

## **Інформація для суб'єктів господарювання**

ТОВ "Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн" оприлюднює проект Комерційної політики з дистрибуції тютюнових виробів Філіп Морріс, яка визначає умови, зокрема, вимоги, критерії, процедури та строки відбору контрагентів серед суб'єктів господарювання, що мають ліцензії на право оптової торгівлі тютюновими виробами, для дистрибуції тютюнових виробів Філіп Морріс. Проект Комерційної політики з дистрибуції тютюнових виробів Філіп Морріс підготовлено і оприлюднено на виконання Рекомендацій Антимонопольного комітету України від 20.09.2015 № 15-рк з метою сприяння розвитку конкуренції та засвідчення відкритості підходів ТОВ "Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн" до відбору потенційних дистриб'юторів продукції Філіп Морріс.

Оприлюднена редакція проекту Комерційної політики з дистрибуції тютюнових виробів Філіп Морріс не є остаточною, робота над проектом документу триває. Окремі умови/положення оприлюдненого проекту Комерційної політики з дистрибуції тютюнових виробів Філіп Морріс будуть уточнені/доповнені після одержання висновків Антимонопольного комітету України, за якими ТОВ "Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн" планує у найближчий час звернутися до АМКУ.

## **ПРОЕКТ**

### **КОМЕРЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ з дистрибуції тютюнових виробів Філіп Морріс**

Метою цієї Комерційної політики з дистрибуції тютюнових виробів (далі – "**Керівництво**") є закріплення основних принципів компанії ТОВ "Філіп Морріс Сейлз енд Дистриб'юшн" (далі – "**ФМ** ") з питань роботи з дистриб'юторами тютюнових виробів, які реалізуються ФМ (далі – "**Продукція ФМ**"), а також визначення умов (критеріїв тощо) для вибору дистриб'юторів, які займатимуться дистрибуцією Продукції ФМ на території України. Принципи та критерії, викладені у цьому Керівництві, мають на меті забезпечити відповідність співпраці ФМ з дистриб'юторами чинному конкурентному законодавству, а також попередити практики, які потенційно можуть вважатись такими, що завдають шкоди конкуренції.

В усіх ділових операціях ФМ прагне діяти чесно та добросовісно. Ми наполегливо конкуруватимемо, але робитимемо це добросовісно із дотриманням всіх норм законодавства, спрямованого на захист конкуренції та цілісності ринкового середовища. Конкурентне законодавство ґрунтується на тому, що конкуренція є позитивним явищем, яке призводить до створення продукції вищої якості за нижчою ціною для споживачів. ФМ неухильно дотримується законів, що захищають ринок від антиконкурентної поведінки.

Умови цього Керівництва є єдиними для всіх дистриб'юторів ФМ, на території України та направлені на забезпечення рівних конкурентних можливостей як для існуючих, так і для майбутніх дистриб'юторів ФМ.

### **Чому це важливо для ФМ**

Конкурентний ринок є вигідним як для виробників, так і для споживачів. Конкурентне законодавство забороняє компаніям брати участь у картелях, бойкотувати контрагентів, витіснити конкурентів з ринку за допомогою недобросовісних методів або вдаватися до іншої недобросовісної ділової практики. Наслідками порушення конкурентного законодавства можуть бути значні штрафи, оприлюднення негативної інформації, яка може зашкодити репутації компанії, а також адміністративні санкції. Фізичні особи також можуть бути притягнені до відповідальності.

До Продукції ФМ висуваються високі регуляторні та технічні вимоги. Отримання кінцевим споживачем високоякісної продукції є надзвичайно важливим для ФМ. Тому визначені даним Керівництвом принципи і критерії обґрунтовані застосуванням до Продукції ФМ більш високих стандартів. Завдяки їх об'єктивності та пропорційності такі принципи і критерії не обмежують конкурентоспроможності дистриб'юторів на ринку і не накладають на них антиконкурентних обмежень.

## **Сфера застосування та дотримання**

Дане Керівництво є обов'язковим для застосування працівниками ФМ, залученими до процедур вибору або подальшої співпраці з дистриб'юторами, з метою забезпечення прозорості діяльності ФМ та дотримання компанією норм конкурентного законодавства у відносинах з існуючими та майбутніми дистриб'юторами.

