

# **Кодекс добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров**

## **Глава 1. Общие положения**

### **Статья 1. Цели и сфера применения Кодекса**

Кодекс добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров (далее - «Кодекс» или «Кодекс добросовестных практик») представляет собой свод рекомендуемых правил взаимодействия между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров. Практики, не включенные в настоящий Кодекс, не могут быть признаны противоречащими принципам разумности, добросовестности и справедливости только по той причине, что такие практики не включены в Кодекс или не полностью соответствуют нормам Кодекса. Разработка Кодекса добросовестных практик осуществляется в соответствии с требованиями статьи 12 Федерального закона от 28.12.2009 №381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ" и антимонопольного законодательства Российской Федерации.

Основными целями Кодекса являются:

- формирование практик взаимодействия, основанных на принципах добросовестности, при заключении и исполнении договоров между поставщиками и торговыми сетями и обеспечение баланса коммерческих интересов торговых сетей и поставщиков;
- повышение эффективности взаимодействия между торговыми сетями и поставщиками и оптимизация издержек по всей цепочке поставок;
- создание условий для соблюдения всеми участниками рынка этических правил использования рыночной силы и содействие развитию конкуренции на рынке;
- содействие в удовлетворении потребностей покупателей в качественных потребительских товарах.

Правила, содержащиеся в Кодексе, могут применяться поставщиками и торговыми сетями на территории России в качестве делового обычая в преддоговорных и договорных отношениях в рамках договоров поставки и оказания услуг, и не распространяются на их взаимоотношения, складывающиеся на территории других стран.

Положения настоящего Кодекса не являются обязательными для торговой сети и/или поставщика за исключением случаев выражения соответствующим хозяйствующим субъектом письменного согласия с положениями настоящего Кодекса (далее также "присоединение к Кодексу").

### **Статья 2. Основные понятия, используемые в Кодексе**

1. **Поставщик** – субъект предпринимательской деятельности, осуществляющий поставки потребительских товаров в торговую сеть в целях их дальнейшей розничной и/или мелкооптовой продажи потребителям.
2. **Сторона** – торговая сеть и/или поставщик потребительских товаров.
3. **Ассортиментная матрица** - перечень всех товаров, реализуемых торговой сетью, включая сезонные товары, которые могут временно отсутствовать в торговых сетях.
4. **Товары под собственными товарными знаками** – потребительские товары, производимые поставщиками по заказу торговых сетей, на которые нанесены товарные знаки, права на которые принадлежат торговым сетям.
5. **Категория товаров** - группа товаров со сходным назначением, либо способом применения/направлением использования, удовлетворяющих схожие запросы потребителей
6. **Проект категорийного менеджмента** – совокупность мероприятий, направленных на повышение эффективности управления категорией потребительских товаров в торговых объектах торговой сети, в которых представлены потребительские товары категории, посредством повышения удовлетворенности потребителей, приведение ассортимента потребительских товаров в категории товаров в соответствии с потребительским спросом, а также общего повышения эффективности деятельности торговой сети.

7. Потребительские товары - продовольственные (продукты в натуральном или переработанном виде, находящиеся в обороте и употребляемые человеком в пищу (в том числе продукты детского питания, продукты диетического питания), бутилированная питьевая вода, алкогольная продукция, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безалкогольные напитки, жевательная резинка, пищевые добавки и биологически активные добавки) и непродовольственные (ткани, одежда, белье, обувь, моющие средства, мыло, косметические и парфюмерные товары, компьютеры и оргтехника, мобильные телефоны, аудио- и видеотехника, бытовая техника, мебель, предметы домашнего обихода, напольные покрытия, строительные материалы, ювелирные изделия, фармацевтические, медицинские и ортопедические товары, книги, газеты и журналы) товары, реализуемые потребителям для личного потребления или домашнего пользования.

Определение прочих терминов, в том числе «торговая деятельность» (торговля), «оптовая торговля», «розничная торговля», «торговая сеть», «торговый объект», «поставщик» (хозяйствующий субъект, осуществляющий поставки товаров) соответствует статье 2 и другим статьям Федерального закона от 28.12.2009 №381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ" и антимонопольного законодательства Российской Федерации.

