

CODUL DE BUNE PRACTICI PRIVIND RELAȚIA DINTRE REȚELELE RETAIL ȘI FURNIZORII DE PRODUSE

CAPITOLUL I. DISPOZIȚII GENERALE

Articolul 1. Obiectul și domeniul de aplicare

(1) Codul de bune practici privind relația dintre rețelele retail și furnizorii de produse (în continuare - "Codul" sau "Codul de bune practici") este un set de reguli privind interacțiunea echitabilă între rețelele retail și furnizori de produse.

(2) Dispozițiile prezentului Cod sunt obligatorii pentru rețelele retail și/sau furnizori, în cazul în care întreprinderea exprimă acordul scris de a accepta prevederile prezentului Cod în condițiile Legii.

(3) Dispozițiile prezentului Cod referitoare la produse, se aplică inclusiv mărfurilor comercializate sub marcă proprie, dacă dispozițiile Codului nu prevăd expres că acestea se aplică numai anumitor tipuri de produse.

Articolul 2. Noțiunile de bază utilizate în Cod

(1) Furnizor - întreprindere angajată în livrarea de produse rețelor retail, în scopul comercializării acestora cu amănuntul și/sau cu ridicata către consumatori.

(2) Rețea retail - două sau mai multe unități comerciale care aparțin din punct de vedere juridic unei sau mai multor întreprinderi din cadrul aceluiași grup de întreprinderi, determinat în conformitate cu Legea concurenței, sau o combinație a două sau mai multe unități comerciale, care activează sub aceeași marcă comercială sau utilizează aceleași mijloace de individualizare;

(3) Parte - rețea retail și/sau furnizorul.

(4) Matricea sortimentală - o listă cu toate produsele vândute de rețeaua retail, inclusiv produse sezoniere, care pot lipsi temporar în rețelele retail.

(5) Mărfuri sub marcă proprie - mărfuri produse de către furnizori la comanda rețelor retail, pe care sunt aplicate mărcile comerciale, dreptul asupra cărora aparține rețelor retail.

(6) Produse - mărfuri alimentare (în formă naturală sau prelucrată, se află în circulație și sunt utilizate în alimentația umană (inclusiv alimente pentru copii, produse dietetice), apă îmbuteliată, băuturi alcoolice, bere și băuturi produse pe baza acestuia, băuturi răcoritoare, guma de mestecat, suplimente alimentare și aditivi biologic active) și nealimentare (textile, îmbrăcăminte, lenjerie de corp, încălțăminte, detergenți, săpunuri, cosmetice și produse de parfumerie, calculatoare și echipamente de birou, telefoane mobile, echipamente audio-video, aparate de uz casnic, mobilier, articole de uz casnic, pardoseli, materiale de construcții, bijuterii, farmaceutice, articole medicale și ortopedice, cărți, ziare și reviste) comercializate consumatorilor, pentru consumul personal sau de uz casnic.

Articolul 3. Principiile generale aplicate relațiilor dintre rețelele retail și furnizori

(1) Prezentul Cod se bazează pe principiile fundamentale ale dreptului civil, și anume principiile de recunoaștere a egalității participanților în circuitul comercial, inviolabilitatea proprietății, libertatea contractuală, inadmisibilitatea ingerințelor arbitrare de către orice persoană în afacerile private, aplicarea neîngrădită a drepturilor civile, asigurarea restabilirii drepturilor încălcate și protecția lor judiciară. Codul se bazează pe principiile caracterului rezonabil și de bună-credință a rețelor retail și furnizori, indiferent de aplicarea sau neaplicarea prevederilor prezentului Cod.

(2) Predictibilitate pentru contragent (potențial contragent) la definirea condițiilor de tranzacționare în contracte (criterii de transparență pentru selectarea contragenților, dependența condițiilor de tranzacționare de eficiența activității în comun, proporționalitatea penalităților, dacă există, cu prejudiciul suferit în urma încălcării părții) vor promova

concurența și formarea de parteneriate în relațiile dintre furnizori și rețele retail fapt ce ar optimiza costurile și minimiza pierderile la etapele de coordonare a condițiilor de colaborare și executării obligațiilor părților. În același timp, atât furnizorii și cât și rețele retail pot lua orice măsuri prevăzute de legislația în vigoare pentru a limita accesul concurenților săi la condițiile individuale ale contractelor comerciale și a altor informații confidențiale.

