

**la Codul de bune practici privind relația dintre rețelele retail
și furnizorii de produse**

Articolul 2 alin.1 Întreprinderile afiliate întreprinderii ce gestionează activitatea retail și furnizează produse rețelei retail, se raportează la definiția de furnizor?

Art.5. Obligatorietatea fixării în scris a tuturor înțelegerilor este suficientă, aceasta fiind etapa finală a negocierilor, or prin înregistrarea cu mijloace electronice a procesului de negocieri, poate duce la scurgerea informației, către terți.

Art.7 alin.3 Termenul de 2 (două) zile prevăzut de alineatul respectiv, se referă la termenul de confirmare a recepționării listei noi de prețuri sau și la termenul în interiorul căruia partea destinatară trebuie să decidă în privința acceptării noilor prețuri? Termenul ar trebui să înceapă a curge din data recepționării ofertei, pentru a evita divergențele ce pot apărea, în dependență de modalitatea de expediere a listei.

Art.7 alin.4. Termenul de „Coordonare” presupune și „Acceptare”? Există situații când furnizorul, care este și importator, deși cursul leului în raport cu monedele țărilor exportatoare s-a schimbat brusc, furnizorul la depozit are marfă importată cu prețul vechi, în aceste cazuri se aplică același termen? Or, pentru coordonarea noilor prețuri, 5 zile nu este suficient pentru rețea.

Art.11 alin.2 lit.b Întrucât în contracte rețeaua nu stipulează obiectivele vânzării sau rentabilitatea, considerăm necesară excluderea sintagmei „conform contractului” din alineatul respectiv.

Art.13 alin.5 Termenul de 30 de zile este prea scurt. Întrucât sunt produse alimentare a cărui termen de valabilitate este de exemplu de 12 luni, viciile ascunse de calitate pot fi depistate și după termenul de 30 zile. Fiecare produs are termenul său de valabilitate, respectiv ar fi echitabil ca revendicările/pretențiile să poată fi înaintate pe întreg termenul de valabilitate a produsului.

Art.13 alin.2) Ce presupune în sensul prezentului Cod noțiunea de produs proaspăt, or există produse ce pot fi atribuite noțiunii de produs proaspăt dar au

un termen de păstrare de 20 zile (de exemplu unele tipuri de lapte) în acest caz, termenul de 24 de ore de la livrare pentru respingerea produsului este scurt.

Art.19 Legea privind protecția consumatorului stabilește, că producătorul este obligat să răspundă pentru prejudiciul cauzat de produsul necorespunzător pe toată durata de funcționare sau a termenului de valabilitate stabilit, cu condiția respectării de către vânzător/consumator a regulilor de transport, depozitare, păstrare, utilizare și consum.

În acest context, considerăm oportună adaptarea articolului respectiv, în modul în care să rezulte, că furnizorul răspunde pentru calitatea produselor livrate, pe întreaga perioadă de valabilitate a acestora, cu condiția respectării de către rețeaua retail a condițiilor de păstrare și manipulare a produselor.



pe marginea inițierii consultării publice asupra angajamentului complementar Codul de Bune Practici privind Relația dintre Rețele Retail și Furnizorii de Produse în conformitate cu prevederile Legii Concurenței nr.183 din 11.07.2012

I. Observații asupra CAPITOLULUI I. DISPOZIȚII GENERALE

Cu referire la p. 6 al Articolului 2. *Noțiunile de bază utilizate în Cod* propunem sa fie expus în următoarea varianta

(6) Mărfuri – produse alimentare ... în continuare conform textului.

Cu referire la p.2 al art.3 *Principiile generale aplicate relațiilor dintre rețelele retail și furnizori* propunem sa fie expus în următoarea redacție

(2) *Predictibilitate pentru contragent (potențial contragent) la definirea condițiilor de tranzacționare în contracte, părțile vor promova concurența și formarea de parteneriate în relațiile dintre furnizori și rețele retail fapt ce ar permite optimizarea costurilor și minimizarea pierderilor la etapele de coordonare a condițiilor de colaborare și executare a obligațiilor dintre părți. Atât furnizorii și cât și rețele retail pot lua orice măsuri prevăzute de legislația în vigoare pentru a limita accesul concurenților săi la condițiile comerciale individuale ale contractelor și a altor informații confidențiale. Părțile se vor conduce de criterii de transparență pentru selectarea contragenților existente în rețelele retail, dependența condițiilor de tranzacționare de eficiența activității în comun, proporționalitatea penalităților, dacă acestea au fost stabilite, cu prejudiciul suferit în urma încălcării de către părți a obligațiilor asumate.*

Cu referire la p.6 al art.3 *Principiile generale aplicate relațiilor dintre rețelele retail și furnizori* propunem sa fie expus în următoarea redacție

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

Cu referire la p.7 al art.3 Principiile generale aplicate relațiilor dintre rețelele retail și furnizori propunem sa fie expus în următoarea redacție

(7) *Furnizorii și rețele de retail se vor informa reciproc în cazul identificării produselor de calitate neconformă și a produselor a căror informație cu privire la compoziția sa nu corespunde adevărului.*

II. Observații asupra CAPITOLUL II. LISTA DE BUNE PRACTICI

Cu referire art.4 Alegerea contragentului propunem sa fie expus în următoarea redacție

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, cu condiția nedivulgării clauzelor comerciale.