Положения настоящего Кодекса, касающиеся потребительских товаров, применяются в отношении всех потребительских товаров, в том числе товаров под собственными товарными знаками торговых сетей, если в этих положениях прямо не указано то, что они относятся только к определенным видам товаров.

### **Статья 3. Общие принципы взаимоотношений торговых сетей и поставщиков**

1. Настоящий Кодекс основывается на основополагающих принципах гражданского права, а именно принципах признания равенства участников коммерческого оборота, неприкосновенности собственности, свободы договора, недопустимости произвольного вмешательства кого-либо в частные дела, необходимости беспрепятственного осуществления гражданских прав, обеспечения восстановления нарушенных прав, их судебной защиты. Кодекс основывается на принципах разумности и добросовестности торговых сетей и поставщиков независимо от применения или неприменения ими положений настоящего Кодекса.

2. Предсказуемость для контрагента (потенциального контрагента) определения торговых условий в договорах (прозрачность критериев отбора контрагентов, зависимость торговых условий от эффективности совместной работы, соразмерность штрафных санкций, в случае их наличия, потерям пострадавшей от нарушения стороны) будет способствовать развитию конкуренции и формированию партнерских отношений между поставщиками и торговыми сетями и позволит оптимизировать издержки и минимизировать потери на этапах согласования условий сотрудничества и выполнения обязательств сторон. При этом как поставщики, так и торговые сети вправе принимать любые предусмотренные действующим законодательством меры для ограничения доступа конкурентов к индивидуальным коммерческим условиям договоров и иной конфиденциальной информации.

3. Каждый поставщик и торговая сеть самостоятельно несет предпринимательские риски и определяет источники формирования своей прибыли. При этом одним из основных источников формирования прибыли торговых сетей и поставщиков признается наценка, а прочие условия могут зависеть от достижения целей по объемам продаж, развитию брендов (повышению узнаваемости товарных знаков), повышению уровня лояльности потребителей и других экономически обоснованных критериев. Поставщики и торговые сети прилагают все усилия к обеспечению добросовестной конкуренции и не вмешиваются в коммерческую деятельность своих контрагентов и конкурентов.

4. Обмен информацией осуществляется между поставщиком и торговой сетью на добровольной основе без нарушения Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», других законодательных актов и обеспечение конфиденциальности полученной партнерами друг от друга информации.

5. Все договоренности, включая соглашения о намерениях, подлежат письменной фиксации (в том числе с использованием электронных средств коммуникации), обязательным является закрепление всех договоренностей и параметров торговых условий в договоре между сторонами и их неукоснительное выполнение, не допускаются мнимые и притворные сделки.

6. Поставщики и торговые сети предпринимают совместные усилия, направленные на повышение предсказуемости для сторон объема и графика заказов поставки товаров, оказания услуг, с целью оптимизации издержек на производство, хранение, доставку и реализацию товаров.

7. Поставщики и торговые сети предпринимают совместные усилия, направленные на выявление некачественных потребительских товаров и потребительских товаров, информация о составе которых не соответствует их действительному составу.

#### **Статья 4. Принципы взаимоотношений торговых сетей и поставщиков в части обеспечения качества потребительских товаров**

Реализация принципов взаимоотношений торговых сетей и поставщиков в части обеспечения качества потребительских товаров достигается посредством объединения усилий саморегулируемых общественных организаций поставщиков и торговых сетей по выявлению некачественных, контрафактных потребительских товаров и потребительских товаров, информация о составе которых, размещенная на их упаковке или в спецификации, не соответствует их действительному составу, информированию потребителей о составе потребительских товаров, а также пропаганде потребления качественных потребительских товаров, в том числе товаров, которые по своим потребительским свойствам и характеристиками превышают минимальные требования, установленные техническими регламентами и национальными стандартами.

## **Глава 2. Перечень добросовестных практик**

### **Статья 5. Выбор контрагента**

На этапе отбора контрагента и заключения договора должны быть обеспечены равные условия для конкуренции между поставщиками за заключение договора с торговой сетью (аналогично между торговыми сетями за заключение договора с поставщиком), а также равные условия доступа к информации об условиях отбора контрагента для заключения договора поставки. Определение коммерческих условий взаимодействия между контрагентами в рамках договоров поставки и договоров оказания услуг по продвижению потребительских товаров должно быть понятным для сторон предполагаемого договора. Контрагентом должен использоваться единый недискриминационный подход к определению сроков оплаты товара, размера вознаграждения, размера и порядка применения штрафных санкций и стоимости услуг (в случае, если такие услуги оказываются на основании отдельного договора оказания услуг). При этом поставщик и торговая сеть обязуются информировать контрагента о случаях коррупционного поведения персонала и содействовать пресечению подобных случаев.

