

CÓDIGO DE FORTALECIMIENTO DE LAS BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES DE WALMART CENTROAMERICA

I. ANTECEDENTES.

1. Walmart Centro América (en adelante también, Walmart) es una empresa de retail que opera en cinco países de la región (Costa Rica, Guatemala, Nicaragua, El Salvador, Honduras), cuya misión es **“Ayudar a ahorrar dinero a las personas para que puedan vivir mejor, y de esa forma mejorar la calidad de vida de las familias centroamericanas”**, bajos los principios de: **i)** Servicio al cliente; **ii)** Respeto por el individuo; **iii)** Búsqueda de la excelencia; y, **iv)** Actuar con integridad.
2. Walmart tiene la convicción de que su éxito empresarial y el de sus proveedores (en adelante también, “Proveedor” o “Proveedores”) están recíprocamente relacionados. Por lo tanto, ésta y aquellos tienen interés común en promover actividades que tiendan a mejorar la calidad de los productos ofrecidos, promuevan la innovación y el progreso y aumentar la variedad y nivel de ventas de las tiendas, dentro de un marco de sana competencia y para beneficio de los clientes.
3. Walmart reconoce que la competencia entre empresas promueve la innovación y asegura que los bienes y servicios sean producidos en la forma más eficiente posible, lo que finalmente beneficia a los clientes traduciéndose -como se mencionó- en una reducción de precios o en mejoras de calidad, variedad o servicios asociados.
4. Para Walmart resulta fundamental que las relaciones con sus Proveedores se rijan por los principios de respeto de la libre competencia, buena fe, lealtad recíproca y cooperación, conciliando lo anterior con la libertad que, tanto Walmart como sus Proveedores, tienen para desarrollar sus actividades económicas, siendo esencial el compromiso que ambas partes asumen en cuanto a no incurrir en conductas que puedan ser catalogadas como desleales o malas prácticas.
5. El objetivo de este Código es dar a conocer los términos y condiciones transparentes, generales, y objetivos con que Walmart se relaciona con sus Proveedores, y a su vez, establecer cuáles son las buenas prácticas comerciales esperables de parte de los Proveedores.
6. En razón de lo anterior, Walmart está comprometido a cumplir con las normas sobre Libre Competencia vigentes en todos los países donde hace negocios y espera el mismo compromiso de parte de sus Proveedores. Con este fin, Walmart ha preparado

y comunicado las “Guías sobre Libre Competencia para Proveedores” que puede consultar en nuestro sitio web.

II. NEGOCIACIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS, INCORPORACIÓN Y DESINCORPORACIÓN DE PRODUCTOS AL CATÁLOGO DE WALMART CENTRO AMÉRICA Y ABASTECIMIENTO INFORMAL.

1. Negociaciones bilaterales.

1.1. Walmart se compromete a mantener negociaciones y comunicaciones con sus Proveedores, basadas únicamente en la relación comercial bilateral que los une con cada uno de ellos.

1.2. En la relación bilateral entre Walmart con cada uno de sus Proveedores, no existirán intercambios de información competitivamente sensible (según se define más adelante) de ningún tipo referida a los competidores de Walmart o a los competidores del Proveedor.

1.3. De igual forma, Walmart se compromete a abstenerse de presionar indebidamente a sus Proveedores para lograr condiciones comerciales que no estén sustentadas en criterios comerciales objetivos, e igualmente, se abstendrá de presionar indebidamente para que éstos influyan en las decisiones comerciales de otros detallistas como vía para lograr sus propias metas comerciales.

1.4. Como parte de la relación estrictamente bilateral que se mantendrá con cada uno de los Proveedores, Walmart no negociará condiciones comerciales, ni asuntos de otra índole con asociaciones gremiales que agrupen Proveedores.

2. Compra de productos, incorporación y desincorporación de productos al catálogo de Walmart Centro América.

2.1. La compra de productos, así como la incorporación o la desincorporación de productos al catálogo de Walmart es una decisión libre y autónoma de éste último, conforme a sus estrategias e intereses comerciales.