Cu referire **art.6 Clauze obligatorii ale contractului** propunem sa fie expus în următoarea redacție

Articolul 6. Clauzele contractului.

Cu referire la **p.2 al art.7 Coordonarea modificărilor de preț a produselor și serviciilor** propunem sa fie expus în următoarea redacție

(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. Termenul de examinare a propunerii de modificare a prețurilor trebuie să corespundă termenului stabilit în contractul de livrare, dar să nu depășească 30 (treizeci) de zile calendaristice de la data primirii propunerii de modificare a prețurilor.*

Cu referire la p.3 al **art.7 Coordonarea modificărilor de preț a produselor și serviciilor** propunem sa fie expus în următoarea redacție

(3) *Termenul-limită pentru partea destinatară de a confirma primirea propunerii de modificare a prețurilor pentru negociere nu trebuie să depășească 5 (cinci) zile lucrătoare de la data primirii propunerii de modificare a prețurilor de partea destinatară.*

Cu referire la **art.8 Modificarea unilaterală a contractului** propunem sa fie expus în următoarea redacție

Modificarea unilaterală a contractului sau modificarea contractului este interzisă. Orice modificare a contractului de livrare poate opera doar cu acordul scris al părților.

Cu referire la **art.13 Standardele și specificațiile de calitate** propunem sa fie expus in următoarea redacție

(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.

Punctele 2, 3, 4, 5 se exclud.

Cu referire la **p.2 art.14 Plasarea comenzii pentru livrarea de produse** propunem sa fie expus in următoarea redacție

(2) Furnizorul și rețeaua retail coordonează cantitatea minimă comandată pentru livrare.

Cu referire la **p.4 art.14 Plasarea comenzii pentru livrarea de produse** propunem sa fie expus in următoarea redacție

(4) Părțile se obligă să nu admită aplicarea penalităților, în cazul refuzului complet sau parțial de a coordona comanda și /sau primirea mărfii, parametrii căreia se abat de la parametrii prevăzuți în contract sau planul anual de livrări.

Cu referire la **art.15 Recepția produselor** propunem sa fie expus in următoarea redacție

Punctul 1 și 4 se exclud.

Cu referire la **p.3 art.15 Recepția produselor** propunem sa fie expus in următoarea redacție

(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.

Cu referire la **p.2 art.17 Coordonarea activităților de promovare a produselor** propunem sa fie expus in următoarea redacție

(2) Părțile, în perioada acțiunii promoționale care implică scăderea prețurilor de către furnizor și acordarea discountului de rețeaua retail la mărfurile oferite consumatorilor, rețeaua retail este obligată să comande cantitatea de mărfuri care este convenită de către părți pentru acțiune, iar furnizor este obligat să asigure stocurile de mărfuri și să livreze mărfurile în volumul comandat.

Cu referire la **p.1 art. 18. Prezentarea rapoartelor rețelei retail privind desfășurarea activităților de promovare a produselor** propunem sa fie expus in următoarea redacție

(1) *La sfârșitul activităților de promovare a produselor rețeaua retail reiesind din posibilitatea sa poate la cererea scrisă a furnizorului sa prezinte 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*

Cu referire la **p.2 art. 18. Prezentarea rapoartelor rețelei retail privind desfășurarea activităților de promovare a produselor** propunem sa fie expus în următoarea redacție

(2) *Raportul va include indicații asupra conținutului și volumul de acțiunii, efectuate de rețea retail a 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.*

Cu referire la **art. 19. Rambursarea cheltuielilor rețelei retail ca urmare a reclamației consumatorilor** propunem sa fie exclus

III. Observații asupra CAPITOLUL III. DISPOZIȚII FINALE ȘI TRANZITORII

Cu referire la **art. 22. Procedura de acceptare a Codului de bune practici** propunem completarea cu următorul aliniat (3)

(3) *Semnatarul Codului are dreptul de ași retrage consimțământul pentru aplicarea Codului, informând în scris în acest sens Consiliul Concurenței.*

Cu referire la **p.1 art. 22. Procedura de acceptare a Codului de bune practici** propunem sa fie expus în următoarea redacție

(1) *Modificarea și completarea Codului se realizează, prin contrasemnarea acestor modificări de minim 2/3 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.*



