

«11» декабря 2023 г.

Утверждаю
Генеральный директор ООО ТК
«Ресурс-Юг»
_____ М.М. Межгихов

**ТОРГОВО-СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА
ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ «РЕСУРС-ЮГ»**

Редакция № 1
Введено в действие с 11.12.2023 г.
Срок действия до 11.12.2026 г.

**Москва
2023 год**

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	3
2. ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ.....	4
3. КЛАССИФИКАЦИЯ КЛИЕНТОВ КОМПАНИИ.....	8
4. ОТБОР КЛИЕНТОВ ДЛЯ ЗАКЛЮЧЕНИЯ ДОГОВОРА ПОСТАВКИ.....	11
5. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРОДУКЦИЮ.....	15
6. ОРГАНИЗАЦИЯ ПОСТАВОК ПРОДУКЦИИ.....	20
7. ПОРЯДОК ОПЛАТЫ ПРОДУКЦИИ.....	24
8. ПОРЯДОК ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ.....	28
9. ПОРЯДОК ПЕРЕСМОТРА ПОЛИТИКИ.....	28
10. НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ.....	28

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Торгово-сбытовая политика (далее — «**Политика**») регулирует порядок реализации готовой продукции ООО ТК «Ресурс-Юг» (ИНН 2303024188), ООО ТК «Ресурс-Волга» (ИНН 7714809551) и иных Обществ, входящих в Группу лиц указанных Компаний, и осуществляющих реализацию Готовой продукции на внутреннем рынке Российской Федерации (далее — «**Компания**»).

1.2. Целью Политики является установление единых прозрачных недискриминационных правил взаимодействия с Контрагентами при реализации Готовой продукции, в том числе при установлении цен на Продукцию.

Политика Компании основана на следующих принципах:

- принцип приоритета интересов российских потребителей и недопущение снижения объема поставок при наличии спроса и технологической невозможности Компании;
- принцип предупреждения и пресечения недопущения, ограничения, устранения конкуренции;
- принцип недопущения экономически/технологически необоснованных отказов в заключении договоров с Контрагентами;
- принцип заключения долгосрочных контрактов с использованием механизмов сглаживания цен в случае их высокой волатильности стабильными (фиксированными) ценами и объемами поставок;
- принцип повышения цены соразмерно повышению расходов;
- принцип снижения ранее установленных цен при снижении расходов.

1.3. Действие Политики распространяется:

- по предмету: на оптовую реализацию охлажденного и замороженного мяса кур (тушки кур, цыплят, цыплят-бройлеров и их части, предназначенные для реализации или последующего производства продуктов мясопереработки, свежие, готовые продукты и полуфабрикаты) (далее и выше — «**Готовая продукция**») и связанное с такой реализацией взаимодействие с клиентами Компании;
- по лицам: Компания и юридические лица, входящие с Компанией в Группу лиц, в соответствии с положениями статьи 9 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», осуществляющие реализацию ГП на внутреннем рынке Российской Федерации;
- по территории: на внутренний рынок Российской Федерации.

- 1.4. Политика не применяется к отношениям, связанным с продажей иных видов товаров, производимых и (или) реализуемых Компанией.
- 1.5. Политика является локальным нормативным актом Компании и обязательна для всех сотрудников и должностных лиц.
- 1.6. Политика вступает в силу с момента ее опубликования на официальном сайте и распространяется на отношения, возникшие после вступления ее в силу.

2. ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

EDI – (англ. **Electronic data interchange**, «электронный обмен данными», ЭОД) – передача структурированной цифровой информации между организациями, основанная на определенных стандартах и конвенциях регламентах и форматах передаваемых сообщений.

SKU (англ. **Stock Keeping Unit**, «Единица Складского «учета») – разновидность одной ассортиментной (товарной) позиции в зависимости от вида и способа упаковки, технологии производства, термического состояния ГП, и иных особых свойств ГП, для целей складского учета, имеющая индивидуальный штрих-код.

Базовая цена – цена готовой продукции, указанная в базовом прайс-листе Компании, без учета тарифных скидок (надбавок) и коммерческих скидок.

Брендируемая Продукция – ГП, маркированная товарными знаками, право на использование которых на территории Российской Федерации принадлежит Компании и юридическим лицам, входящим с Компанией в группу лиц в соответствии с положениями статьи 9 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» и предназначенная для продажи на территории Российской Федерации. Брендируемая Продукция является приоритетом реализации и предназначена для продажи в потребительской упаковке для дальнейшей реализации конечным потребителям.

Взятка – обещание, предложение или дача непосредственно или через посредника материальных ценностей (предметов, денежных средств, услуг, имущественной выгоды в других формах) работнику Компании за действия либо бездействие в личных интересах КА или по его указанию в пользу третьего лица, которые работник Компании имеет право либо обязан совершить, с целью ускорить решение вопроса или решить его в положительном ключе, либо за совершение незаконных действий, то есть действий или бездействия, которые это лицо не может или не должно совершить в силу закона или своего служебного положения.

Готовая продукция (ГП) – продукция из мяса птицы.

Группа лиц (ГЛ) – термин, применяемый в соответствии с положениями статьи 9 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Дебиторская задолженность – совокупность неисполненных Контрагентом обязательств перед Компанией или третьими лицами в денежном эквиваленте. Под дебиторской задолженностью понимается неоплаченная Контрагентом сумма Кредитного лимита.

Договор – соглашение между Контрагентом и Компанией о возникновении, изменении и прекращении гражданских прав, обязанностей, ответственности в связи с передачей права собственности на ГП.

Канал сбыта (продаж) – категория предприятий торговли, объединенных принципом работы с поставщиками продукции и способами организации торговой деятельности. Каналами сбыта (продаж) ГП являются:

- **HoReCa** – организации и индивидуальные предприниматели ресторанного (рестораны, кафе, бары, клубы, закусочные и т.д.) и гостиничного бизнеса (отели, гостиницы и гостиничные комплексы, гостевые дома и т.д.), общепита (в т.ч. находящиеся на АЗС, в торговых центрах, бизнес центрах и т.п.), кейтеринга (организация выездного питания), включая организации, обслуживающие данный сегмент.
- **Дистрибьюторы** – организации или индивидуальные предприниматели, приобретающие ГП по дистрибьюторскому договору, осуществляющие доставку данной продукции в торговые точки на закрепленной территории в установленные каналы сбыта с учетом коммерческой нагрузки, предусмотренной дистрибьюторским соглашением, с регулярным предоставлением отчетов по вторичным продажам и выполнению условий коммерческой нагрузки.
- **Опт** – организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие перепродажу ГП без каких-либо ограничений со стороны поставщика без установленных каналов сбыта, территории, ценовой политики.
- **Переработка** – организации и индивидуальные предприниматели, приобретающие ГП для переработки в иной продукт и дальнейшей продажи по своим каналам реализации.
- **Сети** – несколько торговых точек под одной или несколькими зарегистрированными торговыми марками, находящихся под общим владением и контролем, с одним узнаваемым дизайном и единым центром управления.
- **Традиционная розница** – обособленные розничные магазины с центром принятия решения в торговой точке.

