ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО

ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ И МЕТРОЛОГИИ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ГОСТ Р 56876.1— 2016

РУКОВОДСТВО ПО ДОБРОСОВЕСТНЫМ ПРАКТИКАМ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ И ПОСТАВЩИКАМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Часть 1

Термины и определения

Издание официальное

Москва
Стандартинформ
2019

gost.e-ecolog.ru

Предисловие

1 РАЗРАБОТАН Общероссийским союзом общественных объединений «Союз потребителей Российской Федерации» (СПРФ) при поддержке Межотраслевого экспертного совета по развитию потребительского рынка и Комиссии по применению Кодекса добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров

2 ВНЕСЕН Техническим комитетом по стандартизации ТК 111 «Защита прав потребителей на основе контроля продукции на стадиях обращения и при оказании услуг»

3 УТВЕРЖДЕН И ВВЕДЕН В ДЕЙСТВИЕ Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 26 февраля 2016 г. № 82-ст

4 ВВЕДЕН ВПЕРВЫЕ

5 ПЕРЕИЗДАНИЕ. Январь 2019 г.

*Правила применения настоящего стандарта установлены в статье 26 Федерального закона от 29 июня 2015 г. № 162-ФЗ «О стандартизации в Российской Федерации». Информация об изменениях к настоящему стандарту публикуется в ежегодном (по состоянию на 1 января текущего года) информационном указателе «Национальные стандарты», а официальный текст изменений и поправок — в ежемесячном информационном указателе «Национальные стандарты». В случае пересмотра (замены) или отмены настоящего стандарта соответствующее уведомление будет опубликовано в ближайшем выпуске ежемесячного информационного указателя «Национальные стандарты». Соответствующая информация, уведомление и тексты размещаются также в информационной системе общего пользования — на официальном сайте Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии в сети Интернет (*gost.e-ecolog.ru

© Стандартинформ, оформление, 2016, 2019

Настоящий стандарт не может быть полностью или частично воспроизведен, тиражирован и распространен в качестве официального издания без разрешения Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии

Содержание

1 Область применения 1
2 Термины и определения 1
Алфавитный указатель терминов на русском языке 5

Введение

Установленные в настоящем стандарте термины расположены в порядке, отражающем систему понятий в области взаимодействия между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров.

Для каждого понятия установлен один стандартизованный термин.

Наличие квадратных скобок в терминологической статье означает, что в нее включены два термина, имеющие общие терминоэлементы. Заключенная в квадратные скобки часть термина может быть опущена при использовании термина в документах по стандартизации.

В алфавитном указателе данные термины приведены отдельно с указанием номера статьи.

Приведенные определения можно при необходимости изменять и дополнять, вводя в них производные признаки, раскрывая значения используемых в них терминов, указывая объекты, входящие в объем определяемого понятия. Дополнения и изменения не должны нарушать объем и содержание понятий, определенных в настоящем стандарте.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

РУКОВОДСТВО ПО ДОБРОСОВЕСТНЫМ ПРАКТИКАМ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ И ПОСТАВЩИКАМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Часть 1

Термины и определения

The guide on good business practices between retail chains and consumer product suppliers.
Part 1. Terms and definitions

Дата введения — 2017—02—01

1 Область применения

Настоящий стандарт устанавливает термины и определения основных понятий в области взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров.

Требования настоящего стандарта являются общими и рекомендуются для применения во всех видах документации, входящих в сферу действия работ по стандартизации и(или) использующих результаты этих работ.

Если какие-либо термины и определения настоящего стандарта нельзя применить вследствие специфики торговой сети, поставщика и (или) реализуемых потребительских товаров, допускается использование иных терминов, в том числе принятых в международной практике.

2 Термины и определения

2.1 Предмет, участники и правовые основания взаимоотношений

2.1.1 **потребительские товары (товары):** Материальные объекты гражданских прав (вещи), предназначенные для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью, в том числе 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.

