del Mercado que involucra a los Supermercados

15. El tema de los supermercados en nuestro país responde a un mercado muy variado, con diversos formatos de tiendas, con la presencia de cadenas de supermercados con cuotas de participación importantes, tiendas de conveniencia en crecimiento y compitiendo por alcanzar cuotas de participación significativas, pulperías, abastecedores, y distribuidores a nivel nacional. Este sector se identifica como una modalidad de venta minorista ligada al comercio detallista en el cual los agentes compran cantidades importantes de productos a importadores, productores, fabricantes, sin embargo, los productos que se adquieren tienen como destino final el consumidor, con la implementación de diversos formatos de punto de venta. A continuación se reproduce el cuadro que recopila detalles sobre la actividad comercial en la cual se incluye el aporte al producto interno bruto.¹

**Aporte al PIB de las cinco principales actividades productivas
2000, 2005, 2010 y 2013**

Rama de actividad	2000	2005	2010	2013
<i>Industria manufacturera</i>	24,1	23,2	21,1	21,2
<i>Transporte, almacenaje y comunicaciones</i>	9,7	13,6	15,6	16,5
<i>Comercio, restaurantes y hoteles</i>	17,8	16,8	15,2	14,9
<i>Servicios comunales, sociales y personales</i>	10,5	9,8	9,5	9,2
<i>Agricultura, silvicultura y pesca</i>	10,7	9,7	9,2	8,6

Source: Elaboración propia con datos del BCCR

16. Sin embargo, ante la pluralidad de formatos de puntos de venta a nivel mercado nacional, surgen una serie de tratativas comerciales establecidas para los proveedores y su relación comercial con los grandes distribuidores como es el caso de las cadenas de supermercados, pulperías, abastecedores, es decir, estos compradores poseen una serie de políticas originadas en el poder de negociación así como la adquisición de volúmenes importantes de diversos productos.

¹ Capítulo 3 ddl.

17. Algunas de las cadenas de supermercados cuentan con presencia en casi todo el territorio nacional y algunas de ellas han instalado formatos específicos para las zonas rurales, respondiendo a nichos de mercado particulares, con una variedad de productos que responde a los gustos y preferencias de los consumidores. En definitiva en el mercado se han reafirmado algunas de las cadenas de supermercados y por otro lado, han ingresado otras industrias, no obstante, la competencia que está liderada por la tiendas de conveniencia también pertenecientes a cadena importantes, presentan una lucha importante para conseguir una mejor posición en el mercado, ofreciendo una gama amplia de productos, ubicación geográfica conveniente, horarios de atención extensos, sin embargo, los precios son más altos que los de un supermercado tradicional.

18. Otra figura que novedosa en estas actividades, la constituyen los centros de distribución, como una alternativa para los productores, fabricantes respecto de la colocación de sus productos, ofreciendo diversas facilidades en cuanto a la compra y distribución de los productos, sin embargo es necesario realizar un estudio de mercado para determinar elementos como el poder de negociación que opera entre el centro y las partes, beneficios o perjuicios asociados a esta opción, riesgos asumidos por las partes, costos, y el seguimiento que pueda operar en torno al recorrido del producto desde el centro hasta el destino final. Actualmente, se desconoce los efectos que puedan derivar en torno a las negociaciones entre estos centros de distribución y las partes interesadas.

19. En la actualidad, los canales tradicionales de venta como es el caso de las pulperías la tendencia está dirigida a la disminución de estos puntos, no obstante, con estas surgen una serie de negociaciones entre agentes distribuidores con condiciones asociadas a los costos de transporte, manejos de producto, volumen de compras, y otras tratativas que podrían generar prácticas anticompetitivas. Adicionalmente, se podrían presentar determinados condicionamientos en cuanto a las negociaciones relacionados con la exhibición y conservación del producto para el consumidor y la forma en que debe administrar el pulpero los “beneficios”.

20. Durante los últimos años el mercado de retail ha experimentado un crecimiento de un 83% ,² guiado hacia la búsqueda de gustos y preferencias de los consumidores, es decir, de un perfil más acertado del consumidor a través de la valoración de los comportamientos de compra, abarcando las necesidades existentes en el mercado. Se trata de establecer la presencia de los productos y servicios que integran el mercado.