Коммерческая скидка – скидки, предоставляемые Компанией с условием снижения цен Клиента для его покупателей в не меньшем размере, и направленные на увеличение продаж и продвижение

Брендовой Готовой продукции в период проведения маркетинговых акций.

Коммерческий подкуп – незаконная передача лицу, выполняющему управленческие функции в Компании, денег, ценных бумаг, иного имущества, а также незаконное оказание ему услуг имущественного характера, предоставление иных имущественных прав (в том числе когда по указанию такого лица имущество передается, или услуги имущественного характера оказываются, или имущественные права предоставляются иному физическому или юридическому лицу) за совершение действий (бездействия) в интересах дающего или иных лиц, если указанные действия (бездействие) входят в служебные полномочия такого лица либо если оно в силу своего служебного положения может способствовать указанным действиям (бездействию).

Контрагент, Клиент, Покупатель (КА) – хозяйствующий субъект, вступающий в договорные отношения с Компанией и его ГЛ, с которым заключен договор поставки, приобретающий Готовую продукцию для ее дальнейшей перепродажи или использования в производстве продуктов мясопереработки.

Конфликт интересов – ситуация, в которой личные интересы КА, его должностных лиц, акционеров/учредителей/бенефициаров не совместимы с интересами Компании или противоречат законодательству Российской Федерации.

Кредитный комитет – коллегиальный орган Компании, осуществляющий функции по кредитному контролю, действующий на регулярной основе в целях решения вопроса предоставления контрагентам Компании кредитного лимита.

Кредитный лимит – сумма, в пределах которой КА по договору поставки разрешено подтверждение заказов на отгрузку с отсрочкой платежа.

Небрендованная Продукция – Готовая продукция, реализуемая в промышленной упаковке для дальнейшей перепродажи конечным потребителям и в качестве сырья для производства продуктов мясопереработки.

Остаточный срок годности (ОСГ) – период времени от даты производства Продукции до окончания срока ее годности, установленного в соответствии с действующим законодательством, государственным стандартом, стандартом предприятия-изготовителя или иным нормативным документом.

Отсрочка платежа – условие договора между Компанией и Контрагентом, предусматривающее утвержденный (разрешенный) Кредитным комитетом Компании, но не превышающий установленный Федеральным законом от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах

государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», срок кредита, предоставляемого Контрагенту и исчисляемый в днях, в течение которых Контрагент должен оплатить Готовую продукцию, полученную по конкретной накладной.

Прайс-лист – перечень ГП Компании с указанием цен (с НДС/ без НДС) за килограмм/единицу ГП в разрезе ассортиментных позиций.

Продажа – реализация ГП контрагенту путем передачи ему прав собственности на продукцию в обмен на денежную компенсацию в установленном размере.

Просроченная Дебиторская задолженность – дебиторская задолженность, которая не оплачена Контрагентом в предусмотренные условиями договора поставки, сроки по отсрочки платежа.

Ретро-бонус (РБ) – вознаграждение, подлежащее выплате Покупателю при выполнении определенных условий продаж, оговоренных в договоре поставки либо в дополнительном соглашении к договору поставки.

Служба Безопасности Компании – структурное подразделение Компании, в полномочия которого входит решение вопросов, связанных с проверкой потенциального Клиента.

Специальная тарифная скидка – скидка по распродаже сверхнормативного остатка (при нехватке складских мощностей) и ГП с критичными Сроками годности.

Стоп-фактор – обстоятельство, объективно влекущее невозможность сотрудничества Компании с потенциальным Клиентом и(или) свидетельствующее об экономической нецелесообразности и неэффективности сотрудничества Компании с Клиентом, и признаваемое Компанией безусловным основанием для отказа в заключении договора поставки.

Сутки – промежуток времени равный 24 часам, начинающийся и оканчивающийся в 00:00 часов.

Тарифные скидки (надбавки) – скидки (надбавки), применяемые к Базовой цене для отражения разницы фактических условий взаимоотношений с Клиентом в зависимости от Каналов сбыта и Типов Клиентов, Потенциальных объемов реализации, условий доставки и других факторов, обуславливающих эффективность реализации единицы Готовой продукции и потенциал развития продаж для Компании.

Термическое состояние продукции:

- **Зам.** – Замороженная продукция;
- **Охл.** – Охлажденная продукция.

Тип Клиента – категоризация Контрагентов в зависимости от Канала сбыта, масштаба бизнеса (количества и географии покрытия торговых точек Контрагента или покупателей Контрагента, их площади и оборота),

размера административных расходов Компании, связанных с реализацией готовой продукции, ассортимента, логистики, целевой аудитории. Тип Клиента влияет на определение условий реализации Готовой продукции на основании эффективности реализации единицы ГП и потенциала развития продаж для Компании. Определения Типов Клиентов предусмотрены в п. 3.1 Политики.

Товарная категория – совокупность товаров, сходных между собой, или товаров, объединенных совместным использованием.

Фактор эффективности продаж (Фактор эффективности) – перечень критериев, которые влияют на доходность Компании от реализации ГП, указанные в настоящей Политике.

Ценовой комитет Компании – коллегиальный орган Компании, в полномочия которого в соответствии с локальными актами Компании входит решение вопросов, связанных с ценообразованием на Готовую продукцию.

3. КЛАССИФИКАЦИЯ КЛИЕНТОВ КОМПАНИИ

3.1. ТД осуществляет реализацию Готовой продукции через следующие Каналы сбыта и соответствующим Типам Клиентов:

Канал сбыта	Тип Клиента	Описание Типа Клиента
Сети	Торговая сеть	Хозяйствующий субъект, который непосредственно или совместно с иными лицами, входящими с ним в одну ГЛ, владеет или управляет совокупностью двух и более торговых объектов, или совокупность лиц, которые непосредственно или через своих аффилированных лиц владеют или управляют двумя и более торговыми объектами, осуществляющими деятельность под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации.