### **Статья 6. Документальное сопровождение переговоров между сторонами по согласованию, изменению условий и расторжению договора**

При проведении переговорного процесса между сторонами, направленного на согласование условий договоров поставки и маркетинговых и прочих услуг, должна быть обеспечена двусторонняя письменная фиксация (в том числе с использованием электронных средств коммуникации) всех достигнутых договоренностей.

### **Статья 7. Согласование условий договора**

При согласовании условий договора должны учитываться коммерческие интересы сторон (торговых сетей и поставщиков) в результате достижения взаимовыгодных договоренностей по ценам и другим условиям договора поставки, а также по набору предоставляемых торговой сетью поставщику маркетинговых, логистических и прочих услуг. При этом фактическое оказание указанных услуг должно быть подтверждено торговой сетью документально в соответствии с действующими нормативными правовыми актами и практикой их применения.

## **Статья 8. Согласование изменения цены потребительских товаров/услуг**

При согласовании изменения цены потребительского товара по договору поставки должна обеспечиваться прогнозируемость, предсказуемость и экономическая обоснованность, обеспечивающая контрагентам возможность достигнуть соглашения о новых ценах или, если соглашение не достигнуто, осуществить поиск альтернативного контрагента. При этом срок согласования изменения цен не должен превышать 45 календарных дней от даты получения уведомления об изменении цены потребительского товара, если иное не предусмотрено договором. Если в течение срока согласования изменения цен сторонами не достигнуто соглашение по новой цене, штрафные санкции к поставщику при прекращении поставок потребительского товара по старой цене и к торговой сети при отказе от приобретения потребительского товара по новой цене не применяются. Торговая сеть не вправе требовать от поставщика предоставления информации об установлении поставщиком новых цен иным торговым сетям (в том числе результаты ценового мониторинга).

## **Статья 9. Ввод потребительского товара в ассортиментную матрицу торговой сети**

На этапе ввода потребительского товара в ассортиментную матрицу торговой сети должны быть обеспечены стабильные и бесперебойные поставки на условиях договора и постоянное наличие потребительского товара в торговых объектах (если доставка осуществляется непосредственно в торговые объекты) или на распределительном центре торговой сети (в случае если поставки осуществляются через распределительный центр). При этом поставщик обеспечивает бесперебойную стабильную доставку и наличие потребительского товара в торговых объектах (если доставка осуществляется непосредственно в торговые объекты) или на распределительный центр сети (в случае если поставки осуществляются через распределительный центр), а торговая сеть - бесперебойную стабильную доставку с распределительного центра в торговые объекты. Поставщик и торговая сеть вправе по обоюдному соглашению сторон распределить расходы, связанные с доставкой потребительских товаров в торговые объекты торговой сети. Срок введения потребительского товара в ассортиментную матрицу торговой сети и получения первого заказа на поставку в торговые объекты и/или на распределительный центр торговой сети рассчитывается с момента подписания спецификации и должен быть указан в договоре между поставщиком и торговой сетью.

## **Статья 10. Вывод потребительского товара из ассортиментной матрицы торговой сети**

Процедура расторжения договора или вывода потребительских товаров из ассортиментной матрицы торговой сети (аналогично и прекращения поставок поставщиком) должна быть предсказуемой, обеспечивающей контрагентам возможность осуществить поиск альтернативного контрагента. При выводе отдельного потребительского товара из ассортиментной матрицы торговой сети (прекращения поставок поставщиком) торговая сеть обязана предоставить поставщику обоснование причин такого вывода. Срок уведомления о выводе из ассортиментной матрицы торговой сети (прекращения поставок поставщиком) отдельных потребительских товаров должен быть указан в договоре между поставщиком и торговой сетью. С момента уведомления до момента вывода потребительского товара из ассортиментной матрицы торговой сети (прекращения поставок поставщиком) отдельных потребительских товаров контрагентами выполняются взаимные обязательства сторон по поставке потребительского товара (со стороны поставщика) и заказа потребительского товара (со стороны торговой сети), если договором не предусмотрено иное. Если поставщиком по заказу торговой сети были произведены или приобретены потребительские товары с особыми потребительскими характеристиками (то есть такие, которые отсутствуют в ассортиментной матрице иных торговых сетей и несетевых торговых объектов), и на момент расторжения договора или вывода из ассортиментной матрицы торговой сети таких потребительских товаров данные потребительские товары не были реализованы, торговая сеть обязуется приобрести у поставщика такие потребительские товары по цене, действовавшей на момент направления уведомления о выводе данного потребительского товара из ассортиментной матрицы. В случае отсутствия постоянного заказа торговой сетью (не выполнения заказа на поставку товаров поставщиком) отдельного потребительского товара в течение 14 календарных дней сторона должна проинформировать в письменном виде (в том числе с