21. Recientemente, en un artículo publicado en un periódico nacional sobre el mercado de venta detallista, se indicó: (...) Los negocios siguen una estrategia basada en gran medida en competencia de precios y apertura de nuevos puntos de ventas para aumentar la conveniencia de su oferta y atraer a consumidores a tiendas ubicadas cerca de sus residencias (...).³

22. En general el mercado que integra las ventas al detalle, se encuentra muy ajustado a las variables fundamentales de precio, volumen de oferta y demanda, con múltiples participantes, en diversidad de condiciones con la injerencia de grandes cadenas, con disminuciones en los canales tradicionales y con tendencias hacia canales modernos. Sin embargo, es una realidad que a pesar de que el mercado tiene distintos oferentes, existe un crecimiento importante de grandes compradores reflejado en su alto poder de negociación originados en los altos volúmenes de compras, lo que les permite una posición de peso en relación a sus proveedores y distribuidores, además de otros aspectos asociados a la actividad comercial, como es la inclusión de otros formatos de venta con mejores precios, especialización en el servicio al cliente, ubicación, apariencia, y la utilización de promociones prolongadas que podrían provocar distorsiones en el mercado.

² Rodríguez Raquel, Ventas al detalle se consolidan en Mercado Nacional periódico La República, año 2015.

³ Monge Federico, Ventas al detalle se consolidan en Mercado Nacional, periódico La República, año 2015.

23. La Cámara de Comercio de Costa Rica señaló en el estudio denominado “Estudio sobre Canales de Distribución en Costa Rica, que por tratarse de un país reducido en tamaño y con una importante concentración geográfica de la economía en el Gran Área Metropolitana (GAM)⁴, los canales de distribución son cortos, lo cual facilita que las empresas puedan hacer llegar la mayoría de los productos al consumidor final.⁵

24. Otro aspecto indicado en el informe radica en aquellas situaciones en que los agentes económicos desempeñan un doble rol, es decir, que el agente es importador y distribuidor minorista, lo que afecta la especialización del importador en vista de que el mercado es muy pequeño y por ende no se pueden especializar en un único producto.

25. En cuanto al tema de los canales de distribución, se menciona que la industria de los supermercados, obedece a un sector complejo, competitivo y cambiante. La aparición de grandes cadenas de supermercados, hipermercados, almacenes, han provocado la difusión de conjuntos de supermercados independientes y cadenas menores, así como otro tipo de tiendas. Las ventajas de estos puntos de venta radica en que los productos se encuentran en mejores y más bajos precios para los consumidores.⁶

26. Entre las principales cadenas de Supermercados se encuentran Walmart antes conocida como Corporación de Supermercados Unidos, que es la principal cadena, con sus formatos de hipermercados(Walmart); supermercados(Más x M y Maxi Palí) y sus cadenas dirigidas a estratos socioeconómicos bajos (Palí); Grupo Z (Corporación Megasuper) con su formatos de Megasuper y tienda de descuento(Mi Mercado); Auto Mercado con los supermercados que llevan el mismo nombre; Grupo Gessa con sus supermercados Perimercados y Pricesmart con un esquema de almacén.⁷

27. Otro figura presente en la relación comercial entre grandes compradores como los supermercados es la del distribuidor visto como la compañía o la persona física que le compra bienes directamente al fabricante con la finalidad de revenderlos.⁸ Ahora bien, los distribuidores también forman parte de las negociaciones que operan entre los productores y los detallistas, dado que estos como intermediarios pueden aprovechar para gestar ciertas negociaciones que podrían afectar a los consumidores, como el aumento en los precios, entre otras situaciones.

⁴ Directorio de Unidades Institucionales y Establecimientos 2012 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), demuestra la existencia de una importante concentración de la economía costarricense en el Gran Área Metropolitana (GAM). Según datos del INEC, para el 2012, del total de 48.981 empresas registradas, un 41,9% (20.515) se encuentran establecidas en San José, un 20,9% (10.247) en Alajuela, un 10,6% (5.194) en Cartago, un 10% (4.921) en Heredia, un 4,3% (2.088) en Guanacaste, un 6,1% (2.983) en Puntarenas, 3,9% (1.901) en Limón y un 2,3% (1.132) con ubicación no definida. Fuente: www.inec.go.cr.