Канал сбыта	Тип Клиента	Описание Типа Клиента
	Торговая онлайн-сеть (субъект электронной торговли)	Хозяйствующий субъект, осуществляющий реализацию Потребительских товаров, в том числе Продукции, принадлежащих им на праве собственности, и обслуживание конечных потребителей (прием платежей, доставку товара) с помощью собственной платформы розничной торговли в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Данный хозяйствующий субъект может быть аффилирован с Торговой сетью, но при этом реализация им потребительских товаров должна осуществляться исключительно указанным в настоящем определении
Дистрибьюторы	Дистрибьюторы	Компании-партнеры Компании, приобретающие Готовую продукцию по дистрибьюторскому договору и осуществляющие его доставку в торговые точки в соответствии с условиями данного договора.
HoReCa	Дистрибьюторы HoReCa	Клиенты, приобретающие Продукцию по договору поставки и осуществляющие ее поставку в организации общественного питания в соответствии с условиями данного договора.
	РБП (рестораны быстрого питания)	Клиенты, оказывающие услуги общественного питания, например, под такими торговыми наименованиями как: «Вкусно и точка», «КФС», «Бургер Кинг», либо Клиенты, деятельность которых сводится к закупке Продукции исключительно в целях ее поставки указанным Клиентам.
	Сетевые Клиенты HoReCa	Предприятия общественного питания, расположенные на территории одного федерального округа РФ (крупные сети ресторанов, одиночные форматы, кулинарии и другие специализированные предприятия общественного питания).

Канал сбыта	Тип Клиента	Описание Типа Клиента
	Некоммерческие Клиенты HoReCa	Предприятия общественного питания, специализирующиеся на оказании услуг питания для государственных учреждений и бортовом питании, или связанные с оказанием услуг на удалённых точках, включая все предприятия и службы, оказывающие подрядные услуги по организации питания сотрудников компаний и частных лиц в помещении и на выездном обслуживании, а также осуществляющие обслуживание мероприятий различного назначения и розничную продажу готовой кулинарной Продукции.
	Предприятия импульсного потребления HoReCa	Предприятия общественного питания, оказывающие услуги общественного питания в формате кофеен, пиццерий, ресторанов и т.д. в таких местах, в которых услуги общественного питания являются дополнительными или сопутствующими к основным услугам, оказываемым конечным потребителям (например, такие места как автозаправки, точки питания при торговых центрах и т.д.).
Опт	Оптовики (включая оптовые рынки)	Юридические лица или индивидуальные предприниматели, осуществляющие перепродажу Продукции мелкооптовым партнерам, не осуществляющие поставки Продукции в Сетевой канал, и не занимающиеся непосредственно переработкой Продукции.
Переработка	Переработчики	Юридические лица или индивидуальные предприниматели, осуществляющие переработку Продукции с целью последующей реализации конечному потребителю.
Традиционная розница	Розничные Клиенты	Предприятия розничной торговли, представляющие собой обособленные торговые точки, не объединенные в единую Торговую сеть.

3.2. При появлении новых Типов Клиентов и (или) Каналов сбыта, не предусмотренных настоящей версией Политики, либо в случае начала поставок Типам Клиентов и (или) в Каналы сбыта Продукции, которая ранее таким Типам Клиентов/в такие Каналы сбыта не поставлялись, к ним будут в равной степени применяться положения Политики и в случае необходимости разработаны условия недискриминационного взаимодействия с Компанией согласно соответствующему определению Типа Клиента и (или) Канала сбыта.

4. ОТБОР КЛИЕНТОВ ДЛЯ ЗАКЛЮЧЕНИЯ ДОГОВОРА ПОСТАВКИ

4.1. Критерии отбора Клиентов.

4.1.1. Клиентом Компании может стать правоспособное зарегистрированное в установленном законом порядке юридическое лицо (индивидуальный предприниматель) со сложившейся деловой репутацией надежного партнера, осуществляющее соответствующую закону деятельность на рынке, имеющее достаточно ресурсов для исполнения договора поставки и обладающее устойчивым финансовым положением (далее – **«Критерии отбора Клиентов»**).

4.1.2. Критерии отбора Клиентов являются едиными для всех Каналов сбыта и Типов Клиентов.

4.1.3. В силу небольшого размера Розничных Клиентов их прямое сотрудничество с Компанией сопряжено со значительными издержками и оценивается как низкоэффективное, в связи с чем Компания исходит из большей эффективности работы с данным Каналом сбыта через Дистрибьюторов.

4.1.4. Потенциальный Клиент удовлетворяет Критериям отбора Клиентов, если отсутствуют все Стоп-факторы. Если хотя бы один Стоп-фактор присутствует, то Критерии отбора Клиентов считаются невыполненными, и договор поставки с Потенциальным Клиентом не заключается. Стоп-факторами являются:

- Прекращение деятельности Потенциальным Клиентом согласно ЕГРЮЛ/ЕГРИП по данным сервиса Федеральной налоговой службы «Прозрачный бизнес», сервиса СПАРК либо иных справочно-информационных систем (далее – **«СПАРК»**), и равно по выписке из ЕГРЮЛ/ЕГРИП; либо несоответствие предоставленных Потенциального Клиентом идентификационных реквизитов данным в ЕГРЮЛ/ЕГРИП, а также данным сервиса Федеральной налоговой службы «Прозрачный бизнес» или сервиса СПАРК;
- В отношении Потенциального Клиента принято решение о предстоящем исключении из ЕГРЮЛ как недействующего лица либо отражается информация о недостоверности сведений, внесенных в ЕГРЮЛ;

- Учредители или руководитель Потенциального Клиента указаны в реестре лиц, отказавшихся в суде от участия (руководства) в отношении которых данный факт установлен (подтвержден) в судебном порядке, либо в состав исполнительных органов контрагента входят дисквалифицированные лица, либо паспорт лица, выполняющего функции единоличного исполнительного органа / главного бухгалтера / учредителя Потенциального Клиента включен в список недействительных паспортов Российской Федерации;
- Учредитель Потенциального Клиента является лицом, указанным в пп. «ф» п. 1 ст. 23 Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ:
 - лицом, которое владело более чем 50% долей в обществе с ограниченной ответственностью, которое на момент исключения из ЕГРЮЛ имело задолженность перед бюджетной системой, безнадежную к взысканию;
 - лицом, которое имело право без доверенности действовать от имени юридического лица, которое на момент исключения из ЕГРЮЛ имело задолженность перед бюджетной системой, безнадежную к взысканию;
 - лицом, которое имело право без доверенности действовать от имени юридического лица, в отношении которого содержится запись о недостоверности сведений о юридическом лице, предусмотренных пп. «в» или «л» п. 1 ст. 5 Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ, либо имеется неисполненное решение суда о ликвидации указанного юридического лица.
- Потенциальный Клиент имеет высокий риск по индексу должной осмотрительности контрагента согласно данным сервиса СПАРК (или его аналога, использующего объективные критерии оценки);
- В отношении Потенциального Клиента ведутся исполнительные производства, которые в совокупности ставят под вопрос исполнение Потенциальным Клиентом своих обязательств по договору поставки, планируемому к заключению с Компанией (сумма претензий более 50% выручки Потенциального Клиента);
- У Потенциального Клиента имеется недоимка или задолженность по пеням и штрафам более 100 000 рублей;
- Потенциальный Клиент находится на какой-либо стадии банкротства либо в отношении Клиента подан иск о признании его / его участника или акционера Банкротом.