2.1.2 **категории товаров:** Группы товаров со сходным назначением либо способом применения, удовлетворяющих схожие запросы потребителей.

2.1.3 **качество товара:** Соответствие поставляемого потребительского товара условиям договора поставки о его качестве, предусматривающим его соответствие обязательным требованиям к таким товарам, установленным законодательством, и информации, представленной поставщиком в маркировке товара, на его этикетке и(или) в сопроводительной документации (техническом паспорте, инструкции по применению и т. д.), передаваемой потребителю вместе с товаром, включая информацию поставщика о соответствии товара стандартам или иным документам по стандартизации. При отсутствии в договоре поставки условий о качестве товара или их неполноте поставщик обязан передать торговой сети товар, соответствующий всем требованиям, обычно применяемым к таким товарам.

Издание официальное

2.1.4 **товары под собственными товарными знаками:** Потребительские товары, производимые поставщиками по заказу торговых сетей, маркированные товарным знаком, права на который принадлежат торговой сети.

2.1.5 **торговая сеть:** Совокупность двух или более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух или более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации для розничной и(или) мелкооптовой продажи потребительских товаров.

2.1.6 **поставщик:** Субъект предпринимательской деятельности, осуществляющий поставки потребительских товаров в торговую сеть на основании договора поставки.

2.1.7 **договор поставки:** Договор, согласно которому поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки за обусловленную плату производимые и (или) закупаемые им потребительские товары покупателю для их розничной и (или) мелкооптовой продажи.

2.1.8 **существенные условия договора поставки:** Условия договора поставки относительно ассортимента, количества, качества и цены поставляемых потребительских товаров, относящихся к ним принадлежностей и документов, неисполнение которых одной стороной договора дает другой стороне право отказаться от исполнения договора.

2.2 Процессы, процедуры и характеристики взаимодействия

2.2.1 **выбор контрагента:** Процессы выбора покупателем (торговой сетью) поставщика и поставщиком покупателя, основанные на совокупности механизмов и процедур, обеспечивающих получение информации о соответствии потенциальных контрагентов условиям отбора, а также их ранжирование на основании комплекса установленных критериев.

2.2.2 **конкурс на заключение договора поставки:** Форма взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров, характеризующаяся заключением договора поставки по результатам конкурса, организованного торговой сетью (либо от ее имени) или поставщиком (либо от его имени), с претендентом, предложившим наилучшие условия в рамках критериев, заявленных организатором конкурса.

2.2.3 **согласование условий договора:** Процесс проведения сторонами совместных переговоров о существенных и иных условиях договора поставки, который они намерены заключить, или о пересмотре условий действующего договора между ними.

2.2.4 **согласование плана поставок потребительских товаров:** Процесс совместного создания документа, которым поставщик и торговая сеть определяют диапазон объемов заказа торговой сетью товаров поставщика на календарный год с разбивкой по квартальным и(или) месячным периодам, а также минимальный объем заказа в одну точку доставки («квант заказа») за единицу времени, максимальный единовременный объем заказа в одну точку доставки, адреса доставки.

2.2.5 **периоды поставки товаров (периоды поставки):** Сроки поставки отдельных партий товаров в течение срока действия договора поставки, определенные в договоре поставки.

2.2.6 **размещение заказа на поставку товаров:** Процедура согласования поставщиком и торговой сетью условий поставки отдельной партии товаров и подтверждения готовности исполнения заказа поставщиком, в рамках которой поставщик и торговая сеть уточняют минимальный объем заказа в одну точку доставки («квант заказа») за единицу времени, максимальный единовременный объем заказа в одну точку доставки, адреса доставки.

2.2.7 **поставка товаров:** Доставка товаров покупателю (торговой сети) либо выборка товаров покупателем (торговой сетью).

2.2.8 **доставка товаров:** Отгрузка транспортом товаров покупателю, являющемуся стороной договора поставки, или лицу, указанному в договоре в качестве получателя.