Doamnei Viorica CĂRARE
Președintele Consiliului Concurenței
MD2001, Chișinău,
bd. Ștefan cel Mare și Sfânt, 73/1

ПРЕДЛОЖЕНИЯ
к проекту Кодекса надлежащих практик
в отношениях между сетями розничной торговли и поставщиками товаров широко
потребления



1. В статье 2 даны основные понятия, используемые в Кодексе. В частности, в части 6, даётся определение "товаров ". Предлагаемая редакция, на наш взгляд, содержит перечень видов товаров, на которые распространяется данный Кодекс. Однако перечень не содержит такой вид товаров как табачные изделия. Считаем, что данный перечень не должен быть ограниченным, и предлагаем понятие "товаров" привести в соответствие с Гражданским Кодексом РМ, а именно определить, что товарами являются вещи, предназначенные для конечного потребителя и находящиеся в свободном обороте (ст. 285 и 286 ГК РМ).

2. Статья 3 Кодекса говорит об общих принципах, применяемых к отношениям между сетями розничной торговли и поставщиками. На наш взгляд, указанный в части (2) принцип предсказуемости при установлении условий договора, а именно "критерии прозрачности при выборе контрагента" является довольно-таки обобщенным, и может привести к конфликтной ситуации. Например: имеются несколько поставщиков однотипного товара. С одним из них сеть заключит договор на поставку товаров очередном году. Тогда остальные поставщики имеют полное основание обвинить сеть в том, что критерии прозрачности при выборе контрагентов являются не прозрачными. Однако выбор конкретного поставщика зависит от тех экономических условий, к которым

стороны пришли, и данные условия являются конфиденциальными для других поставщиков. Согласно, что последним предложением данной части указывается, что стороны "могут принимать любые меры, предусмотренные законодательством, с целью ограничения доступа своих конкурентов к информации об индивидуальных условиях торговых договоров, а также к другой конфиденциальной информации". Однако данное противоречие (прозрачность и конфиденциальность) может привести к судебным разбирательствам, и, в конечном счёте, вся информация должна быть раскрыта широкому кругу игроков на рынке.

3. Положение ч. (2) ст. 3 согласуется со ст. 4 Кодекса "Выбор контрагента". На наш взгляд необходимо уточнить критерии разделения конфиденциальной информации в переговорном процессе, которая относится к параметрам выбора определенного контрагента из группы поставщиков аналогичных товаров. Предлагаем дополнить данную статью следующим предложением: "Информация об индивидуальных условиях в договорах является конфиденциальной".

4. В соответствии с ч. (3) ст. 7 кодекса "предельный срок для стороны, которой предназначено уведомление, для подтверждения получения нового прайс-листа для переговоров (подлежащего обсуждению) не должен превышать 2 (двух) рабочих дней со дня передачи предложения иницилирующей стороной". На наш взгляд, данный срок критически мал. На одного менеджера по закупкам приходится порядка до 300 поставщиков, и порой невозможно физически ответить в течение 2х дней. Предлагаем этот срок увеличить до 5 (пяти) рабочих дней. В тоже время, остаётся неясной ситуация, что будет происходить в период между подтверждением получения предложения об изменении цены и срока проведения переговоров об изменении цены товара. Будут ли прекращены в этот период поставки, или поставщик обязан отгружать товар по прежней цене?

5. В пункте а) ст. 8 Кодекса является непонятной синтагма "методология расчёта адаптаций (metodologia de calcul ajustărilor)".

6. Ч. (2) ст. 11 Кодекса содержит понятие "товара широкого потребления".

7. Согласно п. а) ч. (2) ст. 11 одним из реальных мотивов для исключения товара из матрицы ассортимента является "невыполнение задачи относительно ожидаемых продаж и рентабельности, согласно договору". Означает ли это, что стороны в договоре могут определить по обоюдному согласию испытательный период продаж нового товара? И, если ожидания не оправдались, может ли сеть осуществить возврат товара, не проданного за этот период?

8. Часть (2) ст. 14 гласит, что "поставщик и сеть розничной торговли оговаривают минимальное заказываемое количество товар...". Данная синтагма налагает обязательство на стороны установить этот минимум. Во многих случаях существуют стандартные поставки, а в некоторых случаях и нет смысла оговаривать минимальную партию товара. В этой связи, предлагаем добавить после слова "торговли" слово "могут".

9. Ч. (1) ст. 15 содержит понятие "товары широкого потребления", а также положение о том, что при приемке продовольственных товаров широкого потребления сеть розничной торговли фиксирует время (час и минуту) прибытия транспортного средства с товарами, а также завершение разгрузки транспортного средства (час и минуту). Зачастую, прибытие транспортного средства не всегда означает, что оно будет разгружено в ту же минуту, так как имеются другие поставщики, ожидающие очереди разгрузки. Тем более фиксировать время начала и окончания разгрузки зачастую не представляется возможным, так как оно программно не фиксируется. В этой связи, предлагаем изменить редакцию первого абзаца следующим образом:

"Стороны могут оговорить в договоре, что при приемке продовольственных товаров широкого потребления сеть розничной торговли будет фиксировать время (час и минуту) прибытия транспортного средства с товарами, а также завершение разгрузки транспортного средства (час и минуту)".