⁵ Cámara de Comercio. Estudio sobre los Canales de Distribución en Costa Rica, año 2013.

⁶ Cámara de Comercio. Estudio sobre los Canales de Distribución en Costa Rica, año 2013.

⁷ Cámara de Comercio. Estudio sobre los Canales de Distribución en Costa Rica, año 2013.

⁸ Cámara de Comercio. Estudio sobre los Canales de Distribución en Costa Rica, año 2013.

3. Gestiones implementadas por las Autoridades Competentes

28. Como parte la labor realizada por las autoridades competentes, se promovió en el año 2012 la reforma del artículo 12 de la Ley de la Promoción de la Competencia que tutela las prácticas monopolísticas relativas, ampliando la tipificación de las conductas que podrían surgir como parte de las negociaciones entre compradores vrs proveedores y que podrían ser consideradas como anticompetitivas. Si las conductas derivan de un acto, contrato, convenio, arreglos o combinaciones con el objeto o efecto de desplazar a un agente económico, o impedir su acceso o el establecimiento de ventajas a favor de una o varias personas, se puede constituir en una conducta sancionable. No obstante, lo anterior está sujeto a la comprobación del poder sustancial que pueda tener el agente que ejerce la práctica en el mercado.

29. Otro esfuerzo llevó a gestionar un “Código de Prácticas Responsables de las Empresas con su Cadena de Valor”, logrando que un grupo importante de agentes económicos se sometiera a la autorregulación con los actores de dicha cadena, en este caso se trata de productores, proveedores y consumidores, logrando un monitoreo de las relaciones existentes entre estos.

30. Con estas acciones se logra un ejercicio más amplio de la tutela de las conductas anticompetitivas que podrían surgir como parte de las relaciones comerciales que operan entre los agentes, y ante un aumento importante de las cadenas que tienen mayores cuotas de participación y que podrían establecer diversos condicionamientos a través de actuaciones como: inclusión de cláusulas contractuales, establecimiento de precios, colocación de productos y categorización, solicitud de requerimientos especializados a sus proveedores, otorgamiento de descuentos, ventas atadas, contrato de exclusividad así como barreras que podrían obstaculizar que un proveedor forme parte del grupo que le distribuye a un supermercado.

31. En el caso de los pequeños proveedores de productos y su relación con las grandes cadenas compradoras de bienes, se podría estar en presencia de alguna de las prácticas anticompetitivas señaladas en el párrafo anterior, no obstante, asociado a estas conductas es necesario contemplar que aspectos como calidad, precio y servicio constituyen componentes fundamentales para la colocación del producto. Ahora bien, la autoridad debe contemplar en estas situaciones, cuales son las variables que están en juego con una práctica de este tipo, sin comprometer la tutela de la competencia como una alternativa, que lejos de crear un mercado competitivo con más participantes y productos de calidad, se creen diferencias que no deberían ser solventadas por una Ley de Competencia sino más bien por otra política que respete la participación de los pequeños proveedores mediante la designación de un porcentaje determinada para adquirir sus productos por parte de los supermercados.

32. Finalmente, en la cadena de comercialización encontramos las relaciones que se establecen entre un proveedor permanente y las que puedan derivar un proveedor ocasional por cuanto el primero podría estar integrado verticalmente, suscribiendo contratos de suministro y otras relaciones como consecuencia de una relación comercial duradera, sin embargo, estas conductas son parte de la tutela de la competencia cuando puedan resultar en afectaciones para los consumidores como: disminución en la oferta, traslado de excedente para el consumidor, deficiencias en el producto etc. no necesariamente implique.

4. Conclusiones finales

33. Este sector está experimentando una serie de cambios en relación a la modalidad de puntos de venta existentes para el consumidor. Por un lado, se tienen los formatos tradicionales como son las pulperías, abastecedores, minisupers, pequeñas locales y por otro, se encuentran las grandes cadenas con formatos de venta que responden a nichos de mercado concretos y con diversas segmentaciones.