## **Основні принципи**

Загальновизнаним є право компаній обирати види та стратегію ведення господарської діяльності, вести переговори та вступати у договірні відносини з будь-якими сторонами на їх вибір, а також визначати умови відповідних договорів.

Однак, компанії, котрі мають певний вплив на ринок, повинні уникати практик, що можуть призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції або ущемлення інтересів інших учасників ринку чи споживачів і які, за інших обставин (тобто у висококонкурентному ринковому середовищі), були б неможливими. Перелік таких дій не є вичерпним та включає встановлення додаткових вимог до іншої сторони, відмову від укладення договору (в тому числі повну або часткову відмову від постачання) тощо.

Однак певні види поведінки, що формально вважаються обмежувальними, можуть тим не менш бути дозволеними, якщо вони не призводять до негативних наслідків для конкуренції на відповідних ринках. Наприклад, встановлення постачальником критеріїв відбору не обов'язково призводить до обмеження конкуренції між дистриб'юторами чи інших негативних наслідків для конкуренції. Встановлення об'єктивних якісних вимог до дистриб'юторів, зазвичай, є обґрунтовано необхідним для забезпечення належної реалізації відповідної продукції. Крім того, такі вимоги можуть мати про-конкурентні наслідки для ринку(ів), оскільки вони спонукають до здійснення додаткових капіталовкладень в систему дистрибуції та складські приміщення, розвитку каналів дистрибуції та надання якісних послуг клієнтам. Як правило, застосування виправданих та об'єктивних якісних вимог до дистриб'юторів не створюватиме ризиків обмеження конкуренції за умови, що такі вимоги застосовуються на об'єктивній, пропорційній та недискримінаційній основі.

ФМ самостійно не здійснює дистрибуцію Продукції ФМ. Функції дистрибуції Продукції ФМ покладаються виключно на професійних дистриб'юторів.

Професійним дистриб'ютором (далі – "**Дистриб'ютор**"), в цілях цього Керівництва, вважається компанія, що здійснює крупно оптову закупівлю Продукції ФМ для її дистрибуції в інші канали перепродажу, має високоорганізовану структуру для здійснення активної дистрибуції та надання дистрибуційних послуг, що здатна забезпечити виконання комплексу функцій, необхідних для успішного просування Продукції ФМ, включаючи:

- 1) активне просування Продукції ФМ на всій території України (у всіх географічних стратах, що визначаються в залежності від кількості населення в них) в усі види каналів збуту, зокрема, у національні та локальні торговельні мережі, магазини традиційної торгівлі, кіоски, павільйони, автозаправні станції, в канали "HoReCa" (готелі, ресторани, кафе), оптово-роздрібні магазини чи інші точки продажу та субдистриб'юторам, що дозволяє підвищити рівень кількісної та якісної дистрибуції;
- 2) визначення стратегії просування Продукції ФМ в різні канали збуту чи території;
- 3) планування придбання та збуту Продукції ФМ;

- 4) вивчення кон'юнктури ринку тютюнової продукції, зокрема, збір та обробку даних, що відображають потреби і інтереси покупців, зміну уподобань споживачів в різних каналах збуту та регіонах України;
- 5) формування необхідних окремим покупцям кількісних та асортиментних партій поставки Продукції ФМ з метою ефективного управління запасами та підтримки асортименту в точках продажу покупця;
- 6) надання інших дистрибуційних послуг, необхідних покупцям;
- 7) удосконалення методів дистрибуції та логістики з метою оптимізації витрат;
- 8) здійснення контролю за збутом Продукції ФМ.

Здійснення Дистриб'юторами вказаних функцій дозволяє підтримувати високу якість Продукції ФМ, найнижчі ціни, доступність широкого її асортименту для споживачів в усіх куточках країни, а відтак високий рівень конкурентоспроможності Продукції ФМ, постійне і стабільне зростання обсягу її продажів, а також забезпечувати виконання вимог Угоди про протидію контрабанді сигарет між Philip Morris International Inc. від 9 липня 2004 року та Європейським бюро по боротьбі з шахрайством (OLAF). Необхідність та здатність виконання Дистриб'юторами вказаних функцій є життєво важливим для ФМ, яке самостійно не здійснює дистрибуції, в умовах жорсткої конкуренції на ринку тютюнових виробів та встановлених законодавчих обмежень щодо рекламування тютюнової продукції.