4.2. Процедура отбора Клиентов.

4.2.1. Потенциальный Клиент вправе направить Компании заявку на заключение договора поставки одним из следующих способов:

- по электронной почте hotline@gar-rs.ru;
- почтовым отправлением, направленным в адрес Компании по

юридическому адресу;

- через представителей Компании при непосредственном контакте (звонок, почта, личный контакт с менеджерами по продажам Компании).

Актуальная контактная информация представлена на официальном сайте.

4.2.2. В составе заявки на заключение договора поставки Потенциальный Клиент направляет в адрес Компании следующие документы:

- Лист записи Единого государственного реестра юридических лиц или Свидетельство о государственной регистрации с присвоением ОГРН или Свидетельство о постановке на учет юридического лица в налоговом органе;
- Бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах по утвержденным формам за последний отчетный год с отметкой налогового органа (либо с протоколом входного контроля, свидетельствующем о сдаче налоговой отчетности в электронном виде);
- Справка об исполнении налогоплательщиком (плательщиком сбора, плательщиком страховых взносов, налоговым агентом) обязанности по уплате налогов, сборов, страховых взносов, пеней, штрафов, процентов, или справка о наличии на дату формирования справки положительного, отрицательного или нулевого сальдо единого налогового счета налогоплательщика, плательщика сбора, плательщика страховых взносов или налогового агента, заверенные налоговым органом сроком давности не более 1 месяца;
- Сведения о застрахованных лицах по форме отчета о персонифицированных сведениях о физических лицах или РСВ-1 с отметками о приеме документов;
- Договор аренды или свидетельство о праве собственности по юридическому адресу Клиента (если применимо);
- Паспорт генерального директора/индивидуального предпринимателя (если Потенциальный Клиент - индивидуальный предприниматель) (листы, содержащие полные паспортные данные, фото и адрес регистрации). Иные паспортные сведения могут быть обезличены по желанию Клиента;
- Доверенность на лицо, заключающее договор от имени Клиента (если применимо);
- Документы, подтверждающие наличие материальных ресурсов — транспортировка (Оборотно-сальдовая ведомость на последнюю отчетную дату по сч. 01 «Основные средства»/Копии СРТС, договоры аренды транспорта) (если

применимо);

- Документы, подтверждающие наличие складской недвижимости (Оборотно-сальдовая ведомость на последнюю отчетную дату по сч. 01 «Основные средства»/либо выписка из договора аренды/договора ответственного хранения) (если применимо).

Документы направляются по электронной почте или почтовым отправлениям по адресам, указанным в п. 4.2.1 Политики, или иным способом, предусмотренным настоящей Политикой.

- 4.2.3. Рассмотрение Потенциального Клиента также может быть инициировано Компанией в случае предполагаемой экономической эффективности сотрудничества с ним. Ко всем Потенциальным Клиентам применяются единые Критерии отбора Клиентов вне зависимости от того, каким образом была инициирована процедура его рассмотрения.
- 4.2.4. Оценка Потенциального Клиента на предмет отсутствия Стоп-факторов, предусмотренных п. 4.1.4 Политики, осуществляется на основании публичной информации: реестров Федеральной налоговой службы России, в том числе ЕГРЮЛ и ЕГРИП, ее сервисов по проверке компаний, сервиса СПАРК, системы КАД Арбитр, Единого федерального реестра сведений о банкротстве, Банка исполнительных производств ФССП России, сведений из Реестра недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей) и иных публичных источников. Также могут быть использованы документы, данные и результаты проверки, имеющиеся в отношении Потенциального Клиента по итогам предыдущих проверок, проведенных в соответствии с п. 4.2 Политики.
- 4.2.5. Для установления факта отсутствия Стоп-факторов в деятельности Потенциального Клиента Компания вправе запрашивать уточняющие сведения у государственных органов и (или) у Потенциального Клиента.
- 4.2.6. Проверку в соответствии с п. 4.1 Политики проводит Служба Безопасности Компании. Срок проведения проверки в среднем составляет 1 рабочий день, но в любом случае не может превышать 5 рабочих дней с даты получения Компанией заявки на заключение договора поставки. Срок проверки приостанавливается на время уточнения данных у государственных органов и (или) Потенциального Клиента, в соответствии с п. 4.2.5 Политики. Потенциальный Клиент имеет возможность сразу при подаче заявки на заключение договора поставки направить документы по электронной почте или почтовым отправлением, или иным способом, предусмотренным

- настоящей Политикой, для подтверждения отсутствия у него Стоп-факторов.
- 4.2.7. В случае выявления хотя бы одного Стоп-фактора заявка на заключение договора Потенциального Клиента отклоняется. Потенциальный Клиент информируется об этом посредством согласованного средства коммуникации.
 - 4.2.8. В течение 1 месяца с момента выявления одного или нескольких Стоп-факторов у Клиента есть возможность исправить или опровергнуть их наличие в рамках той же проверки. По истечении 1 месяца у Клиента есть возможность пройти новую проверку.
 - 4.2.9. Для опровержения наличия и(или) подтверждения исправления Стоп-факторов Клиенту необходимо по электронной почте (адрес указан в п. 4.2.1 Политики) направить письменные пояснения с приложением официальных (электронных) писем (справок) органов государственной власти, подтверждающих отсутствие указанного Стоп-фактора в деятельности Потенциального Клиента, и/или другое документальное подтверждение отсутствия Стоп-фактора. При получении данной информации ответственный менеджер Компании инициирует процесс проверки Клиента.
 - 4.2.10. С Потенциальным Клиентом, у которого отсутствуют все Стоп-факторы, заключается договор поставки.
 - 4.2.11. Срок действия результатов проверки составляет 12 месяцев. Каждые 12 месяцев Клиент проходит проверку на наличие Стоп-факторов, предусмотренных п. 4.1.4 Политики. Срок действия результатов проверки может быть изменен в случае выявления Компанией стоп-факторов в период работы с Клиентом.
 - 4.2.12. Договор поставки не пролонгируется при выявлении Стоп-факторов в рамках проверки, предусмотренной п. 4.2.11 Политики, а также в отсутствии заказов на Продукцию со стороны Клиента и/или согласованных в соответствии с п. 6.4 Политики заказов Клиента в течение 6 месяцев.

5. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРОДУКЦИЮ

- 5.1. Базовая цена в отношении одного и того же SKU для всех Клиентов вне зависимости от Канала сбыта и Типа Клиента на всей территории Российской Федерации является единой.
- 5.2. В силу того, что Брендированная Продукция является Продукцией с добавленной стоимостью, то есть имеет более высокую себестоимость и отличающуюся целевую аудиторию, Базовые цены на Брендированную и Небрендированную Продукцию отличаются.
- 5.3. Базовая цена на Брендированную Продукцию утверждается и изменяется приказом Генерального директора Компании. Базовая

цена на Небрендированную Продукцию утверждается и изменяется на Ценовом комитете Компании.

5.4. К Базовой цене применяются Тарифные скидки (надбавки) и, в случае где применимо, Коммерческие скидки. Коммерческие скидки применяются к стоимости Продукции, рассчитываемой как Базовая цена на Продукцию с применением Тарифных скидок (надбавок).

5.5. **Тарифные скидки (надбавки).**

5.5.1. К Базовой цене применяются Тарифные скидки (надбавки) в зависимости от Каналов сбыта и Типов Клиентов, Потенциальных объемов реализации, условий доставки и дополнительных Факторов эффективности Компании.

5.5.2. Размеры соответствующих Тарифных скидок (надбавок) фиксируются во внутренних документах Компании и могут быть предоставлены Клиенту по запросу.

5.5.3. Определение конкретного размера Тарифной скидки (надбавки). Компания определяет конкретный размер Тарифных скидок (надбавок) из диапазонов, определенных внутренними документами Компании, на основании совокупности указанных в настоящем пункте Политики факторов, определяющих эффективность взаимодействия Компании с каждым Клиентом с точки зрения затрат Компании на реализацию единицы Продукции и потенциала развития продаж через такого Клиента с учетом рыночных условий, в которых находится такой Клиент. Влияние каждого фактора зависит от значимости данного фактора в каждый конкретный момент времени при определении Тарифной скидки (надбавки).

Условия доставки влияют на конкретный размер Тарифной скидки (надбавки) следующим образом.

Условия доставки	Влияние на Тарифную скидку (надбавку)
Самовывоз; Доставка оплачивается отдельно	Увеличение уровня Тарифной скидки или соответствующее уменьшение Тарифной надбавки,

Условия доставки	Влияние на Тарифную скидку (надбавку)
Доставка включается в цену ГП	<p>Уменьшение Тарифной скидки или увеличение Тарифной надбавки при росте логистических затрат на кг ГП, что определяется:</p> <ul style="list-style-type: none"> • географической удаленностью склада Компании, откуда производится доставка; • объемом заказов Клиента, что определяет степень загруженности транспортных средств Компании; • назначением доставки (распределительный центр Клиента / торговые точки Клиента);

Дополнительными Факторами эффективности Компании являются:

А) География реализации ГП Клиентом:

- регионы реализации ГП Клиентом;
- количество регионов реализации ГП Клиентом;
- распределение регионов реализации ГП Клиентом по территории РФ.

Б) Формат торговых точек Клиента и их сегментация с точки зрения премиальности и потребительских сервисов (где применимо).

В) Фактический и Потенциальный объем реализации всех товаров Компании, и ГЛ.

Г) Эффективность продвижения Продукции через Клиента (где применимо).

Д) Спектр обязанностей Клиента, например, хранение, доставка, финансовая нагрузка и т.д. (где применимо).

Е) Наличие выделенной торговой команды, обслуживающей Продукцию, подключения к системе обмена данными (где применимо).

5.5.4. Конкретный размер Тарифных скидок (надбавок) для Торговых сетей может также определяться в рамках переговоров, где помимо факторов, указанных в п. 5.5.1, п. 5.5.2 и 5.5.3 Политики, учитывается позиция Торговой сети, в том числе относительно

расширения закупки ассортимента брендовой продукции Компании.

5.5.5. В случае возникновения непредвиденных обстоятельств, затрудняющих продажу Компанией конкретного SKU (например, при изменении состава Клиентов, корректировке рецептуры Продукции, нарушении логистики), Компания вправе применить Специальную тарифную скидку при реализации Продукции любому из Типов Клиентов на недискриминационной основе.

5.6. **Коммерческие скидки.**

5.6.1. Компания предоставляет Коммерческие скидки на Брендированную Продукцию в период проведения маркетинговых акций.

5.6.2. Периоды проведения маркетинговых акций для Клиентов разводятся во времени, что обусловлено повышенным спросом на Продукцию со стороны конечных потребителей в периоды применения Коммерческих скидок и ограниченными возможностями производства Продукции в соответствии с Прогнозом объемов производства Продукции.

5.6.3. Коммерческие скидки ежемесячно согласовываются Ценовым комитетом.

5.6.4. Размер Коммерческих скидок устанавливается относительно стоимости Продукции, рассчитываемой как Базовая цена на Продукцию с применением Тарифных скидок (надбавок), и определяется на основе факторов, закрепленных в п. 5.6.6 Политики.

5.6.5. В связи с тем, что Коммерческая скидка позволяет наиболее оперативно реагировать на изменения спроса со стороны конечных потребителей, возможно применение глубоких Коммерческих скидок, размер которых устанавливается относительно стоимости Продукции, рассчитываемой как Базовая цена на Продукцию с применением Тарифных скидок (надбавок).

5.6.6. Конкретный размер Коммерческой скидки определяется на основании следующих факторов:

- себестоимость Продукции;
- прогноз спроса конечных потребителей на Продукцию, реализуемую Клиентом с учетом снижения цены за счет Коммерческой скидки, сезонности спроса на различные SKU, маркетинговых активностей Клиента, проводимых в тот же период времени и т. д.;
- прогноз объемов производства Продукции;
- формат торговых точек Клиента и их сегментация с точки зрения потребительских сервисов;
- различия в стоимости Продукции, рассчитываемой как Базовая цена на Продукцию с применением Тарифных скидок

(надбавок);

- динамика объемов продаж Продукции Клиентом относительно динамики спроса на рынке в целом;
- решения по ассортименту на стороне Клиента, которые влияют на представленность Продукции на рынке;
- ввод новой Продукции на рынок;
- начало продаж Продукции на территориях, на которых ранее продажа Продукции не осуществлялась.

5.7. Ценообразование на Продукцию, реализуемую Клиенту по результатам проведения торгов.

5.7.1. Компания обеспечивает возможность Клиенту, реализующему механизм закупки продовольственных товаров посредством торгов, приобретать Продукцию по результатам проводимых Клиентом торгов. При этом такой Клиент сохраняет возможность приобретать Продукцию по стоимости, определяемой в порядке, предусмотренном п. 5.5 Политики.

5.7.2. Компания принимает решение о реализации Продукции через торги, проводимые Клиентами, на основании анализа соответствующих затрат, а именно: подготовку ценового предложения, проведение соответствующей внутренней аналитики, формирование необходимой документации, стоимости доставки, администрирование процесса участия Компании в торгах и т.д.