2.2. Walmart se compromete a que sus decisiones en relación a ello se tomarán de buena fe, utilizando criterios objetivos de desempeño comercial y/o acordes a la estrategia definida para cada categoría, y se compromete a establecer mecanismos eficientes de comunicación a la contraparte comercial, para que ésta pueda gestionar las acciones que correspondan con el menor impacto posible. Para el caso de desincorporación de todos o

algunos de los productos de un Proveedor, Walmart se compromete a informarlo al Proveedor de manera previa, procurando no afectar órdenes de compra anteriores.

2.3. Walmart se abstendrá de retrasar injustificadamente la incorporación de nuevos productos cuya compra ya fue acordada entre las partes.

2.4. Igualmente, Walmart se abstendrá de retrasar injustificadamente ajuste de costo de un producto acordado con el Proveedor. Para efectos de este Código se entenderá por “Costo” el precio de venta de un producto del Proveedor a Walmart.

Walmart se compromete a que, en un plazo no superior a 30 días naturales contados desde la comunicación de la intención del Proveedor de incrementar el costo de un producto, a revisar y evaluar los criterios objetivos comerciales de dicha propuesta, y a comunicar al Proveedor su decisión de si está o no de acuerdo con que se aplique el incremento o a hacer un contrapropuesta en relación a ello. De no haber acuerdo entre las partes en el plazo indicado, tanto Walmart como el Proveedor podrán unilateralmente decidir no seguir comerciando hacia adelante el producto hasta llegar a un nuevo acuerdo, debiendo en todo caso respetarse por ambas partes las órdenes de compras anteriores pendientes de ejecución.

2.5. Por su parte, Walmart espera que los Proveedores se abstengan de realizar presiones indebidas, con el objeto de forzar la incorporación de nuevos productos al catálogo o de evitar la desincorporación de alguno de ellos, así como para intervenir en las decisiones de Walmart sobre productos abastecidos por terceros, sean o no competidores del Proveedor.

3. Abastecimiento Informal.

3.1 Es de público conocimiento que en la realidad económica actual, el sector informal que opera clandestinamente y al margen de muchas leyes, además de generar competencia desleal y transferencia de distorsiones de precios al mercado, crea también espacios de riesgo al Proveedor mediante transacciones riesgosas como de lavado de dinero, entre otras.

3.2 En ese contexto, Walmart espera de sus Proveedores que se abstengan de realizar transacciones comerciales con actores que se alejen de la legalidad. Asimismo, espera que sus Proveedores se comprometan a promover políticas que propicien la ética en el desarrollo de negocios y el establecimiento de mecanismos que permitan al Proveedor conocer el grado de formalidad de sus clientes detallistas.

III. FIJACIÓN DE PRECIOS A PÚBLICO Y EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS EN TIENDAS.

1. Fijación de precio al público.

1.1. Para garantizar la sana competencia entre Proveedores, y entre Walmart y sus competidores, Walmart fijará sus precios de manera libre y autónoma, y no solicitará, ni recibirá, por parte de los Proveedores información sobre precios y/o estrategias comerciales de sus competidores.

1.2. Walmart se compromete a abstenerse de presionar indebidamente a sus Proveedores con el objeto de que éstos provoquen incrementos en los precios al público en el resto del mercado, o de pretender interferir en la relación comercial que existe entre sus proveedores y cualquier tercero.

1.3. Por su parte, Walmart espera que sus Proveedores se abstengan de realizar amenazas injustificadas de no abastecimiento como respuesta a negativas sobre solicitudes de fijación o incrementos de precios a público, así como a realizar presiones indebidas para interferir en las metas comerciales de un competidor suyo.

2. Exhibición de productos en tiendas.

2.1. Los Productos serán exhibidos al público en las tiendas, para efectos de su comercialización, mediante su presentación en las góndolas y otras instalaciones de exhibición destinadas para tales efectos. Walmart determinará, de manera libre y autónoma, la ubicación de los productos en las góndolas y otras instalaciones, comprometiéndose a utilizar en sus definiciones criterios que respondan a prácticas comerciales usuales y objetivas y conforme a sus objetivos comerciales, pudiendo ser asistido en cuanto a recomendaciones o sugerencias no vinculantes por sus Asesores de Categoría o por cualquier proveedor, siempre en cumplimiento de normas sobre libre competencia.

2.2. Para las categorías en las que existe un Asesor de Categorías, Walmart espera que estos proveedores cumplan en todo momento con sus obligaciones contractuales sobre dicha condición y con las Guías de Cumplimiento para Asesores de Categoría, las cuales pueden consultar a través del Departamento de Desarrollo de Proveedores.