34. También ingresaron al mercado las tiendas de conveniencia, que si bien no responden al formato típico de supermercado en cuanto al tamaño y manejo de producto, si ofrecen productos esenciales para suplir una necesidad o gusto de forma rápida. Este tipo de negocio le resta cierta clientela al supermercado grande pero al mismo tiempo suple las necesidades básicas, dado que no se manejan volúmenes altos de productos.

35. El mercado de venta minoritas está integrado por diversos actores entre estos grandes cadenas de supermercados hasta pulperías tradicionales con retos para mantener a los consumidores satisfechos, creando nuevos servicios e incursionado con otros formatos de venta, no obstante, es un sector que requiere de un estudio más detallado.

36. El tema de los Centros de Distribución constituye una realidad en el país, sin embargo, se requiere de un conocimiento concreto sobre los alcances y límites de negociación que puedan tener los agentes que integran el mercado y que ofrecen sus productos a estos centros. Lo anterior considerando el tema de precios, comisiones, calidad, capacidad de riegos, crecimiento, retribución, beneficios, perjuicios y otros componentes que delimitan las relaciones comerciales.

Código de Prácticas Responsables con la Cadena de Valor Tabla de contenido Definiciones..... 2 Introducción..... 4 I. Marco Estratégico..... 6 Visión..... 6 Objetivos..... 6 II. Código de Prácticas Responsables con la Cadena de Valor..... 7 Compromiso con las PYME proveedoras y distribuidoras..... 7 Compromiso con la persona consumidora..... 8 III. Resolución de controversias..... 9 IV. Empresas adherentes..... 10 1	Definiciones AED: Asociación Empresarial para el Desarrollo. Cadena de Valor: Secuencia completa de actividades o partes que proporcionan o reciben valor en forma de productos o servicios.¹ Comprador: Organización o miembro individual del público general que compra propiedad, productos o servicios para propósitos comerciales, privados o públicos.² Condición PYME: Reconocimiento oficial otorgado por el MEX a aquellas unidades productivas que satisfagan los siguientes requisitos, plasmados en el artículo 21 del Decreto Ejecutivo N° 37121-MEIC del 18 de mayo de 2012: - Que cumplan con al menos dos de los siguientes requisitos: - o El cumplimiento de obligaciones laborales - o El cumplimiento de obligaciones tributarias - o El pago de cargas sociales - Que estén registradas ante el MEX como micro, pequeña o mediana empresa. Consumidor: Toda persona física o entidad de hecho o de derecho, que, como destinatario final, adquiere, disfruta o utiliza los bienes o los servicios, o bien, recibe información o propuestas para ellos. También se considera consumidor al pequeño industrial o artesano que adquiere productos terminados o insumos para integrarlos en los procesos para producir, transformar, comercializar o prestar servicios a terceros.³ Desarrollo sostenible: Integración de las metas sociales, económicas y ambientales con el fin de satisfacer las necesidades presentes y alcanzar una calidad de vida elevada, la salud y la prosperidad con justicia social; sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.⁴ ENEPYME: Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Ley N°262: Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas del 2 de mayo del 2002, publicada en el Diario Oficial La Gaceta N° 94 del 17 de mayo de 2002. MEX: Ministerio de Economía, Industria y Comercio. ¹ Fundado de: Norma Voluntaria Guía de Responsabilidad Social ISO 26000:2010. ² Ídem. ³ Fundado de: Ley N°7472 de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor. ⁴ ISO, op. cit. 2
Proveedor o Distribuidor: Toda persona física, entidad de hecho o de derecho, privada o pública que, en nombre propio o por cuenta ajena, se dedica en forma habitual a ofrecer, distribuir, vender, arrendar, conceder el uso o el disfrute de bienes o a prestar servicios, sin que necesariamente esta sea su actividad principal.¹ PYME: Unidad productiva de carácter permanente que disponga de recursos físicos estables y de recursos humanos, los maneje y opere, bajo la figura de persona física o persona jurídica, en actividades industriales o de servicios. Para todos los efectos el término MIPYME estará contenido en esta definición PYME.² Responsabilidad Social: De acuerdo con la Norma Voluntaria Guía de Responsabilidad Social ISO 26000:2010, es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: - o Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; - o Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; - o Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y - o Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en las relaciones. SEC: Sistema de Información Empresarial Costarricense. ¹ Ídem. ² Fundado de: Decreto Ejecutivo N° 37121-MEIC, Reglamento General a la Ley No. 8262 de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas. 3	Introducción <i>¿Qué es el Código?</i> Es una iniciativa voluntaria de autorregulación para el relacionamiento con los actores de la Cadena de Valor de una empresa: proveedores, distribuidores y consumidores. Esta iniciativa tiene potencial de gran impacto en la sociedad costarricense, en la medida en que promueve la transparencia, la inclusión de las PYME en las Cadenas de Valor y el trato justo con todos los actores. Todos estos temas se encuentran alineados con los pilares del Plan Nacional de la Administración Solís Rivera y forman parte de la meta de Crecimiento Inclusivo de la Arquitectura Post 2015 de la Organización de Naciones Unidas. Las empresas que firmen el Código se comprometen públicamente a implementar las prácticas responsables en el relacionamiento con los diferentes actores de su Cadena de Valor. Las prácticas incluidas en el Código se basan en las expectativas de las materias fundamentales Acuerdos de Consumidores y Prácticas Justas de Operación de la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social. Asimismo, se toman de referencia los mejores prácticas identificadas a nivel internacional y nacional. Tanto el MEX como la AED, en alianza público-privada, valoran la construcción del Código como una iniciativa de autorregulación. Este tipo de iniciativas promueven la colaboración, en un ambiente de confianza mutua que acelera los esfuerzos para gestionar de forma apropiada los riesgos y oportunidades de la sostenibilidad, incrementar el impacto de las buenas prácticas y contribuir a que el aprendizaje sea más eficiente. Ambas organizaciones están convencidas de que sin la acción colectiva, los retos fundamentales del país no serán alcanzados. <i>¿Quién es el público meta de este Código?</i> Este código aplica únicamente a PYME establecidas en Costa Rica y a las transacciones que realizan con sus clientes. Las PYMES sujetas a los beneficios de estas prácticas responsables son aquellas que: 1. Cumplan con los requisitos para la condición PYME, según lo establecido en el artículo 3 de la Ley 8262 y el artículo 21 del Decreto Ejecutivo N° 37121-MEIC. 2. Se encuentren registradas formalmente como empresa PYME y estén listadas en el sistema SEC del MEX. 3. De ser requerido, formen parte del registro de proveedores de la empresa cliente. 4. Conozcan el Código de ética, o similar, de la empresa cliente, en caso de ser requerido. 4