5.7.3. Ассортимент Продукции, реализуемой на торгах, определяется Компанией и является единым для участия в торгах всех Клиентов, использующих данный механизм закупки продовольственных товаров.

5.7.4. В случае, если SKU реализуется Клиенту посредством торгов, Клиент вправе приобрести данное SKU у Компании в тот же период по стоимости, определяемой в порядке, предусмотренном п. 5.5 Политики, только в случае возможности доставки соответствующей Продукции на различные распределительные центры Клиента во избежание смешения Продукции, стоимость на которую была определена в порядке, предусмотренном п. 5.5 Политики, и Продукции, поставляемой по Цене торгов.

5.7.5. Ценовое предложение Компании под торги Клиента определяется на основании факторов, приведенных в п. 5.6.6 Политики.

5.7.6. Если по итогам проведения торгов Клиент выбирает предложение Компании среди иных предложений других участников торгов, Компания согласовывает заказ Клиента. Организация поставок Продукции, реализуемой по результатам торгов, осуществляется в порядке, предусмотренном разделом 6 Политики.

Периодичность проведения торгов и соответствующий период действия Цены торгов определяется Клиентом.

6. ОРГАНИЗАЦИЯ ПОСТАВОК ПРОДУКЦИИ

6.1. Условия подачи заказов на Продукцию.

6.1.1. Клиент вправе подать заказ при наличии между Компанией и Клиентом заключенного договора поставки и согласованного плана продаж на период подачи заказа. Данное условие является единым для всех Клиентов.

6.1.2. Приоритетным для Компании является взаимодействие с Контрагентом по электронному документообороту, посредством EDI. В случае отсутствия у Контрагента возможности использовать EDI допускается направление заявок посредством электронной почты, адрес которой закрепляется в договоре поставки.

6.2. Форма подачи заказов.

Клиент вправе направлять заказы на Продукцию следующими способами:

- Размещение заказов на Продукцию посредством EDI, если имеются договорные отношения с EDI-провайдером (юридическим лицом, аттестованным как оператор электронного документооборота, который оказывает услугу по обмену электронными документами);
- Направление заказа посредством электронной почты, адрес которой закрепляется в договоре поставки с каждым Клиентом;
- Направление заказа по телефону Компании, указанному на официальном сайте в разделе «Контакты» или закреплённом в договоре поставки с каждым Клиентом.

6.2.1. Заказ должен содержать следующую информацию:

- наименование, код номенклатуры Компании, объем (шт./кг) и ассортимент заказываемой Продукции;
- желаемый способ передачи Продукции (доставка/самовывоз);
- планируемая дата поставки Продукции;
- адрес поставки (при доставке)/адрес склада Компании (при самовывозе);
- наименование грузополучателя.

Заказы, направленные Клиентом посредством EDI, электронной почты или по телефону агрегируются и обрабатываются в учетной системе Компании.

6.2.2. Ответственным за прием и дальнейшую обработку заказов является Служба сопровождения продаж Компании, контактные данные которой доводятся до сведения Клиентов.

6.3. Сроки подачи заказов.

6.3.1. Заказ должен быть направлен Клиентом в Компанию не менее чем за:

- двое Суток до момента отгрузки для охлажденной Продукции;

- Сутки до момента отгрузки для замороженной Продукции.
- 6.3.2. Прием заказов осуществляется Компанией ежедневно, кроме 1 января, с 9:00 до 13:00 для охлажденной Продукции и до 15:00 для замороженной Продукции.
- 6.3.3. Сроки подачи заказа могут быть увеличены в зависимости от географии поставки и расположения соответствующего склада Компании.

6.4. Условия согласования заказов.

6.4.1. Компания применяет единые условия согласования заказов в отношении всех Клиентов, выполнение которых подтверждается автоматически или со стороны ответственного отдела Компании.

6.4.2. Условием согласования заказов является выполнение каждого из следующих критериев:

- Заказ направлен в соответствии со сроками согласно п. 6.3 Политики;
- Объем заказа не противоречит согласованному с Клиентом плану продаж, предусмотренному п. 6.1.1 Политики;
- Объем заказа не превышает квоту при ее наличии. Под квотой понимается максимальный объем допустимого заказа Продукции, устанавливаемый на Небрендированную Продукцию на ограниченное время по решению Ценового комитета Компании в исключительных случаях, когда Прогноз объемов производства Продукции ниже ожидаемого объема заказов со стороны всех Клиентов. В случае превышения квоты объем заказа корректируется в соответствии с утвержденной Ценовым комитетом Компании квоте;
- Объем заказа на Продукцию с применением Коммерческой скидки соответствует ранее согласованному объему Продукции, который Компания готова отгрузить с Коммерческой скидкой;
- Клиент прошел кредитный контроль — проверка на наличие Просроченной дебиторской задолженности и превышение Кредитного лимита для Клиентов с Отсрочкой платежа и наличие предоплаты для Клиентов без Отсрочки платежа;
- Клиент предоставил номер GUID/GLN (уникальный номер из государственной электронной системы ветеринарного контроля Меркурий) в целях подтверждения работы с ветеринарной сертификацией во исполнение требований Закона Российской Федерации от 14 мая 1993 года № 4979-1 «О ветеринарии»;
- Клиент предоставил данные по маркировке (PLU) в случае, если это необходимо для постановки Клиентом полученной Продукции на свой баланс;
- Торговая точка или точка питания Клиента (где применимо), в отношении которой произведен заказ, является действующей (не закрыта навсегда / на реконструкцию / по причине пожара и т. д.).

6.4.3. В отношении всех Каналов сбыта и Типов Клиентов предусмотрен единый перечень оснований отклонения заказа, наличие которых фиксируется со стороны ответственного отдела Компании:

- Отсутствие объективной возможности доставки заказа в торговую точку Клиента;
- Расходы на доставку заказа в торговую точку Клиента не покрываются соответствующим доходом;
- Заказ сформирован в отношении артикула Продукции, который снят с производства;
- Заказ оформлен в отношении новой Продукции, запуск производства которой отложен, либо у Клиента нет технической возможности принять данную Продукцию (например, артикул Продукции еще не внесен в учетную систему Клиента);
- Заказ сформирован в отношении Продукции, производимой из остатков, запас которых исчерпан;
- Заказ оформлен в отношении Продукции с критичным Сроком годности, превышающим Сроки годности, предусмотренные нормативно-технической документацией;
- Заказ поступил в Компанию после закрытия приема заказов до начала периода корректировки заказов в соответствии с п. 6.3 Политики (период планирования выполнения поступивших заказов);
- Неисправность производственного оборудования, используемого для выполнения заказа;
- Отсутствие технической возможности отгрузки заказа по причине технического сбоя на складе Компании;
- Обстоятельства непреодолимой силы, препятствующие выполнению заказа (например, неблагоприятные погодные условия и т. д.);
- Остановка Склада по причине проведения санитарного дня, аудита и иным подобным причинам;
- Отсутствие упаковки/специй, необходимых для хранения и транспортировки заказанной Продукции;
- Отказ Клиента от заказа (например, по причине ошибки формирования заказа, корректировки заказа в степени, повлекшей формирование нового заказа и т. д.);
- Цена на Продукцию с учетом Коммерческой скидки или Цена торгов не принята Клиентом;
- Технические причины отклонения заказа:
 - при превышении объема заказа вместимости одного транспортного средства Компании создается несколько заказов в объеме, не превышающим вместимость одного транспортного средства, а первоначальный заказ полностью отклоняется;
 - заказ является тестовым;

- заказ ошибочно продублирован Клиентом;
- произошел сбой в выгрузке заказов;
- замена артикула Продукции;
- цена Продукции не отображается в системе.