Під час вибору та роботи з Дистриб'юторами, ФМ керується наступними принципами:

- принципом об'єктивності – вимоги до Дистриб'юторів визначаються з урахуванням того, що за відповідності таким вимогам ефективність дистрибуції Продукції ФМ підвищуватиметься об'єктивно, зокрема, відбуватиметься зменшення витрат на просування одиниці Продукції ФМ та збільшуватиметься кількість споживачів, яким буде доступний більший асортимент Продукції ФМ, забезпечуватиметься контроль за недопущенням виведення Продукції ФМ в нелегальні канали збуту тощо;
- принципом пропорційності – вимоги до Дистриб'юторів не є більшими, ніж необхідно для досягнення максимальної ефективності функціонування системи дистрибуції та забезпечення, при цьому, такі вимоги забезпечують умови для ефективної конкуренції на ринку;
- принципом недискримінації – вимоги є однаковими до всіх Дистриб'юторів, в тому числі як існуючих так і потенційних;
- принципом ефективності – вимоги до Дистриб'юторів спрямовані на постійне удосконалення реалізації Продукції ФМ, пошук шляхів оптимізації логістики, витрат на дистрибуцію та підвищення якості обслуговування покупців Продукції ФМ, кращому задоволенню попиту споживачів, раціоналізації виробництва Продукції ФМ завдяки кращому плануванню, своєчасному реагуванню на зміну уподобань споживачів та уникненню затоварювання певними марками та/або видами Продукції ФМ тощо.

ФМ відкрито до співпраці і готове розглядати заявки на укладення договорів дистрибуції з усіма потенційними Дистриб'юторами, за умови відповідності потенційних Дистриб'юторів умовам, зазначеним в цьому Керівництві.

## **Система дистрибуції**

Стратегія бізнесу ФМ вимагає добре організованої та структурованої дистрибуції Продукції ФМ через систему дистрибуції, що забезпечує:

(і) ефективне та безперервне покриття усіх або більшості територій та каналів продажу згідно зі стратегією розвитку бізнесу ФМ, в основі якої лежить мета забезпечити максимальне задоволення уподобань та інтересів споживачів, представлення широкого асортименту Продукції ФМ за найнижчими цінами та постійну його доступність для споживачів. При цьому розуміється, що

ефективне та безперервне покриття усіх або більшості територій та каналів продажу означає здатність задовольнити ринковий попит на Продукцію ФМ у роздрібній торгівлі по всьому ринку - а саме: Дистриб'ютори не повинні обмежуватися лише територіями з найбільшою щільністю гуртових покупців – роздрібних торговців, або певним типом покупців з високим оборотом продажів, а мають забезпечувати постачання Продукції ФМ також до відділених населених пунктів та різним типам покупців, зокрема, що вказані у розділі "Основні принципи" цього Керівництва. Це дозволить рівномірно розподіляти витрати на дистрибуцію на весь обсяг продажів Дистриб'ютора (які в протилежному випадку несуть роздрібні торговці), мінімізувати ці витрати на одиницю Продукції ФМ та тим самим зменшити рівень роздрібних цін, збільшити маржу для роздрібних торговців та створити умови для кращої конкуренції Продукції ФМ з тютюновими виробами інших виробників;

(ii) постійну наявність широкого асортименту Продукції ФМ в точках продажу в усіх містах, селах та селищах, що входять до регіону дистрибуції, в якому Дистриб'ютор здійснює свою діяльність, в достатній кількості; та

(iii) пряму доставку Продукції ФМ у всі або у більшість точок продажу, що входять до такого регіону дистрибуції.

Однією зі стратегічних цілей ФМ є постійне вдосконалення рівня послуг на кожному етапі ланцюга поставок до роздрібної торгівлі у поєднанні з мінімізацією витрат на дистрибуцію. Таким чином, ФМ очікує від Дистриб'юторів поступового збільшення прямих поставок Продукції ФМ до роздрібної торгівлі та поступового зниження вартості таких послуг для роздрібної торгівлі, а також пошуку шляхів для подальшого вдосконалення системи дистрибуції, необхідного для підвищення рівня обслуговування на кожному етапі ланцюга поставок до роздрібної торгівлі. Дистриб'ютори також заохочуються до забезпечення повного покриття всіх географічних регіонів на території України, що дозволило б компенсувати різницю у вартості дистрибуції і, таким чином, мінімізувати витрати на дистрибуцію, які покладаються на роздрібних продавців.