10. В ч. (4)м ст. 15, указывается, что при приёмке товара необходимо передать поставщику копию доверенности уполномоченного представителя покупателя. На практике же приёмка товара осуществляется лицом, обладающим печатью покупателя. Печать вручается уполномоченному лицу, и её выдача строго регламентирована внутренними процедурами покупателя.

11. Статья 17 Кодекса "Координация деятельности по продвижению товаров" четко регламентирует порядок проведения рекламных акций, в зависимости от стороны, иницирующей такую акцию. В соответствии с первым абзацем данной статьи "совместные мероприятия по продвижению товаров, включая и те, которые предусматривают сокращение цен поставщиком и предоставление скидок сетью розничной торговли на товары, поставляемые потребителям, должны быть согласованы сторонами (поставщиком и сетью розничной торговли)". Означает ли это, что размер скидки, которую хочет предоставить розничная сеть должен быть согласован с поставщиком? К примеру, если поставщик решил участвовать своим товаром в рекламном буклете и предлагает скидку в размере 5% от стоимости товара, нужно ли сети в обязательном порядке согласовывать с поставщиком размер своей скидки, которая, к примеру, может составить 10%?

В ч. (2) данной статьи синтагму "и информировать о критериях объёма заказа" считаем удалить. Сеть не обязана раскрывать свои критерии установления объёма заказа.

В ч. (5) данной статьи в части установления срока "не менее 3 дней" частица "не", на наш взгляд, в данном случае неуместна, её следует удалить.

12. Глава 3 Кодекса "Заключительные положения" оговаривает процедуру подписания, присоединения и внесения изменений в Кодекс. Однако нет процедуры, описывающей выход поставщика или розничной сети из Кодекса, без того, чтобы были предложены изменения в него.

На сегодняшний день положения, установленные ст. 10 Кодекса противоречат положениям Закона о внутренней торговле №231 от 23.09.2010 г. (с изменениями и дополнениями), а именно ст. 21¹ (5), в соответствии с которой "запрещается требование коммерсантом фактурирования или повторного фактурирования услуг и/или взыскания с поставщика сборов". Означает ли то, что включение в Кодекс положений о заключении договоров на оказание маркетинговых, логистических и прочих услуг, приведёт к изменению Закона о внутренней торговле?



**Propuneri de modificare și completare a
Codului de bune practici privind relația dintre rețelele de retail și furnizorii de produse**

1. În **Articolul 1 Obiectul și domeniul de aplicare** alin.(2) de exclus sintagma „în condițiile legii”.

2. Pe tot textul Codului de a substitui noțiunea de „rețea retail” prin noțiunea de „comerciant” și operarea modificărilor de rigoare în „**Articolul 2. Noțiuni de bază utilizate de Cod**”.

“(2) **Comerciant** - persoană fizică sau juridică specializată în efectuarea actelor de comerț.”

Notă: Apreciem ca fiind neîntemeiată concepția elaborată privind aplicabilitatea prevederilor Codului doar „rețelelor de retail”, excluzând din start posibilitatea implementării bunelor practici elaborate și în relațiile cu ceilalți comercianți.

3. De completat **Articolul 2. Noțiuni de bază utilizate de Cod** cu noțiunea de „lanț alimentar scurt”;
„(7) **Lanț alimentar scurt** – lanț de aprovizionare care implică un număr limitat de agenți economici din Republica Moldova, angajați în activități de cooperare și de dezvoltare economică locală, precum și relații geografice și sociale strânse între producători, procesatori și consumatori.”

4. De completat Codul cu „**Articolul 8.¹ Condiții de comercializare**” în următoarea redacție:

„**Articolul 8.¹. Condiții de comercializare**

(1) Este interzis comerciantului să condiționeze furnizorul să nu vândă și altor comercianți la un preț mai mic decât cel la care vinde și comerciantului.

(2) Părțile nu se pot obliga reciproc, direct sau indirect, să cumpere sau să vândă bunuri și/sau servicii de la/către vreo parte terță.

(3) Este interzis furnizorului să condiționeze comerciantul să păstreze un anumit preț de raft.

(4) Se interzice comerciantului de a vinde produsele alimentare la un preț mai mic decât prețul de vânzare al furnizorului, cu excepția oricărui produs alimentar care până la data limită de consum a rămas mai puțin de 1/4 din termenul de valabilitate.”

