

Princípios de Boa Conduta Comercial da AIM

Nas suas relações com o comércio e com a distribuição, os membros da AIM adoptam os seguintes Princípios de Boa Conduta Comercial, que acreditam ser um excelente auxiliar para se alcançar uma utilização óptima dos recursos a nível europeu em benefício do consumidor.

Princípio da Reciprocidade

Fabricantes e retalhistas devem contribuir para a relação comercial e ambos devem ter uma real oportunidade dela beneficiar. A reciprocidade deve ser a base de todas as negociações entre a indústria e o comércio.

Princípio da Maximização do Valor

Fabricantes e retalhistas devem trabalhar em conjunto para proporcionar um maior benefício ao consumidor. Em conjunto eles procuram assegurar a maior eficácia possível à cadeia logística e uma melhor utilização dos recursos ou factores de produção.

Aplicação Prática destes Princípios

1. Prestações e contrapartidas

Qualquer prestação ou serviço realizado por uma das partes deve ser equilibrada por uma contrapartida a cargo da outra parte sob a forma de uma vantagem real e tangível.

Assim a relação comercial produzirá benefícios mútuos e melhorará o serviço prestado pelo consumidor pela eliminação de custos do sistema; pelo contrário, um pagamento sem contrapartida limita-se a transferir custos de uma para a outra parte.

2. Reciprocidade e carácter facultativo das prestações

Toda a prestação ou serviço oferecido ou solicitado por qualquer das partes deve ser proporcional ao benefício que se espera em troca. Além disso, qualquer das partes poderá declinar propostas que considere que não proporcionam benefícios reais e tangíveis, sem que tal perturbe as relações existentes.

A aplicação destes princípios tem em vista assegurar uma partilha equilibrada dos benefícios entre os parceiros. O consumidor, dada a diminuição dos custos suportados, vai beneficiar da melhoria da relação qualidade/preço.

3. Diferenciação de condições

A diferenciação de condições reflecte a aptidão de cada uma das partes em oferecer benefícios reais e tangíveis ao seu parceiro.

A quota de mercado não é, por si, uma garantia de eficiência; apenas é importante se cria eficiências e economias de escala no processo de distribuição, que conduzam a uma redução de custos e a um maior benefício para o consumidor.

4. Respeito pelas condições contratuais acordadas

Ambas as partes deverão respeitar as condições previamente acordadas.

Independentemente dos princípios gerais do Direito dos contratos que obrigam ao respeito pelas condições acordadas, qualquer derrogação a estas condições é susceptível de prejudicar a optimização dos recursos ou os benefícios resultantes para o consumidor, na medida em que modifica indevidamente os custos previstos inicialmente pelos parceiros.

5. Respeito mútuo pelas obrigações de apresentação do produto

O fabricante deverá apoiar a marca tendo em consideração o consumidor de cada retalhista e o perfil de cada ponto de venda. O retalhista deverá apresentar as marcas de tal forma que facilite ao máximo a compra pelo consumidor com um custo eficiente.

Industriais e distribuidores melhorarão a qualidade do serviço prestado ao consumidor se cumprirem as obrigações respectivas na exposição dos produtos no ponto de venda. Ambas as partes ganharão se agirem no respeito pela estratégia e interesses do parceiro.

6. Eficiência da cadeia logística

Comerciantes e industriais deverão cooperar para assegurar um máximo de eficiência e a optimização dos recursos na distribuição física dos bens através da cadeia logística até ao ponto de venda.

O objectivo será a eficiência de toda a cadeia, conduzindo a custos mais baixos, a stocks reduzidos e a um aligeiramento das necessidades de imobilização, melhorando a oferta ao consumidor e igualmente a qualidade dos produtos. A realização de economias por

uma parte da cadeia não deve produzir um incremento de custos na outra parte, o que teria por efeito aumentar os custos totais ou não traria benefício manifesto para o consumidor.

7. Partilha de informações

Comerciantes e industriais deverão cooperar tendo em vista assegurar entre eles um acesso aberto e igual à informação, em particular sobre perspectivas de vendas a curto e a longo prazo.

O intercâmbio da informação é vital para otimizar os stocks e os sistemas de reabastecimento da cadeia logística, assim como para apresentar os produtos ao consumidor nas melhores condições. Sem esta cooperação será difícil obter benefícios mútuos.