(3) Fiecare furnizor și rețea retail suportă independent riscurile de afaceri și determină sursele sale de venit. În același timp, una dintre principalele surse ale rețelelor retail și furnizorilor este adausul comercial, iar alte condiții pot varia în funcție de obiectivele urmărite privind volumul vânzărilor, dezvoltarea brandului (creșterea gradului de cunoaștere a mărcilor comerciale), creșterea nivelului de loialitate a clienților și a altor criterii justificate economic. Furnizorii și rețele de retail depun toate eforturile pentru a asigura o concurență loială și nu interferează cu activitățile comerciale ale partenerilor și a concurenților săi.

(4) Schimbul de informații între furnizor și rețeaua retail are loc pe principii benevole, fără a încălca legislația concurențială a Republicii Moldova, și alte acte normative ce asigură confidențialitatea informațiilor primite de la partenerii.

(5) Toate înțelegerile, inclusiv acordul de intenție, se fac în formă scrisă sau verbal, după caz, (inclusiv cu posibilitatea de utilizare a mijloacelor electronice de comunicare), și se vor reflecta în contractul încheiat între părți.

(6) Furnizorii și rețele de retail depun eforturi comune pentru creșterea gradului de predictibilitate pentru părți a volumului comenzilor și programul de livrare de bunuri, prestare de servicii, în scopul de a optimiza costurile de producție, depozitare, livrarea și vânzarea de bunuri.

(7) Furnizorii și rețele de retail depun eforturi comune în vederea identificării produselor de calitate neconformă și a produselor a căror informație cu privire la compoziția sa nu corespunde adevărului.

CAPITOLUL II. LISTA DE BUNE PRACTICI

Articolul 4. Alegerea contragentului

La selectarea contragentului și încheierea contractului trebuie să fie asigurate condiții egale de concurență între furnizori pentru încheierea unui contract cu rețeaua retail (în mod similar, între rețelele retail pentru încheierea contractului cu furnizorii), precum și accesul egal la informațiile cu privire la condițiile de selecție a contragentului pentru încheierea contractului de livrare.

Articol 5. Documentarea negocierilor între părți

Procesul de negociere între părți, a condițiilor contractelor privind livrarea de produse, a serviciilor de marketing și altor servicii, poate fi asigurat prin fixarea în scris sau prin înregistrarea cu mijloace electronice de comun acord a părților a tuturor înțelegerilor atinse.

Articolul 6. Clauze obligatorii ale contractului

Contractul privind livrarea de produse poate să cuprindă, fără a se limita la acestea, clauze clare privind:

1. Cerințele rețelei față de produsele livrate;
2. Situațiile în care rețeaua retail poate respinge produsele livrate;
3. Perioada de plată pentru produsele și circumstanțele în care plata sau o parte din plată poate fi reținută sau întârziată;
4. Termenul de valabilitate a contractului;
5. Cantitatea și calitatea produselor;
6. Circumstanțele rezilierii contractului, dacă se prevede o astfel de posibilitate.

Articolul 7. Coordonarea modificărilor de preț a produselor și serviciilor

(1) La coordonarea modificărilor clauzelor contractuale privind prețurile produselor trebuie să se asigure previzibilitatea, predictibilitatea, fezabilitatea și argumentarea economică, fapt ce oferă contragentului posibilitatea de a ajunge la un acord privind noile prețuri sau, în cazul în care nu se ajunge la un acord, de a căuta un contragent alternativ.

(2) În contractul pentru livrarea produselor nu se admit clauze care limitează posibilitatea, introduc restricții sau stabilesc moratoriu pentru furnizor sau rețea retail de a înainta contragentului propuneri de modificare a prețului. Totodată, perioadă de schimbare a prețurilor ar trebui să corespundă termenului stabilit în contractul de livrare, dar nu trebuie să depășească 30 (treizeci) de zile calendaristice de la data primirii notificării de modificare a prețurilor în produse.

(3) Termenul-limită pentru partea destinatară de a confirma primirea unei noi liste de prețuri pentru negociere nu trebuie să depășească 2 (două) zile lucrătoare de la data transmiterii ofertei de partea inițiator.