Отже, для того щоб система дистрибуції відповідала вимогам стратегії розвитку бізнесу ФМ і була комерційно доцільною, необхідно (i) мати достатню інфраструктуру дистрибуції, яка охоплює всі або більшість територій та каналів продажу згідно з бізнес стратегією ФМ і дозволяє здійснювати прямі поставки Продукції ФМ у максимальну кількість точок продажу, в тому числі і у віддалені міста та селища; та (ii) постійно вдосконалювати систему дистрибуції у тому, що стосується діяльності та інфраструктури. Це є безпосередньо необхідним для встановлення ефективної системи дистрибуції та матиме позитивний вплив на організацію дистрибуції та роздрібною продажу Продукції ФМ, а також на застосування прийнятних для ФМ стандартів дистрибуції. Більш того, така система дистрибуції матиме позитивний вплив на ринок тютюнових виробів в цілому та кінцевого споживача, оскільки сприятиме вдосконаленню реалізації Продукції ФМ, зокрема, забезпечуватиме оптимізацію витрат на дистрибуцію, кращий вибір для більшої кількості споживачів у більшій кількості точок роздрібною торгівлі.

Крім того, ФМ потрібна така система дистрибуції, що повністю відповідала б вимогам законодавства та дозволяла ФМ виконувати свої обов'язки з боротьби з незаконною торгівлею тютюновими виробами згідно з чинним законодавством та міжнародними зобов'язаннями її материнської компанії Philip Morris International. Зокрема, це означає, що Дистриб'ютори повинні мати бездоганну історію дотримання вимог законодавства, що означає відсутність чинних рішень судів та інших державних органів про вчинення Дистриб'ютором та/або його посадовими особами, засновниками чи іншими компаніями, що входять до групи компаній Дистриб'ютора, порушень законодавства, визначеного у пункті 5 "Дотримання законодавства у сфері торгівлі та податків" цього Керівництва, та вести діяльність достатньо прозоро з тим, щоб у ФМ була можливість відслідковувати рух Продукції ФМ через систему дистрибуції до кінцевого клієнта.

Система дистрибуції, яка відповідала б вищевказаним вимогам, також є оптимальною для ФМ з точки зору планування бізнесу та управління. Робота з професійними Дистриб'юторами, які мають розвинену і стабільну систему дистрибуції, сприяє кращому (i) плануванню виробництва, (ii) плануванню продажів, (iii) плануванню та управлінню маркетинговою діяльністю, а також (iv) узгодженню вказаних процесів між собою.

## **Критерії, які висуваються до Дистриб'юторів**

ФМ призначатиме Дистриб'юторів, виходячи з їх знання ринку та компетентності у сфері реалізації тютюнових виробів. З огляду на це, ФМ очікуватиме від Дистриб'юторів відповідності найвищим професійним стандартам галузі і оцінюватиме пропозиції від потенційних Дистриб'юторів щодо співпраці з урахуванням наведених нижче критеріїв. Потенційні Дистриб'ютори, які відповідають наступним критеріям, можуть звертатися до ФМ щодо укладання договорів дистрибуції. Невідповідність критеріям, визначеним в цьому Керівництві, є підставою для відмови від встановлення договірних відносин з потенційними Дистриб'юторами.

### *1. Достатній досвід та знання галузі*

Потенційні Дистриб'ютори Продукції ФМ повинні володіти ґрунтовними знаннями щодо тютюнової галузі і бути спроможні продемонструвати такі знання, а також мати підтверджений досвід успішної дистрибуції тютюнових виробів в Україні. Для цілей цього положення наступні обставини братимуться до уваги:

- ґрунтовні знання та досвід роботи у галузі - під ґрунтовними знаннями у галузі маються на увазі знання Дистриб'юторами специфіки функціонування ринку тютюнових виробів, особливостей його правового регулювання, уподобань і поведінки покупців та споживачів, розуміння кон'юнктури ринку та основних конкурентних загроз для кожного виду і марки в асортименті Продукції ФМ тощо.