5. **Articolul 9 Plata pentru furnizori**, de completat cu un nou alineat (2) în următoarea redacție:

„(2) Termenele de plată a produselor alimentare vor trebui să țină cont de tipul produselor și de specificul vânzării mărfii și vor fi stabilite la un nivel rezonabil, nu mai mare de 30 (treizeci) de zile calendaristice de la data livrării produselor de către furnizor.”

6. De completat Codul cu un nou **Articol 9¹ Reduceri**, după cum urmează:

„**Articol 9¹ Reduceri**

(1) Baza de calcul și valoarea reducerilor va fi definită în termeni clari și agreeată expres de ambele părți și cuprinsă în Contract.

(2) Nivelul maxim al reducerilor pe care comerciantul îl poate primi de la furnizor se stabilește nu mai mult de 10 % - pentru produsele alimentare.

(3) Reducerile acordate de furnizor comerciantului în cadrul acțiunilor de promovare a produselor, inclusiv de promovare a produselor alimentare, nu sunt limitate de nivelul maxim stabilit la alin.(2).

7. **Articolul 10. Plata pentru rețeaua de retail** de expus în următoarea redacție:

„**Articolul 10 Plățile pentru comercianți**

(1) Se interzice comerciantului să solicite facturarea/refacturarea serviciilor și/sau încasarea de la furnizor a plăților care nu sunt incluse în costul de achiziție al produselor alimentare, cu excepția serviciilor de promovare a produsului alimentar în perioada acțiunilor/activităților de promovare a produselor (acțiuni promoționale, de marketing și reclamă).

(2) Furnizorul nu poate fi obligat de către comerciant, în mod direct sau indirect, să contribuie la costurile de deschidere a unui nou magazin sau la cele legate de creșterea suprafeței de vânzare, de alte amenajări, renovări, schimbări ale codurilor de bare sau la achitarea altor taxe suplimentare.”

8. La **Articolul 11 alin.(2) de exclus** sintagma „de larg consum”. La **Articolul 11 alin.(2) de exclus lit.b) și d)**. La **Articolul 11 alin.(2) lit.c)** de exclus sintagma „confirmate prin notificările înaintate furnizorilor”.

Articolul 11 alin.(4) de completat în final cu sintagma „..., dar în orice caz nu poate fi mai mică de 30 de zile calendaristice”.

La **Articolul 11 alin.(5)** de exclus lit. b).

În **Articolul 11 alin.(6)** de exclus sintagmele „cu caracteristici specifice (care nu sunt în matricea sortimentală ale altor rețele de retail sau unități comerciale independente)” și „cu condiția că această clauză a fost expres prevăzută în contract”.

9. De completat Codul cu un nou **Articol 11¹ Promovarea produselor alimentare autohtone** în următoarea redacție:

„Articolul 11¹ Promovarea produselor alimentare autohtone

(1) Comerciantul este obligat să acorde spații pentru expunerea și vânzarea produselor alimentare provenite din lanțul alimentar scurt în proporție de cel puțin 50 (cincizeci) % din spațiul expunerii produselor (raft, palet, expunere specială, etc.), corespunzător fiecărei categorii de produse alimentare conform listei stabilite. Lista produselor provenite din lanțul alimentar scurt în proporție de cel puțin 50 % din spațiul expunerii produselor poate fi modificată cel mult o dată într-un an calendaristic după consultări prealabile cu subiecții comerțului interior.

(2) Furnizorul care livrează produse alimentare provenite din lanțul alimentar scurt, este obligat să asigure prezența la spațiul expunerii produselor în proporție totală, în dependență de rotația mărfii, în caz contrar comerciantul va fi eliberat de răspundere încălcarea regulilor de vânzare a produselor alimentare.”

10. **Articolul 12 Stabilirea de penalități în cazul încălcării obligațiilor care decurg din contract** de completat în final cu fraza „Penalitățile stabilite în contract trebuie să fie echivalente, echitabile și proporționale pentru ambele părți.”

11. La alin.(1) al **Articolului 13 Standardele și specificațiile de calitate** de exclus sintagma „folosite în procesul de producere”.

În **Articolului 13 alin.(2)lit. b)** sintagma „în termen de 24 de ore de la livrare” de substituit cu „la momentul livrării”.

La **Articolul 13** de exclus **alin.(4)**.

La **Articolul 13** în **alin.(5)** de substituit „30 de zile” prin „3 zile”.

12. La **Articolul 14 Plasarea comenzii pentru livrarea de produse**, în **alin. (2)** de exclus cuvântul „minimă”.

13. La **Articolul 15 Recepția produselor** în **alin.(3)** de substituit sintagma „i se poate acorda” prin „i se acordă”.