IV. PROMOCIONES COMERCIALES.

1. Actividades promocionales en general.

1.1. Walmart reconoce que las promociones comerciales son herramientas de negocio que dinamizan los mercados y generan un llamado a la permanente negociación, y deben siempre estar guiadas por el principio buena fe y la libre negociación entre las partes.

1.2. Walmart se compromete a que todas las promociones en las que exista participación activa de proveedores, los alcances de éstas en términos de duración, productos, descuentos, rebajas o cobros especiales, etc., serán pactadas con cada Proveedor, por cualquier medio escrito y en forma previa a su implementación.

1.3. Walmart se compromete a no ejercer presiones indebidas de ningún tipo hacia sus Proveedores, en relación con eventos promocionales, publicaciones en medios, o estrategias comerciales de sus competidores. En esa línea Walmart nunca intervendrá, por medio de sus proveedores, en las estrategias y/o políticas comerciales aplicadas por sus competidores.

1.4. Walmart espera que sus Proveedores se abstengan de ejercer presiones indebidas para lograr imponer, o de cualquier forma intervenir, en sus decisiones sobre precios al público, actividades promocionales y otras dinámicas comerciales, especialmente si estas acciones buscan entorpecer la libertad del mercado en los procesos de comercialización entre Walmart y el cliente final.

2. Promociones exclusivas.

2.1. Walmart se compromete a que cuando desarrolle una actividad comercial con exclusividad con un Proveedor, el cliente siempre tendrá la posibilidad de abastecerse en la tienda de productos de la misma categoría de otros proveedores..

2.2. Lo señalado en el punto anterior, es sin perjuicio, de la posibilidad de que Walmart realice actividades promocionales de lanzamiento de nuevos productos en exclusividad, comprometiéndose a velar por que las definiciones en el desarrollo de estas prácticas promocionales se hagan en base a criterios comerciales objetivos y en apego a la legislación aplicable.

V. NEGOCIACIONES DE PAGOS, REBAJAS Y DESCUENTOS Y NOTAS DE DÉBITO.

1. Negociaciones de pagos, descuentos y rebajas.

1.1. Conjuntamente con la venta de Productos, Walmart desarrolla diversas actividades de comercialización, de acuerdo con las prácticas y costumbres de la industria, para los Proveedores, con miras a lograr la mayor eficiencia y mejor precio y calidad posible en la oferta entregada a los clientes, tal como las llamadas contribuciones comerciales, conocidas como *vendor allowances*. Por dichas actividades tendrá derecho a un pago,

rebaja o descuento, según se pacte por cualquier medio escrito y en forma previa a su ejecución con el Proveedor.

1.2. Walmart se compromete a no pretender unilateralmente ningún pago, rebaja o descuento del Proveedor, cuando éste no haya formado parte de las condiciones comerciales acordadas previamente entre las partes.

1.3. Walmart se compromete a no exigir de manera unilateral a los Proveedores cualquier pago, rebaja o descuento retroactivo para compensar la diferencia entre los márgenes de ganancias esperados y los márgenes de ganancia de un periodo pasado; salvo que dicho pago se trate de un monto razonable, que haya sido acordado previamente entre el Proveedor y Walmart con base en las ventas proyectadas, bajo criterios objetivos y razonables, con base en las condiciones del mercado.

2. Notas de débito.

2.1. Walmart reconoce que una nota de débito puede originarse por múltiples razones derivadas de la negociación con un Proveedor. Walmart se compromete, y espera de sus Proveedores igual compromiso en el sentido de evitar la aplicación unilateral de notas de débito, especialmente cuando la aplicación unilateral lo que busca es imponer indebidamente una condición comercial no pactada previamente entre las partes, o cuando la misma se aplica como compensación de una situación de mercado que se encuentra fuera del alcance de la otra parte.

VI. CONFIDENCIALIDAD

1. Walmart se compromete a mantener bajo confidencialidad toda información competitivamente sensible que reciba de sus Proveedores. De igual forma espera que sus Proveedores respeten la confidencialidad en relación con la información competitivamente sensible que reciban de Walmart.