(4) În cazul unor schimbări bruște a unor factori cheie care influențează situația prețurilor pieței produselor, inclusiv cursul leului în raport cu monedele țărilor exportatoare de mărfuri, cadrul de reglementare sau rata dobânzilor termenul de coordonare a notificării, conform procedurii de mai sus, nu trebuie să depășească 5 (cinci) zile lucrătoare.

(5) În cazul în care partea contractantă a transmis contragentului mai multe notificări distincte privind modificarea prețului la același mărfuri, perioada de negociere a schimbării prețului mărfurilor se determină de la data primirii ultimii notificări expediate.

(6) În cazul în care, în perioada de negociere nu se ajunge la un acord cu privire la noul preț, nu se aplică penalități furnizorului la încetarea livrării de produse la prețul vechi și rețelei retail pentru refuzul de la achiziția produselor la noul preț.

(7) Rețeaua retail nu poate solicita furnizorului să prezinte informații cu privire la stabilirea unor noi prețuri cu alte rețele retail și/sau dovezi că alte rețele retail au acceptat noile prețuri.

Articolul 8. Modificarea unilaterală a contractului

Modificarea unilaterală a contractului sau modificarea contractului cu efect retroactiv este interzisă, cu excepția cazurilor când:

- a) Contractul prevede în mod expres circumstanțele în care poate fi făcută modificarea și metodologia de calcul a ajustărilor;
- b) Modificarea este rezonabilă, prevăzută de contract, asupra căreia este înștiințat imediat în scris contragentul. Pentru a aprecia dacă modificarea este rezonabilă se evaluează beneficiile, costurile și riscurile pentru părți.

Articolul 9. Plata pentru furnizori

Rețeaua retail va plăti furnizorului pentru produsele livrate și acceptate, conform contractului, în termeni rezonabili stabiliți prin contract sau legislație.

Articolul 10. Plata pentru rețeaua retail

(1) Rețeaua retail, în cazuri rezonabile și în condițiile legii, poate solicita furnizorilor compensări pentru :

- a) Acoperirea pierderilor;
- b) Expunerea produselor;
- c) Poziționarea mai bună a produselor pe raft;
- d) Organizarea activității comerciale (desingul ambalajului, cercetarea pieței și consumatorilor, deschiderea sau renovarea unui magazin etc.).
- e) Finanțarea promoțiilor.
- f) Servicii logistică.

(2) Pentru a aprecia dacă solicitarea de plată este rezonabilă se evaluează beneficiile, costurile și riscurile pentru părți.

Articolul 11. Excluderea produselor din matricea sortimentală a rețelei retail

(1) Procedura de reziliere a contractului sau excludere a produselor din matricea sortimentală a rețelei retail (similar cu încetarea livrării de către furnizor) ar trebui să fie previzibilă, oferind contragentului posibilitatea de a căuta un contragent alternativ.

(2) În cazul excluderii unui bun de larg consum din matricea sortimentală a rețelei retail, rețeaua retail este obligată să furnizeze o justificare rezonabilă a cauzei acestei excluderi, care poate fi bazată pe motive comerciale reale. Motive comerciale reale se consideră:

- a) Nerespectarea cerințelor contractuale privind calitatea și cantitatea;
- b) Neîndeplinirea obiectivelor privind vânzările sau rentabilitate așteptate conform contractului;
- c) Neîndeplinirea sistematică a cerințelor privind livrarea, confirmate prin notificările înaintate furnizorilor;
- d) Plângerile sistematice sau reclamațiile consumatorilor în privința produselor livrate de către furnizor;
- e) Neconformitatea produselor livrate de furnizor cerințelor legale.

(3) Excluderea produselor din matricea sortimentală a rețelei retail poate fi făcută după preavizarea prin notificarea scrisă a intenției.

(4) Perioada de preaviz pentru excluderea produselor din matricea sortimentală a rețelei retail (similar cu încetarea livrării de către furnizor) trebuie să fie specificat în contractul dintre furnizor și rețeaua retail.

(5) Perioada de preaviz poate fi exclusă în cazul în care:

- a) Timpul este esențial (inclusiv din cauza unor probleme de securitate);
- b) Există probleme persistente privind aprovizionarea care a condus la scăderea semnificativă a stocului.