14. La **Articolul 17. Coordonarea activităților de promovare a produselor**, **alin.(1)** de expus în următoarea redacție „(1) Activitățile comune în vederea promovării mărfurilor trebuie să fie coordonate în scris de părți, prin semnarea unui contract distinct.”.

La **Articolul 17 alin.(2)** de expus în următoarea redacție „(2) Comerciantul la comanda de produse în perioada acțiunilor promoționale este obligat să comande cantitatea de mărfuri care este convenită de părți pentru acțiune”.

Alin. (6) al **Articolului 17** de expus în următoarea redacție:

„(6) Termenul de desfășurare a acțiunilor/activităților de promovare a produselor, de marketing și reclamă nu poate fi mai mare de 15 (cincisprezece) zile în decursul lunii calendaristice.”

15. De completat Codul cu un nou **Articol 18¹ Returul și retragerea mărfii** în următoarea redacție:

„Articolul 18¹ Returul și retragerea mărfii

(1) Părțile pot prevedea, în contractele comerciale condiții ce țin de returnul produselor alimentare conform normelor siguranței alimentare și a căror dată limită de consum indicată de producător depășește 180 (o sută optzeci) de zile.

(2) Retragerea sau rechemarea de către furnizor a produselor alimentare neconforme normelor siguranței alimentare sau care prezintă vicii ascunse, depistate de către comerciant după recepția și evaluarea sub aspectul conformității și cantității acestora, se realizează în conformitate cu legislația privind protecția drepturilor consumatorilor și siguranța alimentelor.

(3) Comerciantul este obligat să lichideze (să distrugă) produsele alimentare a căror valabilitate a expirat.”

**Propuneri de modificare și completare a
Codului de bune practici privind relația dintre rețelele de retail și furnizorii de produse**

1. În **Articolul 1 Obiectul și domeniul de aplicare alin.(2)** de exclus sintagma „în condițiile legii”.
2. Pe tot textul Codului de a substitui noțiunea de „rețea retail” prin noțiunea de „comerciant” și operarea modificărilor de rigoare în **„Articolul 2. Noțiuni de bază utilizate de Cod”**.
” (2) Comerciant - persoană fizică sau juridică specializată în efectuarea actelor de comerț.”

Notă: Apreciem ca fiind neîntemeiată concepția elaborată privind aplicabilitatea prevederilor Codului doar „rețelelor de retail”, excluzând din start posibilitatea implementării bunelor practici elaborate și în relațiile cu ceilalți comercianți.

3. De completat **Articolul 2. Noțiuni de bază utilizate de Cod** cu noțiunea de „lanț alimentar scurt”:

„ (7) Lanț alimentar scurt – lanț de aprovizionare care implică un număr limitat de agenți economici din Republica Moldova, angajați în activități de cooperare și de dezvoltare economică locală, precum și relații geografice și sociale strânse între producători, procesatori și consumatori.”

4. La **Articolul 7 Coordonarea modificărilor de preț a produselor și serviciilor** la alin.(3) de substituit „2 (două) zile lucrătoare” prin „5 (cinci) zile lucrătoare”.

5. La **Articolul 8 Modificarea unilaterală a contractului** de exclus lit.b).

6. De completat Codul cu „**Articolul 8.¹ Condiții de comercializare**” în următoarea redacție:
„Articolul 8.¹. Condiții de comercializare

- (1) Este interzis comerciantului să condiționeze furnizorul să nu vândă și altor comercianți la un preț mai mic decât cel la care vinde și comerciantului.
- (2) Părțile nu se pot obliga reciproc, direct sau indirect, să cumpere sau să vândă bunuri și/sau servicii de la/către vreo parte terță.
- (3) Este interzis furnizorului să condiționeze comerciantul să păstreze un anumit preț de raft.
- (4) Se interzice comerciantului de a vinde produse alimentare la un preț mai mic decât prețul de vânzare al furnizorului, cu excepția oricărui produs alimentar care până la data limită de consum a rămas mai puțin de 1/4 din termenul de valabilitate.”

7. **Articolul 9 Plata pentru furnizori**, de completat cu un nou alineat (2) în următoarea redacție:
„(2) Termenele de plata a produselor alimentare vor trebui să țină cont de tipul produselor și de specificul vânzării mărfii și vor fi stabilite la un nivel rezonabil, nu mai mare de 30 (treizeci) de zile calendaristice de la data livrării produselor de către furnizor.”

8. De completat Codul cu un nou **Articol 9¹ Reduceri**, după cum urmează:

„Articol 9¹ Reduceri

- (1) Baza de calcul și valoarea reducerilor va fi definită în termeni clari și agreată expres de ambele părți și cuprinsă în Contract.
- (2) Nivelul maxim al reducerilor pe care comerciantul îl poate primi de la furnizor se stabilește nu mai mult de 10 % - pentru produsele alimentare.
- (3) Reducerile acordate de furnizor comerciantului în cadrul acțiunilor de promovare a produselor, inclusiv de promovare a produselor alimentare, nu sunt limitate de nivelul maxim stabilit la alin.(2).