использованием электронных средств коммуникации) контрагента о причинах отсутствия заказа (не выполнения заказа на поставку товаров поставщиком).

### **Статья 11. Вывод товара под собственным товарным знаком из ассортиментной матрицы торговой сети**

Процедура расторжения договора или вывода потребительских товаров под собственным товарным знаком из ассортиментной матрицы торговой сети (аналогично и прекращения поставок поставщиком) должна быть предсказуемой, обеспечивающей торговой сети возможность осуществить поиск альтернативного контрагента, а поставщику – с наименьшими потерями прекратить производство и поставку соответствующего товара. Срок уведомления о выводе из ассортиментной матрицы торговой сети отдельных товаров под собственным товарным знаком составляет не менее 30 календарных дней. С момента уведомления до момента вывода товара под собственным товарным знаком из ассортиментной матрицы торговой сети отдельными товарами под собственным товарным знаком контрагентами выполняются взаимные обязательства сторон по поставке товара под собственным товарным знаком (со стороны поставщика) и заказа товара под собственным товарным знаком (со стороны торговой сети). Если поставщиком до момента получения уведомления о выводе из ассортиментной матрицы торговой сети отдельными товарами под собственным товарным знаком в согласованных письменно (в том числе с использованием электронных средств коммуникации) с торговой сетью объемах приобретены сырье, тара и упаковочные материалы или произведены товары под собственным товарным знаком, которые на момент вывода из ассортиментной матрицы торговой сети, не реализованы, торговая сеть обязуется приобрести у поставщика товары под собственным товарным знаком по цене, действовавшей на момент направления уведомления, и/или выкупить сырье, тару и упаковочные материалы по цене приобретения поставщиком или по цене, согласованной с торговой сетью, в случае если данная цена устанавливалась спецификацией к договору поставки товаров под собственным товарным знаком. Вместо выкупа сырья, тары и упаковочных материалов допускается возмещение поставщику понесенных расходов. В случае невыполнения заказа на поставку товаров поставщиком отдельного потребительского товара под собственным товарным знаком сети в течение 7 календарных дней поставщик должен в письменном виде (в том числе с использованием электронных средств коммуникации) проинформировать контрагента о причинах невыполнения заказа на поставку товаров.

### **Статья 12. Установление неустойки в случае нарушения обязательств по договору**

При установлении неустойки за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств в договоре должен быть согласован полный перечень неустоек, также должна быть обеспечена прозрачность условий применения неустоек в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств, а также соразмерность неустоек последствиям нарушения обязательства (торговой сети и/или поставщику). При этом сторонами может быть предусмотрена возможность неприменения неустоек, либо отказ от установления неустоек в договоре. Подход к определению размера и порядка применения неустойки должен иметь характер, связанный с непосредственным неисполнением стороной обязательств, а неустойка быть соразмерной существу нарушения

### **Статья 13. Размещение заказа на поставку потребительских товаров**

При размещении торговой сетью заказа на поставку потребительских товаров заказ считается согласованным сторонами и обязательным для его исполнения после подтверждения возможности его исполнения поставщиком в порядке, определяемом договором поставки. Поставщик и торговая сеть согласуют минимальный объем заказа в одну точку доставки («квант заказа») за единицу времени, максимальный единовременный объем заказа в одну точку доставки, адреса доставки, а также процедуру размещения и согласования заказа. При этом поставщик и торговая сеть могут согласовать годовой план поставок, в котором предусматривается диапазон объемов заказа потребительских товаров на календарный год с разбивкой по квартальным или месячным периодам. В случае, если параметры размещаемого торговой сетью заказа отклоняются от предусмотренных договором или годовым планом поставок (в случае подписания такового), поставщик имеет право отказаться от выполнения такого