(6) În cazul în care furnizorul la comanda rețelei retail a produs sau achiziționat produse cu caracteristici specifice (care nu sunt în matricea sortimentală ale altor rețele retail sau unități comerciale independente), iar la momentul rezilierii contractului sau excluderii produselor din matricea sortimentală a rețelei retail, mărfurile date nu au fost livrate, rețeaua retail se angajează să cumpere de la furnizor aceste produse la prețul în vigoare la data înaintării notificării privind excluderea produselor din matricea sortimentală a rețelei retail cu condiția, că această clauză a fost expres prevăzută în contract.

Articolul 12. Stabilirea de penalități în cazul încălcării obligațiilor care decurg din contract

(1) La stabilirea prin contract a penalităților pentru neexecutarea sau executarea necorespunzătoare a obligațiilor contractuale este necesar să fie coordonată lista completă a penalităților, asigurată transparența condițiilor de aplicare a penalităților în cazul neexecutarea sau executarea necorespunzătoare a obligațiilor, și proporționalitatea penalităților cu consecințele încălcării obligației (rețelei retail și/sau furnizorului). Părțile pot prevedea posibilitatea neutilizării penalităților sau pot refuza la stabilirea unor penalități în contract.

Articolul 13. Standardele și specificațiile de calitate

(1) Părțile vor respecta standardele de calitate a produselor și, după caz, vor pune la dispoziția unuia altuia, în termeni clari, lipsiți de ambiguitate și concis, toate specificațiile de calitate ale produselor, folosite în procesul de producere, și cerințele față de aceste specificații, după caz.

(2) Rețeaua retail poate respinge produsele proaspete numai dacă sunt îndeplinite cumulativ condițiile următoare:

- a) produsele nu îndeplinesc standardele relevante privind produsele proaspete sau specificațiile de calitate;
- b) rețeaua retail respinge produsul în termen de 24 de ore de la livrare.

(3) Rețeaua retail trebuie să comunice furnizorului cerințe de etichetare, ambalare sau preparare pentru un produs alimentar în termeni clari, lipsiți de ambiguități și concis în conformitate cu prevederile contractuale.

(4) Rețeaua retail trebuie să pună la dispoziția furnizorului o notificare scrisă rezonabilă cu privire la orice modificări necesare ale standardelor de ambalare, etichetare sau de pregătire, cu excepția cazului în care modificarea este impusă de lege.

(5) Rețeaua retail trebuie să facă orice revendicare pentru produsele alimentare deteriorate sau neajunsuri sau orice alte pretenții similare, într-un termen rezonabil și în orice caz nu mai târziu de 30 de zile de la livrarea produselor alimentare către rețeaua retail.

Articolul 14. Plasarea comenzii pentru livrarea de produse

(1) Plasarea de către rețeaua retail a comenzii pentru livrarea de produse este considerată a fi coordonată de către părți și devine obligatorie pentru executare după confirmarea posibilității executării de furnizor, în modul stabilit de contractul pentru livrarea mărfurilor.

(2) Furnizorul și rețeaua retail coordonează cantitatea minimă comandată pentru livrare într-un singur punct într-o unitate de timp, adresa livrării, procedura plasării și coordonării comenzii.

(3) Rețeaua retail și furnizorul pot conveni asupra planului anual de livrare, care prevede variația volumului comenzii în anul calendaristic, pe perioade trimestriale sau lunare. În cazul în care parametrii amplasării rețelei retail se abat de la prevederile contractului sau planul anual de livrare părțile pot conveni referitor la modificarea condițiilor contractuale, a planului de livrare și a volumului comenzii.

(4) Rețeaua retail și furnizorul se obligă să nu admită aplicarea de rețeaua retail a penalității furnizorului, în cazul refuzului complet sau parțial de a coordona comanda, parametrii căreia se abat de la parametrii prevăzuți în contract sau planul anual de livrări.

Articolul 15. Recepția produselor

(1) La recepția produselor alimentare de larg consum rețeaua retail va fixa timpul (ora și minuta) sosirii vehiculului cu bunuri, precum și sfârșitul descărcării vehiculului (ora și minuta).