5. Rinden cuentas sobre la sostenibilidad de su negocio mediante las siguientes prácticas: - Actúan con transparencia al reportar cómo se hacen cargo de sus impactos ambientales, sociales y económicos. - Cumplen la legislación económica, ambiental y laboral aplicable y pertinente. - Comunican los cambios en sus materias primas, procesos o personal, siempre que impacten el bien o servicio que adquiere la empresa cliente. - Aprovecha la transferencia de conocimientos que hace la empresa al cliente y aplica lo aprendido. - No incurren en prácticas de soborno o propiciar conflicto de intereses en las relaciones comerciales. 5	I. Marco Estratégico Visión Impulsar y fomentar el cumplimiento de prácticas responsables aplicables a su cadena de valor, de manera que propicien un entorno comercial justo y transparente. Objetivos - Promover prácticas responsables con la cadena de valor de las empresas adherentes a este instrumento. - Promover relaciones comerciales con reciprocidad de responsabilidad entre las diferentes partes de la cadena de valor. - Impulsar la adhesión de nuevas empresas a este Código. - Promover la inclusión de prácticas responsables en los instrumentos contractuales que regulen las relaciones entre las partes. - Promover la inserción de prácticas responsables en el modelo de negocio de las empresas. 6
II. Código de Prácticas Responsables con la Cadena de Valor Compromiso con las PYME proveedoras y distribuidoras - Cumple con la legislación aplicable y pertinente en las diferentes materias que correspondan a su negocio. - Cumple estrictamente con los términos del negocio acordado entre las partes. Caso que dichos términos sean modificados, se hará con el conocimiento y consentimiento de ambas partes. - Respetar el procedimiento de la empresa para la resolución de conflictos y se lo comunica a la PYME. - Respetar la confidencialidad entre las partes. Además, toda aquella información que se comparte es veraz, precisa y oportuna, sin mediar manipulación entre las partes, ni inducir a error o engaño. - Cuenta con un procedimiento formal de retroalimentación para procurar la mejora continua de los servicios o productos que recibe de la PYME. - Comparte conocimientos técnicos y estimula mejores prácticas en las tres dimensiones del desarrollo sostenible. - Se compromete con prácticas justas y cumple la legislación aplicable y pertinente, en lo que respecta a la forma de pago a proveedores y distribuidores.⁷ - Fomenta el encañamiento con proveedores y distribuidores locales. - Prima el valor de la ética y la transparencia en toda transacción y se mantienen reglas explícitas que previenen el soborno entre ambas partes. - Promueve la competencia justa y no toma provecho de las condiciones sociales para lograr ventajas competitivas desleales. - Capacita a todo el personal involucrado en el proceso y ejecución de compras, adquisiciones y/o proveeduría en relación con los compromisos de responsabilidad social adquiridos. - Incorpora, de manera adicional, criterios de responsabilidad social en el proceso de selección de bienes y servicios. - Implementa y aplica en la empresa los mismos requisitos que demanda de su cadena de valor. - No recurre a la amenaza o coerción de ninguna de las partes para obtener ventajas de cualquiera de los miembros de la cadena de valor. ⁷ Para empresas estatales, aplica el Reglamento Especial para la Promoción de las PYMES en las Compras de Bienes y Servicios de la Administración, de acuerdo con el Decreto Ejecutivo N° 33305, publicado en La Gaceta N° 188 del 1 de Setiembre de 2006. 7	Compromiso con la persona consumidora - Provee información veraz y oportuna sobre sus productos y/o servicios para que la persona consumidora tome decisiones informadas. Informa particularmente sobre los peligros y riesgos que sus productos y/o servicios provocan. - Informa claramente los trámites requeridos para obtener sus productos y/o servicios. - La información publicitaria es clara y no induce a engaño ni error a la persona consumidora. - Procura ofrecer productos y/o servicios seguros que, no generen un riesgo inaceptable cuando se usen o consuman, incluso cuando se utilicen incorrectamente. - Protege la privacidad de los datos de los consumidores según la legislación vigente. - Procura innovar en productos y/o servicios considerando criterios de sostenibilidad. - Cuenta con un proceso formal para recibir la retroalimentación de la persona consumidora y toma acciones correctivas o preventivas al respecto. - Establece contratos y/o procedimientos claros de relacionamiento con la persona consumidora, evitando las cláusulas abusivas e incluyendo alternativas de resolución de conflictos. - Consideran los impactos económicos, sociales y ambientales durante todo el ciclo de vida de sus productos y/o servicios. 8

