

ПРАВИЛА

професійної етики у сфері взаємовідносин між торговими мережами, що здійснюють свою діяльність з роздрібною торгівлі у неспеціалізованих магазинах переважно продовольчими товарами та постачальниками

Преамбула

Правила професійної етики у взаємовідносинах між постачальниками і торгівельними мережами, що здійснюють свою діяльність з роздрібною торгівлі у неспеціалізованих магазинах переважно продовольчими товарами (далі – Правила) встановлюють загальні принципи професійної етики, морально-етичні стандарти, правила та загальні домовленості, на основі яких постачальники та роздрібні мережі України (далі – Сторони) здійснюють свою господарську діяльність.

Метою розроблення та прийняття даних правил є підвищення рівня конкуренції, сприяння інвестиціям та інноваціям, зокрема шляхом запобігання практики перекладання понесених витрат та ризиків на слабшу сторону, запобігання надмірного тиску на такі сторони у відносинах між постачальниками і торгівельними мережами, що здійснюють свою діяльність з роздрібною торгівлі переважно продовольчими товарами.

Окрім вищезазначеного, метою правил також є:

- сприяння становленню механізмів саморегуляції;
- зміцнення довіри між суб'єктами господарювання, які здійснюють діяльність у процесі реалізації своєї продукції постачальниками через систему роздрібних торгівельних мереж.

- формування та забезпечення торгових та інших чесних звичаїв у господарській діяльності;

- забезпечення права на інформацію споживачів про продукцію;
- забезпечення передбачуваності та сталого розвитку ринків;
- викорінення недобросовісних торгових практик;
- покращення економічних показників учасників ринків;
- підвищення рівня захисту прав споживачів;
- підвищення якості продукції.

Правила розроблені на виконання Конституції України, Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Законів України «Про Антимонопольний комітет», «Про захист економічної конкуренції», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист прав споживачів», «Про безпечність та якість харчових продуктів», «Про третейські суди» інших нормативно-правових актів, а також з врахуванням міжнародних зобов'язань України та з метою впровадження кращих міжнародних практик законодавства ЄС та СОТ, міжнародних зобов'язань України, а саме: Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, Директиви 2011/7/ЄС Європарламенту та Ради ЄС «Про протидію затримкам платежів в комерційних угодах», Резолюція Європейського парламенту від 11 грудня 2013 р. План дій у сфері роздрібною торгівлі в Європі», Комюніке Європейської комісії від 13 січня 2013 р. «План

дій у сфері роздрібної торгівлі в Європі», «Green Paper» Європейської комісії щодо несправедливих торгових практик у відносинах між постачальниками та торговельними мережами 2013р., та інших законодавчих актів ЄС та СОТ у сфері взаємовідносин між постачальниками і роздрібними торговими мережами на ринку продовольчих товарів.

Розділ 1. Визначення термінів

Доброческа поведінка – провадження діяльності у спосіб, яки передбачає сумлінне виконання зобов'язань постачальниками і роздрібними торговельними мережами у процесі здійснення своїх обов'язків перед учасниками ринку, шанобливе ставлення одне до одного та споживачів, неухильне дотримання Конституції України, Законів України, інших нормативно-правових актів та вимог цих Правил. Не є доброчесною поведінка, коли одна із сторін займаючи сильнішу ринкову позицію встановлює умови слабшій стороні таким чином, що вони нав'язують умови слабшій стороні.

Торгова мережа – суб'єкт господарювання, що здійснює діяльність з роздрібною торгівлю переважно продовольчими товарами через сукупність двох і більше торгових об'єктів, які знаходяться під загальним управлінням, або сукупність двох і більше торгових об'єктів, які використовуються під єдиним комерційним позначенням або іншим засобом індивідуалізації.

Постачальник – суб'єкт господарювання, який здійснює продаж вироблених або закуплених ним товарів для постачання торговельним мережам.

Сторони – торговельна мережа та/або постачальник.

Категорія товарів – група товарів зі схожим призначенням або способом застосування чи напрямком використання та що задовольняють потреби споживачів.

Оборотність товару – процес постійного оновлення і заміни товарів, руху товарів у сфері обігу. Показник, що характеризує швидкість обороту товарів від виробника до споживача через торгівлю.

Ризик – кількісна міра небезпеки, що враховує ймовірність виникнення негативних наслідків від здійснення господарської діяльності та можливий розмір втрат від них.

Маркетингові компанії – комерційні організації, однією з основних цілей яких є проведення маркетингових досліджень ринку.

