

ANEXO IV:
MEJORES PRÁCTICAS EN LOS PROCESOS DE DEVOLUCION DE
MERCADERIA

A partir de las discusiones generadas durante el proceso de construcción de la Declaración de Buenas Prácticas Comerciales, se concluyó que uno de los temas que requerirían un mayor nivel de análisis es el de prácticas, políticas y procedimientos para la devolución de la mercadería desde el canal supermercadista al proveedor.

Por tal motivo, se hace necesario el planteamiento de una serie de pautas y principios generales que proveedores y supermercados deben tomar en cuenta en el proceso de devolución de mercaderías, para mejorar la eficiencia, la rentabilidad del negocio como un todo, la sana definición de responsabilidades y la positiva relación comercial.

Por tanto, ambas partes se comprometen a respetar los siguientes lineamientos y principios:

1. Actuar de buena fe a la hora de revisar y negociar bilateralmente sus políticas de devolución de mercadería. Esa revisión debe ser previa al inicio de la relación comercial y en la medida de lo posible, todo acuerdo y política debe quedar clara y por escrito.
2. En materia de devoluciones, ambas partes se comprometen a evitar la actuación unilateral, sin consulta ni negociación previa. Por tanto, ambas partes se comprometen a la apertura de espacios de negociación durante su relación bilateral y privada, para analizar casos particulares y situaciones en los que no estén claras las razones ni las responsabilidades cuando se genera una devolución.
3. Previo al inicio de la relación comercial o durante el momento de la venta del proveedor al supermercado, se deben definir las políticas de devolución de los productos. Es en este momento de la relación bilateral, cuando ambas partes deben dejar claro y por escrito las políticas en temas como:
 - a. Acuerdos de devolución posterior a la ejecución de programas como promociones, temporadas especiales, etc.
 - b. Durante este plazo se debe abrir el espacio para que exista una buena comunicación y negociación sobre las razones que dan origen a la devolución del producto, así como la definición de responsabilidades.
 - c. Igualmente debe establecerse el plazo máximo para que el fabricante atienda debidamente los reclamos provenientes del área supermercadista previo a ejecutar la devolución.
4. Se da el compromiso de buena fe por parte de los supermercados y los proveedores, para que el proceso de devolución de una mercadería se ejecute tomando en cuenta los siguientes principios:
 - a. Compromiso de devolver la mercadería en perfecto estado, a excepción de aquellos casos donde el producto o el empaque se dañó por elementos que se encuentran fuera del control del supermercado y son responsabilidad del proveedor.

- b. Respeto a los plazos establecidos para que el proveedor proceda a recoger el producto.
 - c. Respeto a los plazos establecidos previamente para que existan espacios de negociación y revisión de las causas que originan la devolución.
 - d. Respeto y actuación de buena fe para mantener estándares de calidad e higiene en la manipulación de los productos y se eviten contaminaciones innecesarias en productos que van de regreso a las plantas o a las bodegas de los proveedores.
5. Ambas partes reconocen que una devolución puede originarse por múltiples razones y que cada supermercado y cada producto tienen características particulares que pueden originar una situación de devolución, en las que ambas partes deben asumir la responsabilidad que les corresponde. Se reconoce por tanto, que existen situaciones que son responsabilidad directa del proveedor y que existen otras que son resorte y responsabilidad del supermercado, que deben quedar claramente establecidas en el momento que se establece la relación comercial.
6. Se reconoce por ambas partes que las condiciones y políticas que originan una devolución de mercadería pueden variar, dependiendo si la misma se origina en un centro de distribución o en un punto de venta. Por tal motivo, para ambos formatos, las reglas del juego en materia de devolución de mercadería deben quedar claro previo al inicio de la relación comercial.
7. Tanto los centros de distribución como los puntos de venta deben respetar y asumir las responsabilidades, cuando la causa que origina la devolución es causada por alguna dificultad interna:
- a. mal manejo de inventarios,
 - b. producto mal manipulado en el punto de venta,
 - c. producto contaminado o dañado cuando es manejado o transportado internamente,
 - d. generación de mermas por situaciones provocadas por el punto de venta,
 - e. daños generados por razones que se encuentran bajo el control del supermercado y son ajenas al control por parte del proveedor, pues este ha entregado el producto al supermercado según las condiciones propias pactadas en la relación bilateral.
8. Igualmente, los proveedores deben evitar prácticas que provoquen posteriores devoluciones de mercadería tales como:
- a. Engaño al consumidor por información falsa en la etiqueta.
 - b. Reetiquetado de fechas de vencimiento.
 - c. Alteración de la información básica del consumidor.
 - d. Incumplimiento de la legislación nacional que regula la calidad y los aspectos sanitarios de los productos.
 - e. Incumplimiento de los estándares de calidad establecidos en reglamentos nacionales vigentes o fallos en la calidad del producto que genera su deterioro previo a la fecha de vencimiento declarada.
 - f. Mala elaboración o utilización de los parámetros establecidos por el código de barras.

- g. Incumplimiento de los estándares y exigencias a la hora de elaborar, registrar y actualizar el código de barras.
 - h. Mermas generadas a partir de problemas en la calidad del empaque.
 - i. Incumplimiento a la ética y las buenas costumbres mediante daños al empaque de terceros.
 - j. Malas prácticas de los displays de los proveedores en los puntos de venta, quienes generan daños a los productos.
 - k. Cambios a las características del producto (peso, composición, calidad, propiedades cuantitativas y cualitativas) que no han sido comunicados, negociados o programados con el retail de manera previa.
9. Existe el compromiso de ambas partes para que en aquellos casos donde la devolución de un producto es provocada por la dudosa inocuidad de un producto y ello provoque una amenaza sanitaria para los consumidores, el proceso de devolución y retiro se desarrolle de manera inmediata.
10. Cuando se debe realizar una devolución de mercadería por razones debidamente justificadas y el proveedor no realiza el retiro de la misma en los plazos previamente establecidos para tal acción, cada supermercado debe tener un protocolo para eliminar dicho producto. Este protocolo debe ser debidamente informado al proveedor en el momento que se establecen las reglas en materia de devolución de mercadería al inicio de la relación comercial.
11. Se da el reconocimiento de ambas partes, de que los procesos de devolución de una mercadería tiene un costo para el retail y es práctica normal que dicho costo sea asumido por el proveedor, cuando el mismo está debidamente justificado y demostrada la responsabilidad de este último. Por tanto, las políticas y forma como dichos costos son transferidos del supermercado al proveedor, debe estar muy clara entre ambas partes en el momento que se definen las reglas bilaterales en materia de devolución de mercadería.
12. Existen múltiples situaciones, propias del día a día en el retail, que provocan excedentes de mercadería. Ambas partes acuerdan actuar de buena fe para que se analice las principales razones de dichos excedentes y se le busque una solución que afecte lo menos posible a ambas partes. En estas situaciones, se pueden analizar alternativas comerciales para movilizar la mercadería en exceso, la reducción de compras futuras hasta normalizar el volumen óptimo del inventario para el producto específico o la devolución del producto como tal.
13. Ambas partes concuerdan en que la generación involuntaria de sobre inventarios en el retail tiene diversas razones, algunas son responsabilidad del proveedor y otras del supermercado. Esos sobre inventarios pueden generar situaciones de devolución de mercadería y problemas de liquidez para ambas partes. Por lo tanto, ambas partes se comprometen evitar y revisar todas aquellas prácticas que podrían generar situaciones de este tipo mediante la mejora de la administración de las góndolas y los espacios.

FIN