6.5. Форма согласования заказов.

6.5.1. В случае, если согласование предусмотрено в договоре поставки, Компания сообщает Клиенту о результате согласования заявки посредством EDI или электронной почты, а именно направляет подтверждение заказа (полностью или в части) либо отказ в подтверждении заказа. Также у Клиентов есть возможность узнать о результате согласования заявки через менеджера по продажам, который закреплен за ним в Компании.

6.6. Сроки согласования заказов.

6.6.1. Согласование заказа осуществляется за один день до отгрузки в соответствии с формой подачи заказа. При отсутствии ответа Компании Клиенту в течение указанного срока, заказ считается согласованным.

6.6.2. Ответственные сотрудники Компании дважды в Сутки осуществляют проверку заказов, переданных через EDI.

6.7. Сроки отгрузки Продукции.

6.7.1. Отгрузка Продукции в рамках заказа осуществляется после 00 часов в соответствии с п. 6.3.1 Политики в течение:

- двух Суток с момента поступления заказа в отношении охлажденной Продукции;
- Суток с момента поступления заказа в отношении замороженной Продукции.

6.7.2. Сроки отгрузки заказа могут быть увеличены в зависимости от географии поставки и расположения соответствующего склада Компании в соответствии с п. 6.3.3 Политики.

6.7.3. Конкретные временные слоты для отгрузки Продукции согласовываются Компанией с Клиентом.

6.8. Условия отгрузки Продукции.

6.8.1. Компания осуществляет контроль заказа по кратности объема заказа по конкретному SKU объему соответствующего короба (упаковки) Продукции. В случае если заказ Клиента по конкретному SKU не кратен объему соответствующего короба (упаковки) Продукции, то при сохранении заказа объем заказа по данному SKU корректируется для достижения кратности объему соответствующего короба (упаковки) Продукции по правилам округления до целого числа.

6.8.2. Отгрузка Продукции может осуществляться на условиях доставки Компании или самовывоза Клиента в соответствии с договором поставки.

- 6.8.3. Отгрузка Продукции (на условиях доставки или самовывоза) осуществляется на основании графика отгрузки по заказу, согласованного между Компанией и Клиентом, включенного в общий график отгрузок Компании. При подготовке к отгрузке Продукции осуществляется сборка Продукции на складе Компании, оформление сопроводительной документации, передача заказа Клиенту в присутствии представителя Компании, приемка заказа Клиентом, получение и возврат подтверждающей документации.
- 6.8.4. В случае отгрузки Продукции на условиях доставки Компанией также осуществляется заказ транспорта, формирование маршрута доставки, погрузка Продукции, выезд транспорта к Клиенту.

7. ПОРЯДОК ОПЛАТЫ ПРОДУКЦИИ

7.1. Условия оплаты Продукции.

- 7.1.1. По общему правилу оплата Продукции осуществляется на условиях предоплаты. Отсрочка платежа предоставляется Клиентам на основании договора поставки по решению Кредитного комитета Компании.
- 7.1.2. Компания принимает положительное решение о предоставлении Отсрочки платежа при заключении договора поставки с Клиентом впервые, если Клиент прошел проверку на благонадежность и платежеспособность, которые оцениваются на основе отсутствия признаков, перечисленных в п. 7.1.6 Политики, и Клиент заключает договор поставки только по своей форме, которая предусматривает условия по Отсрочке платежа.
- 7.1.3. Решение о предоставлении Отсрочки платежа при заключении договора поставки с Клиентом впервые по форме Компании принимается на основании следующих факторов:
- Клиент прошел проверку на благонадежность и платежеспособность, которые оцениваются на основе отсутствия признаков, перечисленных в п. 7.1.6 Политики;
 - Клиент имеет возможность обеспечить исполнение обязательств по оплате Продукции такими способами, как: залог, банковская гарантия, поручительство и другие виды обеспечения;
 - Потенциальный объем реализации Продукции в месяц;
 - Средний ожидаемый оборот Клиента по всем товарам Компании.
- 7.1.4. Решение о переводе Клиента, с которым уже заключен договор поставки, на оплату Продукции с Отсрочкой платежа принимается с учетом факторов, указанных в п. 7.1.3 Политики, а также следующих дополнительных факторов, основанных на опыте работы Компании с данным Клиентом:
- Клиент должен приобретать Продукцию по договору поставки 6

месяцев или более;

- Общий период работы Клиента с Компанией с учетом периода, в котором одна организация была реорганизована в другую;
- Средний объем фактических продаж по ГП Компании за вычетом возвратов за последние 3 мес.;
- Кредитная история Клиента, определяемая финансовой дисциплиной при сотрудничестве с Компанией на условиях предоплаты. Финансовая дисциплина оценивается на основе данных бухгалтерской отчетности Клиента, публикуемых в открытых источниках, и частоты невнесения предоплаты в порядке, предусмотренном п. 7.2 Политики. При отсутствии данных бухгалтерской отчетности в открытых источниках либо их неактуальности Компания вправе запросить бухгалтерскую отчетность у Клиента.

Окончательное решение о переводе Клиента на оплату Продукции с Отсрочкой платежа принимает Кредитный комитет Компании.

7.1.5. Решение о переводе Клиента, с которым уже заключен договор поставки, с оплаты Продукции с Отсрочкой платежа на условия предоплаты принимается при нарушении финансовой дисциплины при сотрудничестве с Компанией на условиях оплаты Продукции с Отсрочкой платежа в соответствии с п. 7.3 Политики. Нарушение финансовой дисциплины определяется наличием в истории взаимоотношений Компании и Клиента неоднократных случаев образования Просроченной дебиторской задолженности.