заказа в части, превышающей максимальный единовременный объем, или полностью, если объем заказа ниже минимального объема заказа. При этом поставщик и торговая сеть обязуются не допускать применения торговой сетью штрафных санкций к поставщику в случае полного или частичного отказа от согласования заказа, параметры которого отклоняются от параметров, предусмотренных договором или годовым планом поставок. При использовании торговой сетью системы автоматического заказа должна быть предусмотрена возможность для поставщика уведомить торговую сеть о необходимости изменения количества и/или других параметров заказа.

#### **Статья 14. Размещение заказа на поставку товаров под собственным товарным знаком**

При размещении заказа на поставку товаров под собственным товарным знаком заказ считается согласованным сторонами и обязательным для его исполнения после подтверждения возможности его исполнения поставщиком в порядке, определяемом договором поставки. При этом поставщик и торговая сеть определяют общий годовой объем поставки товара под собственным товарным знаком, годовой план поставок, в котором предусматривается график поставок на месяц, объем партии товара, адрес доставки, объем минимальной партии, а также процедуру размещения и согласования заказа. При формировании годового плана поставок стороны исходят из объективных сроков заказа и изготовления сырья, упаковки, готовой продукции для производства конкретного объема товаров под собственным товарным знаком. В случае, если параметры размещаемого торговой сетью заказа отклоняются от предусмотренных договором или годовым планом поставок, поставщик имеет право отказаться от выполнения заказа в части, превышающей максимальный единовременный объем, или полностью, если объем заказа ниже минимального объема заказа. При этом поставщик и торговая сеть обязуются не допускать применения торговой сетью штрафных санкций к поставщику в случае полного или частичного отказа от согласования заказа, параметры которого отклоняются от параметров, предусмотренных договором или годовым планом поставок.

#### **Статья 15. Приемка потребительских товаров**

При приемке продовольственных потребительских товаров торговая сеть обязана зафиксировать время прибытия (в часах и минутах) транспортного средства с товаром, а также время окончания разгрузки (в часах и минутах) транспортного средства. Договором могут предусматриваться обоюдные и соразмерные фактически понесенным затратам неустойки в случае несвоевременного прибытия транспортного средства и простоя транспортного средства не по вине поставщика сверх срока разгрузки, предусмотренного договором поставки. При этом риски случайной гибели и случайного повреждения товара переходят на покупателя (торговую сеть) с момента приемки товара, в магазине, распределительном центре (если поставка осуществляется через распределительный центр) или на складе поставщика (если поставка осуществляется непосредственно со склада поставщика), если иной момент перехода риска случайной гибели товара не предусмотрен договором поставки. Представителю поставщика (включая, но не ограничиваясь: водитель, водитель-экспедитор, экспедитор) может быть предоставлен доступ на территорию зоны разгрузки склада магазина или распределительного центра торговой сети при разгрузке товара, а также путей подъезда и отъезда к местам разгрузки, на условиях согласованных поставщиком и торговой сетью. Представитель торговой сети, осуществляющий приемку товара, передает представителю поставщика копию доверенности на приемку товара или иным образом подтверждает полномочия на приемку товара (в том числе, но не ограничиваясь, путем расшифровки ФИО и должности в накладных, если торговая сеть предварительно уведомила поставщика о перечне доверенных лиц для приемки товара).

#### **Статья 16. Обмен документами**

При обмене документами должен быть обеспечен эффективный механизм уведомления контрагента об ошибках, допущенных при оформлении документов, необходимых для осуществления поставки или оплаты поставленных товаров. Стороны должны стремиться к внедрению и использованию электронных технологий обмена данными. Стороны вправе предусмотреть ответственность за непредставление корректно оформленных документов в определенные договором или действующими нормативными правовыми актами сроки. При этом в случае, если документы, необходимые для