9. **Articolul 10. Plata pentru rețeaua de retail** de expus în următoarea redacție:

„Articolul 10 Plățile pentru comercianți

- (1) Se interzice comerciantului să solicite facturarea/refacturarea serviciilor și/sau încasarea de la furnizor a plăților care nu sunt incluse în costul de achiziție al produselor alimentare, cu excepția serviciilor de promovare a produsului alimentar în perioada acțiunilor/activităților de promovare a produselor (acțiuni promoționale, de marketing și reclamă).
- (2) Furnizorul nu poate fi obligat de către comerciant, în mod direct sau indirect, să contribuie la costurile de deschidere a unui nou magazin sau la cele legate de creșterea suprafeței de vânzare, de alte amenajări, renovări, schimbări ale codurilor de bare sau la achitarea altor taxe suplimentare.”

10. La **Articolul 11 alin.(2)** de exclus sintagma „de larg consum”. La **Articolul 11 alin.(2)** de exclus lit.b. și lit.d). La **Articolul 11 alin.(2) lit.c)** de exclus sintagma „confirmate prin notificările înaintate furnizorilor”.

Articolul 11 alin.(4) de completat în final cu sintagma „... dar în orice caz nu poate fi mai mică de 30 de zile calendaristice”.

La **Articolul 11 alin.(5)** de exclus lit. b).

În **Articolul 11 alin.(6)** de exclus sintagmele „cu caracteristici specifice (care nu sunt în matricea sortimentală ale altor rețele de retail sau unități comerciale independente)” și „cu condiția că această clauză a fost expres prevăzută în contract”.

11. De completat Codul cu un nou **Articol 11¹ Promovarea produselor alimentare autohtone** în următoarea redacție:

„Articolul 11¹ Promovarea produselor alimentare autohtone

(1) Comerciantul este obligat să acorde spații pentru expunerea și vânzarea produselor alimentare provenite din lanțul alimentar scurt în proporție de cel puțin 50 (cincizeci) % din spațiul expunerii produselor (raft, palet, expunere specială, etc.), corespunzător fiecărei categorii de produse alimentare conform listei stabilite. Lista produselor provenite din lanțul alimentar scurt în proporție de cel puțin 50 % din spațiul expunerii produselor poate fi modificată cel mult o dată într-un an calendaristic după consultări prealabile cu subiecții comerțului interior.

(2) Furnizorul care livrează produse alimentare provenite din lanțul alimentar scurt, este obligat să asigure prezența la spațiul expunerii produselor în proporție totală, în dependență de rotația mărfii, în caz contrar comerciantul va fi eliberat de răspundere încălcarea regulilor de vânzare a produselor alimentare.”

12. **Articolul 12 Stabilirea de penalități în cazul încălcării obligațiilor care decurg din contract** de completat în final cu fraza „Penalitățile stabilite în contract trebuie să fie echivalente, echitabile și proporționale pentru ambele părți.”

13. La alin.(1) al **Articolului 13 Standardele și specificațiile de calitate** de exclus sintagma „folosite în procesul de producere”.

În **Articolului 13 alin.(2)lit. b)** sintagma „în termen de 24 de ore de la livrare” de substituit cu „la momentul livrării”.

La **Articolului 13 alin.(3)** de expus în următoarea redacție „(3) Comercianții nu sunt în drept să refuze recepția mărfurilor livrate cu respectarea cerințelor de etichetare, ambalare sau preparare stabilite de legislația în vigoare.”

La **Articolul 13 de exclus alin.(4).**

La **Articolul 13 în alin.(5) de expus în următoarea redacție** „(5)Comerciantul trebuie să facă orice revendicare privind defectele ascunse ale produselor într-un termen rezonabil și în orice caz nu mai târziu de 30 (treizeci) zile de la livrarea produselor alimentare.”

14. La **Articolul 14 Plasarea comenzii pentru livrarea de produse**, în alin. (2) de exclus cuvântul „minimă”.

15. La **Articolul 15 Recepția produselor** în alin.(3) de substituit sintagma „i se poate acorda” prin „i se acordă”.

De completat **Articolul 15** cu un nou alin.(5) în următoarea redacție „ (5)Comerciantul se obligă să întreprindă toate măsurile necesare (inclusiv dar nelimitându-se la stabilirea graficului de recepție, angajarea numărului corespunzător de personal care să participe la recepție, asigurarea căilor de acces la locul de descărcare, etc.) pentru ca timpul de predare-recepție/descărcarea a mărfurilor să nu depășească 60 (șaizeci) de minute din momentul sosirii vehiculului.”