2.2.9 **выборка товаров:** Получение товаров покупателем, являющимся стороной договора поставки, или лицом, указанным в договоре в качестве получателя, в месте нахождения поставщика на определенных в договоре условиях.

2.2.10 **недопоставка товаров:** Поставка поставщиком покупателю или лицам, указанным в договоре в качестве получателей, в течение конкретного периода поставки товаров и в каждое согласованное сторонами место их доставки товаров, не соответствующих по ассортименту и(или) количеству условиям, определенным в договоре поставки и(или) в заявке на поставку, согласованной поставщиком.

2.2.11 **приемка товаров:** Подтверждение покупателем или лицами, указанными в договоре в качестве получателей, исполнения поставщиком своих обязательств по поставке товаров в конкретный период поставки и в каждое согласованное сторонами место их доставки или выборки в порядке, определенном в договоре поставки и(или) в заявке на поставку, согласованной поставщиком.

2.2.12 **недоприемка товаров:** Приемка покупателем или лицами, указанными в договоре в качестве получателей, единовременно либо в течение конкретного периода поставки товаров и(или) в отдельных либо во всех согласованных сторонами местах их доставки не всех товаров, поставленных ему (им) в соответствии с их ассортиментом, количеством и качеством, определенными в договоре поставки и(или) в заявке на поставку, согласованной поставщиком.

2.2.13 **оплата товаров:** Уплата покупателем продавцу определенной в договоре поставки цены за поставленные и принятые либо за подлежащие поставке и принятию в соответствии с договором поставки товары, в том числе в форме согласованного сторонами зачета встречных требований.

2.2.14 **согласование изменения цен:** Процесс подготовки и принятия сторонами договора поставки решения о пересмотре определенных в договоре цен на поставляемые товары.

2.2.15 **ввод товара в ассортиментную матрицу:** Включение товара в ассортимент товаров, представленных в торговой сети.

2.2.16 **вывод товара из ассортиментной матрицы:** Исключение товара из ассортимента товаров, представленных в торговой сети.

2.2.17 **обратная реализация нереализованного товара:** Поставка товаров, не реализованных торговой организацией, их поставщику на основании отдельного договора поставки, определяющего сроки, по истечении которых она может осуществляться, цены поставляемых обратно товаров по отношению к ценам их поставки торговой организации, периоды поставки и иные существенные условия.

2.2.18 **проект категорийного менеджмента:** Совокупность мероприятий, направленных на повышение эффективности управления реализацией категории потребительских товаров в торговых объектах торговой сети посредством изучения предпочтений и удовлетворенности потребителей, приведения ассортимента категории в соответствие с потребительским спросом, а также повышения эффективности процессов реализации категории в торговой сети.

2.2.19 **логистические услуги:** Услуги покупателя (торговой сети) по доставке или выборке товаров, поставляемых поставщиком, предусмотренные договором поставки или иным связанным с ним договором.

2.2.20 **маркетинговые услуги:** Услуги покупателя (торговой сети) по продвижению товаров, поставляемых поставщиком, путем осуществления мероприятий по продвижению товаров поставщика, предусмотренных договором поставки или иным связанным с ним договором.

2.2.21 **согласование плана маркетинговых мероприятий (мероприятий по продвижению товаров поставщика):** Процедура определения условий проведения мероприятий по продвижению товаров поставщика с участием поставщика и торговой сети, в том числе предусматривающих снижение цены поставщиком и предоставление торговой сетью скидки розничной цены на продвигаемый товар, включающая совместное формирование критериев определения величины заказа в зависимости от величины снижения цены поставщиком и других условий заказа и параметров плана поставок.

2.2.22 **отчет о проведении маркетинговых мероприятий (мероприятий по продвижению товаров поставщика):** Документ, содержащий подтверждение факта оказания маркетинговых услуг в полном объеме в соответствии с договором, заключенным между поставщиком и торговой сетью, действующими нормативными правовыми актами и практикой их применения, а также информацию, характеризующую содержание и конкретный объем действий, выполненных торговой сетью в порядке предоставления услуги по продвижению потребительских товаров поставщика.