осуществления оплаты или поставки, оформлены неправильно и оплату или поставку по ним произвести невозможно, торговая сеть и поставщик должны проинформировать контрагента в порядке, предусмотренным договором, а в случае, если порядок информирования в договоре не прописан, то не более чем через 5 рабочих дней с момента получения документа, содержащего ошибки, если договором не установлено иное. Неисполнение одной из сторон предусмотренных договором обязательств до момента предоставления иной стороной надлежащим образом оформленных документов, предусмотренных законодательством и/или условиями договора, не является нарушением договора и не влечет за собой применение каких-либо мер ответственности, если другая сторона была уведомлена об ошибках в оформлении документов. В частности, не оплата торговой сетью поставленного потребительского товара до момента предоставления поставщиком надлежащим образом оформленных документов (в том числе, накладные и счет фактура) не является основанием для принятия поставщиком решения о прекращении отгрузки потребительского товара в адрес торговой сети в случае своевременного информирования сетью поставщика о необходимости переоформления или внесения изменений в данные документы, обоснованном ссылками на требования нормативных правовых актов.

### **Статья 17. Согласование проведения мероприятий по продвижению потребительских товаров**

Совместные мероприятия по продвижению товаров, в том числе предусматривающие снижение цены поставщиком и предоставление торговой сетью скидки на поставляемый товар потребителям, должны быть согласованы обеими сторонами (поставщиком и торговой сетью). При заказе торговой сетью потребительских товаров в период проведения мероприятий по продвижению, предусматривающих снижение цены поставщиком и предоставление торговой сетью скидки на поставляемый товар потребителям, торговая сеть обязана заказывать такое количество товаров, которое согласовано сторонами для проведения мероприятия, и проинформировать о критериях определения величины заказа. Поставщик и торговая сеть могут согласовать план проведения совместных мероприятий по продвижению потребительских товаров, в котором предусматриваются основные параметры проводимых мероприятий, а также процедура согласования проведения мероприятия. В случае, если предложенные торговой сетью или поставщиком совместные мероприятия по продвижению потребительских товаров не предусмотрены планом (в случае согласования такового), поставщик и торговая сеть имеют право отказаться от участия или проведения данного мероприятия. При этом поставщик и торговая сеть обязуются не допускать: установления срока подтверждения участия в совместных мероприятиях по продвижению потребительских товаров или предоставления мотивированного отказа менее 3 рабочих дней, а также применения торговой сетью неустоек к поставщику в случае отказа от участия в непредусмотренных планом совместных мероприятиях по продвижению потребительских товаров. В случае, если проведение мероприятий по продвижению товаров, проводимых одной из сторон не требует от другой стороны изменения ценовых, количественных или других условий поставки или реализации товара, выплат или компенсаций в сторону проводящей акцию стороны по договорам маркетинговых или прочих услуг, а также не предусматривает использование товаров или брендов (товарных знаков) одного поставщика для продвижения товаров и/или брендов (товарных знаков) другого поставщика, то согласование второй стороны не требуется.

### **Статья 18. Предоставление торговой сетью отчетов о проведении мероприятий по продвижению потребительских товаров**

По окончании проведения мероприятий по продвижению потребительских товаров торговая сеть по письменному запросу поставщика представляет отчет, содержащий подтверждение факта оказания услуг в полном объеме в соответствии с договором, заключенным между поставщиком и торговой сетью, действующими нормативными правовыми актами и практикой их применения. Отчет и акт должен содержать указание на определенное содержание и конкретный объем действий, выполненный торговой сетью для предоставления услуги по продвижению потребительских товаров. К отчету должны быть приложены фотографии, листовки, брошюры или иные материалы, подтверждающие факт оказания услуг, если иное не согласовано в договоре.

## **Статья 19. Взаимозачеты**

Поставщик и торговая сеть вправе произвести зачет имеющих односторонних встречных требований по заключенным сторонами договорам.

## **Статья 20. Реализация проекта категорийного менеджмента**

Стороны вправе вступать в отношения в области категорийного менеджмента как путем заключения договора, так и в рамках письменных договоренностей (в том числе с использованием электронных средств коммуникации). В рамках таких отношений поставщик на основании своих знаний о рынке и потребительских товарах дает торговой сети рекомендации, направленные на повышение качества управления категорией в торговой сети посредством повышения удовлетворенности потребителей, оптимизации ассортимента потребительских товаров в категории, а также общего повышения эффективности деятельности торговой сети. При этом торговая сеть не обязана придерживаться рекомендаций, полученных в ходе консультаций по категорийному менеджменту. Торговая сеть вправе действовать по своему усмотрению, принимая решение об одобрении, выполнении, изменении или отклонении всех или некоторых рекомендаций, полученных в ходе консультаций по категорийному менеджменту, без необходимости давать поставщику какие-либо объяснения или иным образом сообщать ему о своем итоговом решении в отношении данных рекомендаций. Каждая из Сторон обязуется не раскрывать третьим лицам без письменного согласия (в том числе с использованием электронных средств коммуникации) другой Стороны информацию, переданную друг другу в рамках консультаций по категорийному менеджменту.