Для ФМ укладення договорів дистрибуції з компаніями, що не мають достатнього досвіду просування тютюнової продукції на ринку, створює значні комерційні, фінансові, репутаційні та інші ризики, загрожує безперервності постачання Продукції ФМ, утриманню своїх конкурентних позицій на ринку. У зв'язку з цим, досвід Дистриб'ютора з дистрибуції тютюнових виробів вважатиметься достатнім, якщо він здійснював таку діяльність не менше трьох років, і цей досвід може бути підтверджений копіями договорів дистрибуції тютюнових виробів та іншими наявними у потенційного Дистриб'ютора документами;

- наявність кваліфікованого персоналу – Дистриб'ютори, для забезпечення ефективного виконання функцій дистрибуції тютюнової продукції, повинні мати у своєму штаті достатню кількість працівників, які мають відповідний досвід роботи не менше трьох років, а також достатню кількість агентів з дистрибуції та продажу високоякісних тютюнових виробів, що мають необхідну кваліфікацію (пройшли відповідні тренінги) та досвід роботи за цим напрямком не менше одного року;
- наявність відповідного досвіду роботи керівного складу Дистриб'ютора – Дистриб'ютори повинні мати у складі керівництва Дистриб'ютора щонайменше заступника керівника Дистриб'ютора, який повинен мати підтверджений досвід управлінської роботи з дистрибуції тютюнових виробів не менше трьох років.

Потенційні Дистриб'ютори, які звертаються до ФМ з метою укладання договору дистрибуції, повинні описати свої знання, а також продемонструвати ці знання при підготовці бізнес-плану дистрибуції. Необхідний рівень кваліфікації та досвіду персоналу та керівного складу Дистриб'ютора може бути підтверджений наявними у потенційного Дистриб'ютора документами, зокрема, копіями витягу з трудової книжки відповідних працівників, сертифікатами з проходження тренінгів, семінарів тощо.

### *2. Надання основних корпоративних документів та деяких відомостей щодо фінансової звітності*

Потенційні Дистриб'ютори повинні надати ФМ копії своїх корпоративних документів (в тому числі, копії виписки з Єдиного державного реєстру та копії інших передбачених законодавством

реєстраційних документів і статуту) та ліцензій на оптову торгівлю тютюновими виробами, а також інформацію стосовно бенефіціарних власників потенційного Дистриб'ютора, які свідчили б про те, що потенційний Дистриб'ютор належним чином створений та існує, отримав та володіє необхідними свідоцтвами та іншими документами, які вимагаються в Україні для здійснення його господарської діяльності, та про те, що до його бенефіціарних власників не застосовані жодні міжнародні санкції.

Потенційні Дистриб'ютори також повинні надати ФМ документи щодо їх фінансової звітності, в тому числі баланс та звіт про фінансові результати, а також інформацію щодо наявних банківських гарантій. Виконання Дистриб'ютором зазначених вимог є необхідним для того, щоб ФМ могло пересвідчитись у належному фінансовому стані Дистриб'ютора, що є необхідним для забезпечення безперервності поставок та стабільної дистрибуції Продукції ФМ.

Після укладення договору з ФМ Дистриб'ютор повинен інформувати ФМ про будь-які зміни до зазначених документів, відомостей та інформації, а також надавати ФМ оновлені документи протягом 10 (десяти) робочих днів з моменту настання відповідних змін.

### 3. *Бізнес-план*

Для забезпечення стабільності системи дистрибуції Продукції ФМ та її постійного розвитку у відповідності зі стратегією бізнесу ФМ, Дистриб'ютор повинен надати ФМ бізнес-план, в якому мають бути визначені: (i) мета і цілі потенційного Дистриб'ютора відносно дистрибуції Продукції ФМ; та (ii) плани Дистриб'ютора щодо організації власних ресурсів для досягнення визначених мети та цілей, а також критерії оцінки отриманих результатів.