2.3 Добросовестные практики взаимоотношений (взаимодействия) между торговыми сетями и поставщиками

2.3.1 **добросовестные деловые практики хозяйствующего субъекта:** Деловые практики хозяйствующего субъекта во всех или отдельных сферах и(или) видах его деятельности, включая взаимодействие с другими хозяйствующими субъектами, соответствующие обязательным требованиям и общим принципам законодательства, а также обеспечивающие его информационную открытость для всех заинтересованных в его деятельности лиц и его готовность к взаимодействию с ними, основанные на добровольно принимаемых хозяйствующим субъектом правилах, устанавливаемых соглашением, участником которого он является либо исполнение которого для него обязательно, и(или) на его внутренних правилах и обычаях, соответствующих общепризнанным правилам добросовестной деловой практики.

2.3.2 **добросовестные практики взаимоотношений (взаимодействия) между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров:** Деловые практики торговых сетей в области их взаимодействия с поставщиками потребительских товаров и поставщиков потребительских товаров в области их взаимодействия с торговыми сетями, цели, принципы и содержание которых соответствуют основополагающим нормам гражданского права, принципам разумности и добросовестности сторон договора поставки потребительских товаров и иных связанных с ним договоров, закрепленные в Кодексе добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров в целях их массового систематического применения.

2.3.3 **Кодекс добросовестных практик взаимоотношений (взаимодействия) между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров (Кодекс добросовестных практик):** Свод рекомендуемых целей, принципов и правил взаимодействия торговых сетей и поставщиков потребительских товаров, принимаемый в соответствии с Федеральным законом «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» в виде соглашения между ассоциациями, союзами, иными некоммерческими организациями, объединяющими хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и ассоциациями, союзами, иными некоммерческими организациями, объединяющими хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, в целях стимулирования добросовестности действий торговых сетей и поставщиков в преддоговорных отношениях, при заключении и при исполнении ими договоров поставки потребительских товаров и иных связанных с ними договоров.

2.3.4 **присоединение к Кодексу добросовестных практик:** Процедура присоединения торговых сетей и поставщиков к Кодексу добросовестных практик, осуществляемая посредством заключения дополнительного соглашения к договору поставки, иным связанным с ним договорам, или в виде указания в протоколе о намерениях, договоре поставки, ином связанном с ним договоре с контрагентом (поставщиком или торговой сетью) на то, что к регулируемым этим актом правоотношениям между сторонами применяется Кодекс добросовестных практик, или в виде локального акта (внутреннего регламента) торговой сети, поставщика либо ассоциации, союза, иной некоммерческой организации, объединяющей поставщиков или торговые сети, если они наделены правом принятия таких решений, подтверждающим применение ими Кодекса добросовестных практик.

2.3.5 **дополнительное соглашение к договорам поставки о присоединении к Кодексу добросовестных практик:** Соглашение, обеспечивающее применение Кодекса добросовестных практик в деловом обороте, в соответствии с которым стороны договора поставки присоединяются к Кодексу добросовестных практик, выражают согласие с применением к правоотношениям между ними указанного Кодекса, включая Положение о Комиссии по применению Кодекса, а также на передачу споров по вопросам применения Кодекса добросовестных практик на рассмотрение Комиссии по применению Кодекса в порядке, предусмотренном Положением о Комиссии по применению Кодекса.

2.3.6 **процедуры разрешения споров, относящихся к сфере применения Кодекса добросовестных практик:** Процедуры разрешения споров между торговыми сетями и поставщиками по поводу применения и(или) соблюдения положений Кодекса добросовестных практик, включающие процедуры проведения двусторонних переговоров между сторонами спора и процедуры рассмотрения споров специальным органом, создаваемым в соответствии с Кодексом добросовестных практик в случаях, если двухсторонние переговоры не привели к разрешению спора.