2. Se entenderá por información competitivamente sensible toda aquella información estratégica, que de ser conocida por un competidor, influiría en sus decisiones de comportamiento en el mercado, incluyendo, a modo simplemente ejemplar, aquella referida a precios, márgenes, costos, promociones, cantidades y volúmenes de compra a proveedores o venta al público, volúmenes de producción, proyectos de inversión, nuevos desarrollos, participaciones de mercado, políticas de descuento, términos y condiciones de pago, estrategias comerciales, participación en licitaciones, estrategias de marketing, listas de clientes, aperturas, litigios vigentes, nuevos productos, etc.

VII. RETAIL LINK.

1. Walmart se compromete a mantener a disposición de los Proveedores una plataforma web de gestión e información utilizada para interactuar con ellos, de acceso gratuito.
2. La plataforma indicada, actualmente denominada “Retail Link”, le entregará al Proveedor información actualizada al día anterior a la consulta sobre las ventas de sus productos, y otra información relevante para su gestión.

VIII. MEDIADOR DE BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES

1. Objetivo, competencia y funcionamiento.

1.1. Walmart crea la Oficina del Mediador de Buenas Prácticas Comerciales (en adelante el “Mediador” u “Oficina del Mediador”) con el objetivo de mediar y colaborar activamente en la resolución de las diferencias que puedan surgir entre los Equipos Comerciales de Walmart y los Proveedores, con ocasión del i) cumplimiento del presente Código, y ii) del cumplimiento de cualquier acuerdo relevante entre Walmart y los Proveedores; siempre que dichas diferencias no hayan sido puestas en conocimiento de autoridades judiciales o administrativas mediante quejas o acciones legales formales.

1.2. El Mediador funcionará como un mecanismo de prevención y solución de controversias voluntario que funcionará siempre a petición del Proveedor, por lo que de ninguna manera será un obstáculo para la activación de reclamos o acciones ante sedes distintas.

1.3. Para garantizar el ejercicio de sus funciones de forma justa e imparcial, el Mediador será una dependencia del Departamento de Desarrollo de Proveedores y durante el desarrollo de los procedimientos, podrá delegar sus funciones, facultativamente, en asociados de dicho departamento o de las Vicepresidencias Legales o de Ética y Cumplimiento, según el caso.

1.4. La(s) persona(s) que conforma la Oficina del Mediador será designado en razón de su conocimiento del presente Código, de las negociaciones usuales entre Proveedores y detallistas, tanto como su condición personal de honorabilidad y su capacidad de mediación y resolución de controversias. Las opiniones, criterios o manifestaciones del Mediador durante el desarrollo del procedimiento de ninguna forma implicarán un reconocimiento de responsabilidad contra Walmart o sus asociados sobre los hechos invocados por el Proveedor.

1.5. Toda la información que llegue a conocimiento del Mediador será confidencial y se mantendrá con dicho carácter y estricta reserva por parte del Mediador; sin perjuicio del cumplimiento a las órdenes de autoridad sobre presentación de información a las que Walmart deba sujetarse.

1.6. La Oficina del Mediador estará en funcionamiento y a disposición de los Proveedores a partir del 3 de mayo de 2018. La información de contacto de los integrantes de la Oficina del Mediador, el formulario de reclamo, y el procedimiento y plazos para la mediación, estarán a disposición de los Proveedores, en forma permanente, en el sitio web de Walmart Centroamérica, ubicable en: www.walmartcentroamerica.com.

IX. LÍNEA PARA INTERPOSICIÓN DE QUEJAS DE PROVEEDORES

Para los temas que no son competencia del Mediador, los Proveedores pueden acudir a la Línea de Atención a Proveedores, por medio de los números telefónicos indicados nuestro sitio web.

X. VIGENCIA, MODIFICACIÓN Y ACEPTACIÓN DE ESTE CÓDIGO.

1. Vigencia y Modificación.

1.1. La vigencia del presente Código es indefinida. Las modificaciones que Walmart efectúe al Código serán de público conocimiento, comprometiéndose Walmart a divulgarlas de manera previa, junto a la nueva versión íntegra, en su sitio web.

2. Aceptación por parte de los Proveedores.

2.1. Se entiende que los Proveedores que hacen uso de lo dispuesto en el presente Código, aceptan por completo los términos aquí establecidos, y se comprometen a no incurrir en las malas prácticas detalladas en su texto, prácticas que Walmart quiere evitar en su relación con los Proveedores.