Розділ 2. Принципи доброчесної поведінки

Законність. Сторони повинні діяти у відповідності до норм чинного законодавства України, у тому числі, дотримуючись вимог законодавства про захист економічної конкуренції.

Орієнтованість на споживачів. Сторони у своїй діяльності завжди враховують законні права та інтереси споживачів. У процесі співпраці Сторони забезпечують максимальну ефективність і оптимізацію своїх ресурсів.

Свобода укладення договорів. Сторони та їх контрагенти є незалежними економічними суб'єктами, які взаємно поважають право кожного

суб'єкта на визначення власної стратегії і політики управління, зокрема, свободу незалежно необхідність укладання будь-якого договору.

Добросовісна співпраця. Сторони повинні співпрацювати відповідально, добросовісно, з належною ретельністю та професіоналізмом.

Передбачуваність. Визначення умов співпраці, зміна умов договору та його розірвання в односторонньому порядку не допускається, крім випадків, коли така можливість передбачена законом або погоджена Сторонами у договорі. У договорах повинна бути визначена для кожної Сторони процедура погодження з іншою Стороною будь-яких змін, необхідних для виконання договору, або викликаних будь-якими непередбачуваними обставинами, зазначеними в договорі.

Інформація. Обмін інформацією повинен здійснюватись у відповідності до законодавства про захист економічної конкуренції та іншого чинного законодавства України, а Сторони повинні вживати належних заходів для забезпечення подання достовірної інформації, яка не вводить в оману.

Конфіденційність. При веденні господарської діяльності та при укладанні господарських договорів Сторони дотримуються конфіденційності інформації, винятком є інформація, яка вже є загально відомою або була одержана Стороною самостійно в спосіб, що не суперечить діючому законодавству. Сторона-одержувач конфіденційної інформації повинна використовувати її лише в тих цілях, для яких вона була надана.

Відповідальність за ризик. Кожна Сторона самостійно несе власні ризики.

Виправданість вимог. Кожна Сторона не повинна використовувати погрози та/або примус для одержання невинуватених переваг чи перекладення на іншу Сторону невинуватених витрат.

Оформлення договору у письмовій формі. Договори повинні укладатися у письмовій формі. Положення договорів повинні бути чіткими та прозорими, в них повинні бути визначені всі істотні умови, обов'язкове зазначення яких передбачено чинним законодавством України. Умови договорів викладаються настільки повно, наскільки це можливо для належного його розуміння Сторонами.

Розділ 3. Добросовісна поведінка

3.1. Укладання, внесення змін та припинення договору

Дані Правила визначають наступні критерії добросовісної поведінки при укладанні договорів:

- Торговельні мережі на етапі відбору постачальників та укладення з ними договорів повинні забезпечити рівні умови доступу до інформації про вимоги до контрагента, критерії відбору контрагента, осіб, відповідальних за укладання договорів, основні принципи, положення договорів, умови їх укладання і розірвання;

- Сторонами повинен використовуватись єдиний недискримінаційний підхід до визначення умов угод щодо постачання товарів, зокрема, щодо

визначення термінів оплати за поставлений товар, розміру та порядку застосування штрафних санкцій;

- Сторони повинні інформувати одна одну про випадки корупційної поведінки персоналу і сприяти її недопущенню та припиненню.

- Всі переговори та домовленості між Сторонами підлягають письмовій фіксації (в тому числі з використанням електронних засобів комунікації);

- Необґрунтована відмова в укладенні договору поставки не допускається;

- Не допускається припинення комерційних відносин в односторонньому порядку без повідомлення або з наданням повідомлення з невинуватливо коротким терміном, без об'єктивно виправданих причин;

- загроза припинення співпраці чи комерційних відносин без об'єктивного обґрунтування, наприклад, шляхом покарання сторони-контрагента за використання нею її законних прав;

3.2. Умови договору

Дані Правила визначають наступні критерії доброчесної поведінки при визначенні умов договору договорів:

- Чітке, прозоре та недвозначне формулювання договірних умов, які б не дозволяли покладати додаткові зобов'язання на Сторону, що займає слабшу ринкову позицію;

- Сторони договірних відносин повинні надавати достовірну і вичерпну інформацію про їх комерційні відносини, зокрема, з метою підвищення передбачуваності для сторін обсягу та графіку замовлень товарів, оптимізації витрат на виробництво, зберігання, доставку та реалізацію товарів;

- Договірні санкції мають бути пропорційні понесеним збиткам;