(2) Riscurile pierderii accidentale și a deteriorării accidentale a produselor sunt transferate rețelei retail, din momentul recepției produselor de unitatea comercială, centru de distribuție (în cazul în care livrarea se realizează prin intermediul centrului de distribuție) sau la depozitul furnizorului (în cazul în care livrarea se face direct din depozitul furnizorului), dacă în contract nu este prevăzut un alt moment al transferului riscului pierderii accidentale a mărfurilor.

(3) Reprezentantului furnizorului (inclusiv, dar fără a se limita la: conducătorul auto, expeditor) i se poate acorda acces pe teritoriul zonei de descărcare a unității comerciale sau a centrului de distribuție a rețelei retail pentru descărcarea mărfurilor, precum și la căile de acces la locul de descărcare, în condițiile convenite între furnizor și rețeaua retail.

(4) Reprezentantul rețelei retail, care efectuează recepția produselor, transmite reprezentantului furnizorului o copie a procurii pentru recepția mărfurilor sau confirmă în alt mod împuternicirile de recepție a mărfurilor (inclusiv, dar fără a se limita la acestea, prin scrierea numelui complet și funcției, în cazul în care rețeaua retail a informat furnizorul despre lista persoanelor împuternicite să recepționeze bunurile).

Articolul 16. Schimbul de documente

(1) Schimbul de documente trebuie să fie asigurat cu un mecanism eficient de notificare a contragentului cu privire la greșelile comise la întocmirea documentelor necesare pentru livrarea produselor sau plata produselor livrate.

(2) Părțile vor depune eforturi în vederea adoptării și utilizării tehnologiilor electronice pentru schimb de date. Părțile au dreptul de a prevedea responsabilitatea pentru

neprezentarea documentelor executate corect în termenul specificat de contract sau de actele normative în vigoare.

(3) În cazul în care documentele necesare pentru plată sau livrare, sunt întocmite incorect, fapt ce face plata sau livrarea imposibilă, rețeaua retail sau furnizorul trebuie să informeze contragentul, în conformitate cu procedura prevăzută în contract, iar în cazul în care procedura nu este prevăzută în contract, în termen de 5 zile lucrătoare de la data primirii documentului care conține eroarea.

(4) Neexecutarea de una din părți a obligațiilor contractuale până la data transmiterii documentelor întocmite în mod corespunzător prevăzut de legislație și/sau contract, nu constituie o încălcare a contractului și nu implică aplicarea oricăror măsuri de răspundere, în cazul în care cealaltă parte a fost notificată cu privire la eroarea comisă la întocmirea documentelor.

Articolul 17. Coordonarea activităților de promovare a produselor

(1) Activitățile comune în vederea promovării mărfurilor, inclusiv a celor ce presupun reducerea prețurilor de furnizor și acordarea discountului de rețeaua retail la produsele furnizate consumatorilor trebuie să fie coordonate în scris de părți.

(2) Rețeaua retail la comanda de produse în perioada acțiunii promoționale care implică scăderea prețurilor de către furnizor și acordarea discountului de rețeaua retail la bunurile oferite consumatorilor, rețeaua retail este obligată să comande cantitatea de mărfuri care este convenită de către părți pentru acțiune, și să informeze cu privire la criteriile de determinare a volumului comenzii.

(3) Furnizorul și rețeaua retail pot conveni asupra unui plan de acțiuni comune pentru promovarea produselor, care prevede parametrii de bază ai acțiunilor, precum și procedura de aprobare a evenimentului.

(4) În cazul în care acțiunile promoționale propuse de rețeaua retail sau furnizor nu sunt prevăzute de plan (în cazul existenței acestuia), furnizorul și rețeaua retail au dreptul de a refuza participarea sau petrecerea evenimentului dat.

(5) Furnizorul și rețeaua retail se obligă să nu admită: stabilirea unui termen pentru confirmarea participării la activități comune de promovare a produselor sau pentru prezentarea unui refuz motivat nu mai mare de 3 zile lucrătoare, precum și aplicarea de rețeaua retail de sancțiuni furnizorului, în cazul refuzului de a participa la acțiuni comune de promovare a produselor neprevăzute de plan.

(6) În cazul în care petrecerea evenimentului de promovare a mărfurilor, efectuat de către o parte nu necesită de la cealaltă parte o modificare a prețului, cantității, sau altor condiții de livrare sau de comercializare a mărfurilor, plăți sau compensații pentru petrecerea acțiunii promoționale între părțile contractelor de marketing sau alte servicii, atunci nu este necesară coordonarea cu a doua parte.