2.3.7 **Комиссия по применению Кодекса добросовестных практик:** Орган, учрежденный в соответствии с Кодексом добросовестных практик для обеспечения его эффективного применения посредством официального толкования его правил в случаях их различного толкования заинтересованными сторонами и разрешения споров между присоединившимися к нему торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров по поводу применения и(или) соблюдения сторонами этих правил в своих взаимоотношениях, а также для подготовки на основе обобщения практики его применения предложений по его совершенствованию (уточнению его правил и включению в него новых правил) и по совершенствованию законодательства, регулирующего сферу его применения, и правоприменительной практики в этой сфере.

2.3.8 **недобросовестные практики:** Практики взаимодействия между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров, признанные Комиссией по применению Кодекса добросовестных практик противоречащими Кодексу добросовестных практик и(или) основополагающим нормам гражданского права, принципам разумности и добросовестности сторон договора поставки потребительских товаров и иных связанных с ним договоров.

Алфавитный указатель терминов на русском языке

ввод товара в ассортиментную матрицу	2.2.15
выбор контрагента	2.2.1
выборка товаров	2.2.9
вывод товара из ассортиментной матрицы	2.2.16
договор поставки	2.1.7
доставка товаров	2.2.8
категории товаров	2.1.2
качество товара	2.1.3
Кодекс добросовестных практик взаимоотношений (взаимодействия) между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров (Кодекс добросовестных практик)	2.3.3
Комиссия по применению Кодекса добросовестных практик	2.3.7
конкурс на заключение договора поставки	2.2.2
недопоставка товаров	2.2.10
недоприемка товаров	2.2.12
оплата товаров	2.2.13
отчет о проведении маркетинговых мероприятий (мероприятий по продвижению товаров поставщика)	2.2.22
периоды поставки товаров (периоды поставки)	2.2.5
поставка товаров	2.2.7
поставщик	2.1.6
практики взаимоотношений (взаимодействия) между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров добросовестные	2.3.2
практики недобросовестные	2.3.8
практики хозяйствующего субъекта деловые добросовестные	2.3.1
приемка товаров	2.2.11
присоединение к Кодексу добросовестных практик	2.3.4
проект категорийного менеджмента	2.2.18
процедуры разрешения споров, относящихся к сфере применения Кодекса добросовестных практик	2.3.6
размещение заказа на поставку товаров	2.2.6
реализация нереализованного товара обратная	2.2.17
сеть торговая	2.1.5
согласование изменения цен	2.2.14
согласование плана маркетинговых мероприятий (мероприятий по продвижению товаров поставщика)	2.2.21
согласование плана поставок потребительских товаров	2.2.4
согласование условий договора	2.2.3
соглашение к договорам поставки о присоединении к Кодексу добросовестных практик дополнительное	2.3.5
товары под собственными товарными знаками	2.1.4
товары потребительские (товары)	2.1.1
условия договора поставки существенные	2.1.8
услуги логистические	2.2.19
услуги маркетинговые	2.2.20

УДК 658.6:658.7:658:006.354

ОКС 01.020
03.100.10
03.100.20

Ключевые слова: защита прав потребителей, правовая помощь, типичные нарушения прав потребителей, консультации, претензия, судебный иск

Редактор *Н.В. Таланова*
Технический редактор *В.Н. Прусакова*
Корректор *Л.С. Лысенко*
Компьютерная верстка *И.А. Налейкиной*

Сдано в набор 15.01.2019. Подписано в печать 01.02.2019. Формат 60×84 1/8. Гарнитура Ариал.
Усл. печ. л. 1,40. Уч.-изд. л. 1,12.
Подготовлено на основе электронной версии, предоставленной разработчиком стандарта

Создано в единичном исполнении ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ» для комплектования Федерального информационного фонда стандартов, 117418 Москва, Нахимовский пр-т, д. 31, к. 2.

gost.e-ecolog.ru gost.e-ecolog.ru

gost.e-ecolog.ru