- Договір повинен містити положення, якими визначаються обставини та встановлюються умови та обґрунтовані терміни внесення змін щодо ціни товару та послуг у майбутньому. У разі, якщо протягом встановленого договором обґрунтованого терміну погодження зміни цін Сторонами не досягнуто згоди щодо нової ціни, штрафні санкції до постачальника при припиненні поставок товару за старою ціною і до торговельної мережі при відмові від придбання товару за новою ціною не застосовуються. Під час узгодження зміни ціни товару за угодою постачання має забезпечуватися прогнозованість, передбачуваність і економічна обґрунтованість, яка забезпечує Сторонам можливість досягнути угоди про нові ціни або, якщо угоди не досягнуто – здійснити пошук альтернативного контрагента;

- Постачальник повинен забезпечити обґрунтованість зміни ціни товару;

- Торговельна мережа не має права вимагати від постачальника надання інформації про встановлення та/або зміну постачальником цін іншим торговельним мережам, в тому числі результати цінового моніторингу;

- Сторони не мають права впливати на умови договірних відносин одне одного з третіми особами;

- Розрахунки за товари повинні проводитись виключно між постачальниками та торговельними мережами, які заключали договір. Проведення розрахунків через третіх осіб не допускається.

- Не допускається встановлення умов одній зі Сторін, які обмежують здійснення нею господарської діяльності або укладення правочинів з третіми особами. Також не допускається нав'язування укладання правочинів з третіми особами.

3.3. Строки розрахунків

Можливість користування коштами за рахунок відстрочення платежу створює безумовну вигоду для торговельної мережі, яка отримала таку відстрочку, за рахунок постачальника. Відстрочка платежу є цінністю для Сторони, що отримує таку відстрочку. Відстрочка платежу за товар/послугу має супроводжуватись поступками, що забезпечують економічно доцільні умови надання відстрочки, з боку Сторони, якій надається така відстрочка. Ці поступки повинні бути економічного обґрунтованими, прозорими та зрозумілими.

Сторона, що отримує відстрочку платежу за товар/послугу, повинна надати відповідні економічно обґрунтовані поступки Стороні, яка надала таку відстрочку.

Відстрочка платежу без надання відповідних поступок має розглядатись як форма товарного кредиту з відсотковою ставкою на рівні облікової ставки НБУ.

Тому Сторони повинні прагнути до мінімізації термінів розрахунків.

Основою для визначення максимальних строків розрахунків за поставлені товари є показник оборотності відповідних категорій товарів у торговельній мережі.

Умови договору щодо строків розрахунку повинні бути обґрунтовані та взаємовигідні для Сторін;

У разі, якщо між господарюючим суб'єктом, що здійснює торговельну діяльність, і господарюючим суб'єктом, що здійснює поставки продовольчих товарів, укладається договір поставки продовольчих товарів з умовою оплати таких товарів через певний час після їх передачі господарюючому суб'єкту, який здійснює торговельну діяльність, термін оплати таких товарів для встановлення даним договором визначається за такими правилами:

- продовольчі товари, на які строк придатності встановлено менше ніж 10 днів, підлягають оплаті в строк не пізніше ніж 10 робочих днів з дня прийняття таких товарів господарюючим суб'єктом, які здійснюють торговельну діяльність;

- продовольчі товари, на які строк придатності встановлено від 10 до 30 днів включно, підлягають оплаті в строк не пізніше ніж 30 календарних днів з дня прийняття таких товарів господарюючим суб'єктом, які здійснюють торговельну діяльність;

- продовольчі товари, на які строк придатності встановлено понад 30 днів, а також алкогольна продукція, вироблена на території України, підлягають оплаті в строк не пізніше ніж 60 календарних днів з дня прийняття таких товарів господарюючим суб'єктом, що здійснює торговельну діяльність.

Будь-які затримки проведенні розрахунків не допускаються.

Сторона-кредитор має право на відшкодування організаційних та інших витрат, понесених в результаті несвоєчасної оплати Стороною-боржником. Зокрема, це можуть бути витрати на юридичні послуги.

3.4. Розподіл ризиків

Сторони вживають заходів, визначають договірні та інші умови, які справедливо розподіляють всі ризики. Сторони зобов'язуються нести відповідальність кожна за власні ризики та не намагатись протиправно передати їх іншій стороні.

Основним критерієм розподілу ризиків є здатність Сторони здійснювати управління відповідним ризиком. Негативні наслідки та витрати, пов'язані з виникненням та оптимізацією ризиків, покладаються на сторону, яка ними управляє.