## **Статья 21. Возмещение расходов торговой сети в связи с претензиями потребителей**

В случае поступления торговой сети претензии потребителя, связанной с ненадлежащим качеством потребительского товара, торговая сеть должна за свой счет удовлетворять такие жалобы потребителей и не вправе требовать от поставщика возмещения своих расходов на удовлетворение таких жалоб, за исключением случаев, когда у торговой сети есть подтвержденные основания того, что недостатки потребительского товара возникли до его передачи торговой сети или по причинам, возникшим до этого момента.

## **Глава 3. Разрешение споров по применению положений Кодекса**

### **Статья 22. Комиссия по применению Кодекса**

Для обеспечения применения и обобщения практики применения Кодекса формируется Комиссия по применению Кодекса. Задачами Комиссии являются:

- содействие использованию Кодекса во взаимодействии между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров;
- анализ эффективности применения Кодекса и отдельных положений;
- разрешение споров между торговыми сетями и поставщиками, передавшими разногласия, связанные с применением Кодекса, на рассмотрение Комиссии;
- выработка рекомендаций по изменению Кодекса, информирование поставщиков и торговых сетей о возможности изменения Кодекса в связи с изменениями практики взаимоотношений между поставщиками и торговыми сетями;
- взаимодействие с государственными органами, средствами массовой информации, общественными организациями, а также торговыми сетями и поставщиками в порядке, предусмотренным положением о Комиссии.

Приложением к Кодексу является положение о Комиссии по применению Кодекса, регламентирующее порядок выборов членов комиссии, проведения голосований и прочие аспекты деятельности комиссии в рамках обеспечения перечисленных выше задач. Положение о Комиссии по применению Кодекса должно быть утверждено каждым из членов отраслевых ассоциаций, подписавших Кодекс.



### **Статья 23. Процедура проведения двусторонних переговоров для разрешения споров.**

В случае возникновения между поставщиком и торговой сетью спора по поводу применения, соблюдения и толкования положений Кодекса, стороны могут провести в течение 15 рабочих дней, или в иной согласованный сторонами срок двусторонние переговоры для оперативного урегулирования соответствующего спора в целях недопущения причинения друг другу вреда и ущемления интересов потребителей. Если в ходе переговоров торговая сеть или поставщик сообщает конфиденциальную информацию, на другой стороне лежит обязанность не разглашать такую информацию или не использовать ее в своих собственных целях независимо от того, будет ли урегулирован спор или нет. Каждая из сторон, получившая соответствующую конфиденциальную информацию, не вправе использовать ее для иных целей, кроме как для тех целей, которые были обозначены как цели предоставления информации при ее получении от другой стороны. В случае нарушения этой обязанности сторона несет ответственность за причиненные другой стороне убытки.

### **Статья 24. Процедура проведения разрешения споров Комиссией по применению Кодекса**

Если двусторонние переговоры не помогают разрешить спор в течение 15 рабочих дней с момента начала двусторонних переговоров, стороны вправе передать спор на рассмотрение Комиссии по применению Кодекса. Комиссия по применению Кодекса в течение 15 рабочих дней с момента передачи набора материалов (в том числе описания фактических обстоятельств спора, документов, подтверждающих фактические обстоятельства, письменного изложения позиций сторон с подтверждающими документами), необходимых для рассмотрения спора, обязана провести заседание по разрешению спора в присутствии представителей сторон и вынести решение, либо указать сторонам перечень дополнительных материалов, необходимых для принятия решения по существу спора на втором заседании, которое должно быть проведено на более чем через 15 рабочих дней после первого. Решение Комиссии по применению Кодекса не препятствует любой из сторон договора в передаче спора на разрешение в органы исполнительной власти, арбитражного суда или третейского суда (международного коммерческого арбитража).