7.1.6. Компания может прийти к выводу о неблагонадежности и неплатежеспособности Клиента при наличии одного из следующих признаков:

- Учредитель, участник или руководитель Клиента выполняет соответствующие функции более чем в 10 компаниях;
- Учредитель, генеральный директор и бухгалтер Клиента представлены одним и тем же физическим лицом;
- Лицо, указанное в качестве руководителя Клиента, привлекалось к ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации;
- Смена руководителя Клиента три и более раза в год;
- Клиентом владеет юридическое лицо, которое в настоящее время находится в стадии ликвидации либо осуществляется передача владения Клиентом указанному юридическому лицу;
- Адрес регистрации Клиента не существует или является адресом массовой регистрации и(или) отсутствует связь с Клиентом по его юридическому адресу;
- Непредставление Клиентом отчетности в органы статистики и/или налоговые органы либо представление отчетности, подтверждающей неосуществление Клиентом финансово-

хозяйственной деятельности;

- Учредителем Клиента является компания с признаками неблагонадежности, указанными в пп. 1-7 настоящего пункта Политики;
- Учредитель Клиента ранее уже учреждал компании, которые находятся в реестре недобросовестных поставщиков или иных официальных списках неблагонадежных контрагентов, содержащихся в источниках, указанных в п. 7.1.8 Политики, либо сам Учредитель числится в данных реестрах;
- Единственным исполнительным органом Клиента является управляющая компания, которая также выполняет функции исполнительного органа в 10 и более компаниях, находящихся в реестре недобросовестных поставщиков или иных списках неблагонадежных контрагентов, содержащихся в источниках, указанных в п. 7.1.8 Политики;
- Помещение, находящееся по адресу регистрации Клиента не приспособлено для осуществления его деятельности (котельная, жилой дом, подсобное помещение и т.д.);
- У Клиента отсутствуют основные средства (транспорт, склад и т.п.) и достаточное количество сотрудников, необходимые для ведения деятельности;
- Вид деятельности, указанный в учредительных документах Клиента, существенно отличается от предмета договора, заключаемого Компанией с Клиентом;
- Изменение места постановки на налоговый учет более чем один раз в год;
- Наличие незавершенных разбирательств в арбитражных судах, в которые Клиент привлечен в качестве ответчика, и значительной исковой нагрузки на Клиента, способной повлиять на финансовую стабильность и платежеспособность Клиента (сумма исковой нагрузки более 50% выручки Клиента);
- Иные достоверные негативные сведения о Клиенте (например, руководящие сотрудники находились под следствием или имеются сведения о коррупционных скандалах).

7.1.7. Дополнительно о благонадежности и платежеспособности Клиента говорят следующие факторы:

- Финансовые показатели Клиента, в частности размер уставного капитала и динамика выручки Клиента;
- Сложившаяся репутация на рынке и узнаваемость бренда Клиента потребителями;
- Наличие и результаты внешнего аудита, проведенного в отношении Клиента.

7.1.8. Оценка признаков, указанных в п. 7.1.6 Политики осуществляется на основании информации, предусмотренной п. 4.2.4 Политики.

Для уточнения информации Компания вправе запрашивать сведения у государственных органов и (или) у Клиента.

7.2. Условия и сроки оплаты Продукции при предоплате.

7.2.1. Размер предоплаты составляет 100% стоимости заказа и вносится Клиентом в соответствии со счетом на оплату, направляемым Компанией Клиенту перед получением заказа.

7.2.2. Клиент вправе осуществить оплату конкретного заказа заблаговременно до получения счета в соответствии с положениями договора поставки в целях обеспечения соблюдения сроков, предусмотренных п. 6.6 Политики.

7.2.3. В исключительных случаях, связанных с невозможностью своевременного осуществления либо получения предоплаты по причинам, не зависящим от Клиента и Компании, или/и при наличии излишков Продукции заказ может быть оплачен после отгрузки. Данные исключения требуют утверждения ответственных сотрудников Компании в зависимости от суммы невнесенной предоплаты.

7.3. Условия и сроки оплаты Продукции при наличии Отсрочки платежа.

7.3.1. Клиентам может быть предоставлена Отсрочка платежа на срок, не превышающий сроки, установленные Федеральным законом от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», а именно:

- Продукция, на которую Срок годности установлен менее чем 10 дней, подлежит оплате в срок не позднее чем 8 рабочих дней со дня фактического получения такой Продукции Клиентом;
- Продукция, на которую Срок годности установлен от 10 до 30 дней включительно, подлежит оплате в срок не позднее чем 25 календарных дней со дня фактического получения такой Продукции Клиентом;
- Продукция, на которую Срок годности установлен свыше 30, подлежит оплате в срок не позднее чем 40 календарных дней со дня фактического получения такой Продукции.

7.3.2. Конкретный срок Отсрочки платежа в отношении конкретного Клиента и Продукции устанавливается на основании факторов, указанных в пп. 7.1.3 - 7.1.4 Политики и Сроков годности Продукции.

7.3.3. Кредитный лимит согласуется Кредитным комитетом Компании.

7.3.4. Кредитный лимит определяется и согласовывается до подписания договора поставки с Отсрочкой платежа. Отгрузка Продукции на условиях Кредитного лимита Клиенту производится только при наличии действующего договора с Отсрочкой платежа, в ином случае Продукция должна быть отгружена Клиенту только на условиях предоплаты.

- 7.3.5. Пересмотр Кредитных лимитов осуществляется по мере необходимости, но не чаще, чем один раз в квартал.
- 7.3.6. В исключительных случаях, связанных с невозможностью своевременного осуществления либо получения оплаты по причинам, не зависящим от Клиента и Компании, или/и при наличии излишков Продукции заказ может быть согласован при наличии Просроченной дебиторской задолженности. Данные исключения требует одобрения ответственных сотрудников Компании в зависимости от суммы Просроченной дебиторской задолженности.

8. ПОРЯДОК ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ

Изменения и дополнения в торгово-сбытовую политику Компании вносятся при изменении требований действующего законодательства, в случае установления неясностей и противоречий при реализации ее положений, а также при изменении условий рынка, определяющих содержание ключевых условий торгово-сбытовой политики.

При принятии новой редакции торгово-сбытовой политики действие настоящей торгово-сбытовой политики прекращается.

9. ПОРЯДОК ПЕРЕСМОТРА ПОЛИТИКИ

Политика вступает в силу после размещения Политики на официальном сайте Компании.

Политика утверждается Генеральным директором ООО ТК «Ресурс-Юг» и может быть пересмотрена по необходимости в соответствии со стратегическими целями Компании.

10. НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

- ✓ Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01 июля 2020 г.)
- ✓ Гражданский кодекс Российской Федерации;
- ✓ Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»;
- ✓ Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»;
- ✓ Федеральный закон от 02 января 2000 г. № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов»;
- ✓ Технический регламент ТС «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011).