16. La **Articolul 17. Coordonarea activităților de promovare a produselor**, alin.(1) de expus în următoarea redacție „(1) Activitățile comune în vederea promovării mărfurilor trebuie să fie coordonate în scris de părți, prin semnarea unui contract distinct.”.

La **Articolul 17 alin.(2)** de expus în următoarea redacție „(2) Comerciantul la comanda de produse în perioada acțiunilor promoționale este obligat să comande cantitatea de mărfuri care este convenită de părți pentru acțiune”.

La **Articolul 17 alin.(5)** de expus în următoarea redacție: „(5)Furnizorul și comerciantul se obligă să nu admită: stabilirea unui termen mai mare de 3 (trei) zile lucrătoare pentru confirmarea participării la activitățile comune de promovare a produselor sau pentru prezentarea unui refuz motivat, precum și aplicarea de comerciant de sancțiuni furnizorului, în cazul refuzului de a participa la acțiuni comune de promovare a produselor neprevăzute în plan.”

Alin. (6) al **Articolului 17** de expus în următoarea redacție:

„(6) Termenul de desfășurare a acțiunilor/activităților de promovare a produselor, de marketing și reclamă nu poate fi mai mare de 15 (cincisprezece) zile în decursul lunii calendaristice.”

17. De completat Codul cu un nou **Articol 18¹ Returul și retragerea mărfii** în următoarea redacție:

„Articolul 18¹ Returul și retragerea mărfii

(1) Părțile pot prevedea, în contractele comerciale condiții ce țin de returul produselor alimentare conform normelor siguranței alimentare și a căror dată limită de consum indicată de producător depășește 180 (o sută optzeci) de zile.

(2) Retragerea sau rechemarea de către furnizor a produselor alimentare neconforme normelor siguranței alimentare sau care prezintă vicii ascunse, depistate de către comerciant după recepția și evaluarea sub aspectul conformității și cantității acestora, se realizează în conformitate cu legislația privind protecția drepturilor consumatorilor și siguranța alimentelor.

(3) Comerciantul este obligat să lichideze (să distrugă) produsele alimentare a căror valabilitate a expirat.”

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

CAPITOLUL I. DISPOZIȚII GENERALE

Articolul I. 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 rețelelor 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 aceleiași 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 rețelelor retail, pe care sunt aplicate mărcile comerciale, dreptul asupra cărora aparține rețelelor 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 rețelelor 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, care se determină reiesind din politica internă a companiei, 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 pot fi făcute~~ 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, cu condiția păstrării confidențialității informației privind clauzele comerciale, stabilite cu alți furnizori.

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)~~ 5 (cinci) 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)~~ 7 (șapte) 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) Modificarea prețurilor poate fi înaintată de furnizor către rețele retail nu mai des decât odată în trei luni

(7) Până la intrarea în vigoare a prețurilor noi, furnizorul este obligat să execute comenzile, plasate de rețeaua retail, la prețuri existente vechi

~~(6)(8)~~ 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)(9)~~ 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 fiind:~~

~~a) Contractul prevede în mod expres circumstanțele în care poate fi făcută modificarea și metodologia de calcul a ajustărilor;~~

~~b) a) 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. Orice modificare sau schimbare a contractului se efectuează de către părți de comun acord, în forma scrisă~~

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,

Formatted : Tab stops: 1.77 cm, Left

Formatted : Font color : Blue

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 ~~neexecutării~~ sau ~~executării~~ 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 unul 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) cel puțin una din cele următoare: produsele nu îndeplinesc standardele relevante privind produsele proaspete sau specificațiile de calitate, cantitate sau preț;
- 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.

Formatted : Justified

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 ~~coordonază~~ pot coordona 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)~~ Furnizorul nu este în drept de a lega disponibilitatea și / sau existența unui tip de produs din contul absentei altui produs

~~(4)~~ (5) 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 livrare.

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)~~ (1) 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)~~ (2) 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)~~ (3) ~~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. Furnizorul este obligat să asigure prezentarea și livrarea produselor promoționale comandate pe întreaga perioadă de acțiune promoțională.~~

(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. Din momentul coordonării de către furnizor și rețeaua retail condițiilor de participare a furnizorului la acțiuni promoționale, stabilirea termenelor acestora, părțile poartă răspundere deplină pentru încălcarea obligațiilor asumate, inclusiv față de terțe persoane.~~

~~(6)(5)~~ 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.

Formatted : Indent: Left: 0 cm, First line: 1.11 cm

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~~ poate prezenta 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 reclamației 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~~ va examina și va soluționa reclamația consumatorului conform legislației în vigoare.

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 agreat 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 minim 4 rețele retail, cu număr de angajați nu mai puțin de 300 persoane 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.
- ~~(2)~~ (3) Furnizorii și rețelele retail sunt în drept să-și retragă consimțământul pentru aplicarea Codului în orice perioadă de timp.