Торгівельна мережа з моменту переходу до неї права власності на товар самостійно несе всі ризики, які пов'язані з нереалізацією товару. А відповідно за свій рахунок проводить всі заходи щодо просування товару та ефективності його продажу.

Торговельна мережа сама визначає спосіб та механізм реалізації товару.

Не допускається необґрунтоване перекладання відповідальності на одну зі сторін. Постачальник самостійно несе відповідальність за всі негативні наслідки, які виникли через неналежне маркування, виготовлення та вміст продукту, а торгова мережа - за всі негативні наслідки, які виникли через неналежну логістику, строки та умови зберігання продукції тощо.

Не допускається корегування цін на продукцію після її поставки торгівій мережі.

Дії щодо зими юридичної особи з метою уникнення відповідальності за порушення податкового та іншого законодавства є неприйнятними.

3.5. Надання послуг

Сторони допускають укладання договорів щодо надання одна одній послуг у разі їх відповідності наступним вимогам:

- надання послуги передбачено окремим договором, не пов'язаним з договором постачання товарів;
- договір про надання послуг торгівельною мережею укладається за письмовою ініціативою постачальника;
- ціна послуги є однаковою для всіх отримувачів такої послуги;
- публікація вичерпного переліку послуг на сайті Сторони, що надає послугу;
- оферта до укладення договору про надання послуг повинна бути у письмовій формі;
- кожна послуга повинна бути технологічно обґрунтованою;
- ціна кожної послуги повинна бути економічно обґрунтованою, не допускається встановлення вартості послуги торгівельної мережі у відсотковому співвідношенні до вартості придбаного нею товару.

Платежі постачальників на користь торговельних мереж можуть здійснюватися лише за реальні послуги, є пропорційними отриманим вигодам та прозорими.

Не вважаються прозорими послуги, направлені на просування товарів, які надаються одночасно двом або більшій кількості постачальників-конкурентів.

Сторона самостійно фінансує операції та послуги, які призводять до отримання нею матеріальної чи нематеріальної вигоди (розширення, модернізація виробництва, оптимізація виробничих процесів, інтеграція стандартів управління тощо) або послуги та операції, які спрямовані на виконання власних функцій, цілей та задач комерційної діяльності цієї Сторони.

3.6. Інформація

Сторони прагнуть до використання у своїх взаємовідносинах сучасних засобів електронного обміну даними як спільного засобу комунікацій.

Сторони зобов'язані надавати своїх контрагентам списки контактних осіб (зокрема, з питань якості товарів, ведення бухгалтерського обліку) та вчасно його оновлювати.

Постачальники повинні забезпечити торговельну мережу актуальною, повною та точною інформацією про товари.

3.7. Взаємовідносини з маркетинговими компаніями.

Сторони визнають, що маркетингові дослідження є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності виробників, інших постачальників і торгових мереж, а також посилення конкуренції на ринку, що, в результаті, сприяє кращому задоволенню потреб споживачів, зокрема, завдяки тому, що такі дослідження дозволяють:

- розуміти поведінку, бажання, вподобання і потреби споживачів та їх ставлення до пропонованих на ринку товарів і послуг, що має особливо важливе значення для виробників товарів;
- виробникам, іншим постачальникам і торговим мережам конкурувати, підвищуючи ефективність їх діяльності;
- підвищити ефективність рекламних, а також інших промо- акцій і заходів;
- знизити комерційні ризики виробників, інших постачальників і торгових мереж.

Обмін інформацією за участі маркетингових компаній має ґрунтуватися на дотриманні вимог законодавства про захист економічної конкуренції, зокрема, не переслідувати як мету і не приводити як наслідок до обмеження конкуренції. Зокрема:

Торговельні мережі зобов'язуються не надавати маркетинговим компаніям наступну інформацію:

- про заплановані та актуальні ціни на полиці магазину, знижки, за винятком випадків, коли така інформація збирається самими маркетинговими

компаніями з публічно доступних джерел, призначених для інформування споживачів, наприклад, розміщеної на цінниках у магазинах або рекламних буклетах, інших інформаційних матеріалах торгових мереж;

- формули, за якими розраховується ціна продукту на полиці;
- формули співвідношення між цінами на конкуруючі, але не однакові товари;
- істотні умови провадження господарської діяльності - ціни, плани продажів, комерційні стратегії ведення господарської діяльності, обмін якими може усунути невизначеність щодо їх майбутнього конкурентної поведінки та / або іншим способом сприяти його координації;