III. Resolución de controversias Las Empresas firmantes del presente Código, procurarán llevar a cabo los compromisos asumidos evitando, en lo que está a su alcance, conflictos con su cadena de valor. Para ello, procurarán tener comunicaciones apropiadas en el momento oportuno, de manera que puedan resolver cualquier controversia que se presente. En este sentido, las Empresas adheridas a este Código intentarán resolver las diferencias sin mediación de terceros, aplicando el mecanismo que la Empresa haya establecido inicialmente y que ha sido de conocimiento de la PNMJ y de las personas consumidoras. Si a pesar de lo anterior, el conflicto no logra ser resuelto, las partes podrán establecer un mecanismo pacífico de resolución de conflicto en el que se cuente con la intervención de un tercero que sea experto y neutral. Una vez agotadas las alternativas anteriores, en este Código no se establecen restricciones para que las diferencias sean resueltas en instancia administrativa o judicial, según las partes estimen conveniente. 9	IV. Empresas adherentes Las siguientes empresas adherimos de manera voluntaria y pública al Código de Prácticas Responsables con la Cadena Valor, al tiempo que nos comprometemos a revisar de manera anual las prácticas aquí establecidas con el fin de evaluar nuestra gestión, de incrementar el impacto de las buenas prácticas y procurar un proceso de mejora continua. 10
---	---