## **Глава 4. Заключительные положения**

### **Статья 25. Порядок подписания Кодекса**

Кодекс подписан отраслевыми ассоциациями и другими объединениями торговых сетей (АКОРТ) и поставщиков («РусБренд», «Руспродсоюз», «Союзмолоко», «Ассоциация производителей и потребителей масложировой продукции», «Национальная мясная ассоциация», «Рыбный союз»), а также Комитетом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации по развитию потребительского рынка и Союзом потребителей Российской Федерации.

### **Статья 26. Порядок присоединения к Кодексу**

Хозяйствующие субъекты вправе присоединиться к Кодексу одним из предусмотренных ниже способов:

- путем указания в протоколе о намерениях, договоре поставки, договоре оказания услуг или ином гражданско-правовом договоре на то, что к соответствующим правоотношениям применяется Кодекс;
- путем принятия внутреннего регламента (локального акта), содержащего согласие с применением настоящего Кодекса или воспроизводящего его положения;

Если согласие с применением положений настоящего Кодекса выразил лишь один из хозяйствующих субъектов, вступающих или находящихся в договорных отношениях по поставке товаров или оказанию услуг, положения настоящего Кодекса являются для него обязательными и не являются обязательными для другой стороны договора. Подписание Кодекса отраслевой ассоциацией не влечет автоматического присоединения членом ассоциации к Кодексу.

### Статья 27. Начало применения Кодекса

Кодекс может применяться присоединившимися к нему поставщиками и торговыми сетями только после получения от антимонопольного органа подтверждения о соответствии его положений действующему антимонопольному законодательству Российской Федерации.

### Статья 28. Порядок внесения в Кодекс изменений, дополнений

Внесение изменений, дополнений, приложений в Кодекс, осуществляется в том же порядке, что и его подписание, после получения от антимонопольного органа подтверждения о соответствии его положений действующему антимонопольному законодательству Российской Федерации. Поставщики и торговые сети, присоединившиеся к Кодексу и входящие в состав отраслевых ассоциаций, подписавших Кодекс, информируются о внесении согласованных изменений соответствующей отраслевой ассоциацией в письменном виде (в том числе с использованием электронных средств коммуникации). Поставщики и торговые сети, присоединившиеся к Кодексу и не входящие в состав отраслевых ассоциаций, информируются о внесении согласованных изменений Комиссией по применению Кодекса в письменном виде (в том числе с использованием электронных средств коммуникации). В случае несогласия с внесенными изменениями торговая сеть или поставщик имеют право отозвать свое согласие с применением Кодекса полностью или в части внесенных изменений, направив в Комиссию по применению Кодекса уведомление об этом в письменном виде (в том числе с использованием электронных средств коммуникации) в свободной форме, заверенное подписью уполномоченного лица хозяйствующего субъекта и его печатью, если такой хозяйствующий субъект обязан иметь печать. В случае изменения действующего законодательства положения Кодекса, противоречащие положениям действующего законодательства, не применяются и утрачивают силу.

### Статья 29. Ответственность за несоблюдение Кодекса

В случае несоблюдения Кодекса участником отраслевой ассоциации или объединения, подписавших Кодекс, присоединившимся к Кодексу одним из способов, предусмотренных статьей 26, к нему могут быть применены меры воздействия, предусмотренные уставом ассоциации или объединения.


Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ)

Ассоциация «Русбренд»

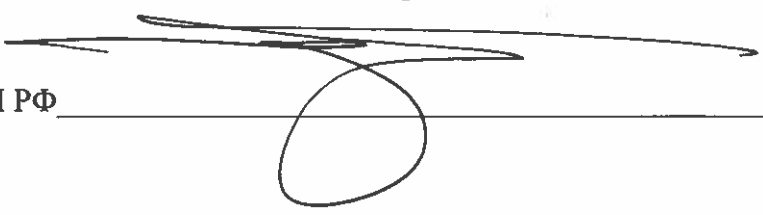
«СОЮЗМОЛОКО»

Ассоциация «Руспродсоюз»

Национальная мясная Ассоциация

Рыбный Союз 

Ассоциация производителей и потребителей масложировой продукции 

Комитет по потребительскому рынку ТПП РФ 

Союз потребителей РФ 