Articolul 18. Prezentarea rapoartelor rețelei retail privind desfășurarea activităților de promovare a produselor

(1) La sfârșitul activităților de promovare a produselor rețeaua retail, la cererea scrisă a furnizorului prezintă un raport care conține confirmarea prestării complete a serviciilor de promovare, în conformitate cu contractul încheiat între furnizor și rețeaua retail și actele normative în vigoare.

(2) Raportul va conține indicații asupra conținutului specific și volumul concret de acțiuni, efectuate de rețeaua retail pentru livrarea serviciilor de promovare a produselor. Raportul poate fi însoțit de fotografii, pliante, broșuri sau alte materiale care confirmă prestarea de servicii, cu excepția cazului în care se convine altfel în contract.

Articolul 19. Rambursarea cheltuielilor rețelei retail ca urmare a reclamației consumatorilor

În cazul în care un consumator înaintează o reclamație unei rețele retail ca urmare a calității necorespunzătoare a produselor, rețeaua retail va suporta cheltuielile legate de

soluționarea reclamațiilor consumatorilor și nu are dreptul de a solicita rambursarea cheltuielilor sale de la furnizor, cu excepția cazurilor în care rețeaua retail va dovedi că vicierea produselor a avut loc înainte de a fi recepționate de rețeaua retail sau din motive care au apărut până în acest moment.

Articolul 20. Drepturile proprietății intelectuale

(1) Rețeaua retail trebuie să respecte drepturile de proprietate intelectuală deținute de furnizori în legătură cu produsele livrate, inclusiv drepturile de proprietate intelectuală în ceea ce privește marca, ambalarea și publicitatea.

(2) În dezvoltarea sau producerea de mărfuri sub marcă proprie, rețeaua retail nu trebuie să încalce drepturile de proprietate intelectuală deținute de un furnizor în ceea ce privește produsele alimentare.

Articolul 21. Informații confidențiale

(1) Rețeaua retail nu trebuie să utilizeze informațiile privind furnizarea de produse inclusiv, referitoare la dezvoltarea produselor, promoțiile propuse sau stabilirea prețurilor, considerate informații confidențiale, în alt scop decât a fost prezentată.

(2) Informațiile nu sunt confidențiale dacă:

- a) sunt disponibile publicului;
- b) intră în posesia rețelei retail independent de furnizor.

CAPITOLUL III. DISPOZIȚII FINALE ȘI TRANZITORII

Articolul 22. Procedura de acceptare a Codului de bune practici

(1) Codul este agreeat în procesul acceptării angajamentelor asumate de întreprinderi în conformitate cu prevederile Legii concurenței nr.183 din 11.07.2012.

(2) Întreprinderile terțe aderă la Cod prin depunerea unei declarații scrise la Consiliul Concurenței privind asumarea angajamentului de respectare a Codului de bune practici.

Articolul 23. Aplicarea Codului de bune practici

(1) Codul poate fi pus în aplicare de furnizori și rețelele retail numai după primirea confirmării din partea Consiliului Concurenței.

(2) Orice conflict între întreprinderi în legătură cu încălcarea prevederilor Codului de bune practici se soluționează pe cale amiabilă, iar în caz de imposibilitate se informează Consiliul Concurenței și se recurge la calea prevăzută de părți în contract sau legislației.

(3) Prevederile Codului ce contravin legislației în vigoare sunt nule.

(4) În termen de 6 luni de la data aderării la Cod, partea trebuie să facă ofertă în scris contragentului său privind modificarea contractului astfel încât acesta să respecte cerințele prezentului Cod.

Articolul 24. Procedura modificării Codului de bune practici

(1) Modificarea și completarea Codului se realizează, prin contrasemnarea acestor modificări de minim 10 întreprinderi-furnizori și 2/3 rețele retail după primirea confirmării de la Consiliul Concurenței cu privire la corespunderea acestora cu legislația concurențială în vigoare a Republicii Moldova.

(2) În caz de dezacord cu modificările adoptate, semnatarul Codului are dreptul de a-și retrage consimțământul pentru aplicarea Codului în totalitate sau în partea modificărilor aduse, informând în scris în acest sens Consiliul Concurenței.