Маркетингові компанії повинні забезпечувати:

- конфіденційність отриманої інформації відповідно до умов договорів;
- використання нею отриманої від торгових мереж інформації виключно для цілей маркетингових досліджень;
- необхідний рівень агрегації інформації в маркетингових дослідженнях, що надається торговим мережам, з метою запобігання ідентифікації даних або конкурентної поведінки окремих торгових мереж (за винятком персоналізованої інформації щодо самого замовника маркетингового дослідження) та її використання в цілях координації конкурентної поведінки. У кожному разі, рівень агрегації інформації при наданні її торговим мережам, не може бути меншим, ніж на основі узагальнення даних трьох торгових мереж;
- періодично, не рідше раз на півроку, оприлюднювати на сайті результати своїх маркетингових досліджень на форумах, семінарах та в пресі для висвітлення основних тенденцій ринку, в тому числі для виробників, інших постачальників і споживачів;

Виробники, інші постачальники і торгові мережі, які отримують маркетингові дослідження, які містять персоналізовані дані по ним, повинні забезпечувати конфіденційність такої інформації.

Сторони погоджуються, що оцінка можливих антиконкурентних ризиків у зв'язку з наданням та використанням ринкової інформації в окремих випадках може зажадати поглибленого аналізу відповідних ринкових обставин, включаючи структуру ринку, рівень агрегації інформації, частоту обміну інформацією, її стратегічний характер, ступінь актуальності і т.д. У таких випадках, з метою запобігання порушень законодавства про захист економічної конкуренції, "Сторони" можуть отримувати висновки кваліфікованих фахівців, включаючи висновки органів Антимонопольного комітету України про відповідність надання та використання інформації законодавству про захист економічної конкуренції.

Розділ 4. Механізм забезпечення виконанням Сторонами вимог Правил

Сторони зобов'язуються в умовах своїх договорів посилатися на ці Правила як складову законодавчого посилання на ці Правила як умови договору, що укладаються між ними.

Сторони зобов'язуються вжити заходів, спрямованих на популяризацію цих Правил.

Сторони зобов'язуються розміщати повідомлення на своїх офіційних веб-сайтах та офіційно інформувати бізнес та громадськість, що вони у своїй дальності керуються цими правилами.

Сторони зобов'язуються включати у договори за їх участі умови, які відповідають цим Правилам.

Торговельні мережі зобов'язуються щорічно публікувати звіт про дотримання Правил.

З метою виконання цих Правил сторони можуть створювати Комітет з виконання правил до якого делегуються представники сторін, АМК, МАПП, галузевих асоціацій. Комітет діє з метою вирішення спірних питань застосування цих Правил, напрацювання механізмів їх реалізації.

Розділ 5. Досудове врегулювання спорів

Сторони, зобов'язуються вчинити всі дії щодо досудового врегулювання спорів.

Сторони можуть при вирішенні спорів звертатись до Третейського суду, який функціонує при Торгово-промисловій палаті України або третейського суду, що діє при інших установах та до Комітету.

Розділ 6. Прикінцеві положення

Сторони вважають приєднання до Угоди та виконання вимог законодавства та положень цих правил справою своєї професійної честі.

Вони мають докладати максимум зусиль для дотримання принципів, положень і вимог даних Правил, метою і сенсом яких є розвиток чесних звичаїв у підприємницькій діяльності та запровадження норм професійної етики у конкуренції.

Приєднуючись до цих правил, сторони зобов'язуються посилатись та використовувати їх положення у договорах, які укладають між собою.

До цих Правил можуть бути внесені зміни і доповнення з врахуванням практичного досвіду Сторін на у процесі здійснення ними господарської діяльності щодо дій у конкуренції та змінами українського законодавства.

У разі змін законодавства ЄС та України, що регулюють дану сферу відносин, такі зміни мають бути внесені до цих Правил.

Правила є безстроковими. Дія Правил може бути припинена для однієї із Сторін за умови письмового попередження про це інших Сторін. Дія Правил для такої сторони припиняється через місяць від дня одержання іншими Сторонами такого повідомлення.

Сторони оприлюдняють зміст даних Правил, після чого положення цих Правил є обов'язковими до виконання.

Приєднання до Правил є добровільним і здійснюється в індивідуальному порядку постачальниками і роздрібними торговими мережами.

Сторони сприяють приєднанню до цих правил інших учасників ринку.