Бізнес-план повинен бути комплексним документом, який базується на ретельному плануванні та розрахований на трирічну перспективу; він має реалістично відображати прогнози щодо попиту на ринку, з розрахунком по Покупцям та точкам доставки від Дистриб'ютора, а також з урахуванням економічних умов. Бізнес-план повинен демонструвати те, що потенційний Дистриб'ютор має обґрунтовані перспективи для успішного функціонування в системі дистрибуції ФМ та сприяння її подальшому розвитку, здійснюватиме діяльність на засадах законності, надійності та поміркованості (зокрема, бізнес-план має бути реалістичним, підтверджуватись відповідними розрахунками та не спиратися на майбутні обставини, існування чи виникнення яких є сумнівним, або які чи досягнення яких суперечить законодавству), а також має достатній капітал для впровадження бізнес-плану (капітал вважається достатнім, якщо він забезпечує покриття всіх витрат, пов'язаних із реалізацією бізнес плану, та підтверджений відповідними документами, зокрема, вказаними у пункті 2 "Надання основних корпоративних документів та деяких відомостей щодо фінансової звітності" цього Керівництва). При цьому, враховуючи необхідність довгострокового планування виробництва з боку ФМ та умови постачання, мінімальний запланований обсяг збуту за рік повинен становити не менш ніж [\*]<sup>1</sup> Продукції ФМ. Дистриб'ютор має бути здатним забезпечити збалансоване покриття щонайменше [\*] точок роздрібною торгівлі по стратах на території, що їм обслуговується (не менше [\*] у кожній із страт від А до G в межах регіону дистрибуції (менший відсоток покриття можливий у разі відсутності непокритих точок продажу)) з дотриманням правила "Знай свого клієнта", а також протягом року забезпечувати прийняття замовлень від не менше ніж [\*] цих точок продажу. Реалістичність реалізації цих зобов'язань Дистриб'ютор має підтвердити угодами з потенційними покупцями про їх наміри придбавати у нього Продукцію ФМ.

ФМ не встановлює будь-яких особливих вимог щодо форми, структури чи складових бізнес-плану, крім тих, що вказані вище. ФМ оцінюватиме бізнес-план на основі знання ФМ ринку та її стратегічного бачення. Зокрема, ФМ оцінюватиме, як бізнес-план узгоджується зі стратегією бізнесу ФМ та яким чином його виконання сприятиме розвитку ефективної та стабільної системи дистрибуції Продукції ФМ в Україні.

---

<sup>1</sup> Тут і далі відповідні показники будуть додані після їх узгодження з Антимонопольним комітетом України.

ФМ зберігатиме конфіденційність відносно бізнес-планів та супровідних документів, наданих потенційним Дистриб'ютором.

ФМ залишає за собою право у будь-який час ініціювати переговори з будь-яким Дистриб'ютором щодо виконання ним бізнес-плану з дистрибуції Продукції ФМ, та, у разі виявлення суттєвих або стратегічних розбіжностей, розглянути можливість припинення відносин дистрибуції з відповідним Дистриб'ютором.

#### *4. Дотримання правил "Знай свого клієнта" (на низхідних рівнях)*

Дистриб'ютори мають забезпечити наявність у них належних документів стосовно покупців (що не є кінцевими споживачами), які придбають Продукцію ФМ, а саме: виписки з Єдиного державного реєстру та копії інших передбачених законодавством реєстраційних документів, довідок платника ПДВ (якщо покупець є платником ПДВ) або інших документів, що підтверджують статус покупця як платника податків, а також ліцензій на оптову/роздрібну торгівлю тютюновими виробами.

Дистриб'ютори також мають забезпечувати актуальність копій усіх вищезазначених документів та отримання оновлених копій в разі зміни даних або закінчення терміну дії відповідного документа. Дистриб'ютори мають надавати копії цих документів для їх перегляду уповноваженими представниками ФМ за запитом ФМ протягом [\*] днів з моменту отримання запиту. Це необхідно для того, щоб ФМ могло пересвідчитись, зокрема, у тому, що система дистрибуції функціонує належним чином та у повній відповідності з вимогами законодавства, особливо у контексті попередження незаконної торгівлі Продукцією ФМ та обігу фальсифікованої продукції, а також потенційного порушення прав інтелектуальної власності компанії.

З огляду на це, Дистриб'ютори повинні належним чином слідкувати, щоб Продукція ФМ не перепродавалась фізичним або юридичним особам, які, як Дистриб'ютор знає або має підстави вважати, у будь-який спосіб здійснюють незаконну торгівлю тютюновими виробами. Крім того, Дистриб'ютори повинні забезпечувати, щоб Продукція ФМ не продавалась в обсягах, які, як Дистриб'ютор знає або міг би знати, проявивши розумну обачність, перевищує рівень обґрунтованого попиту на відповідному ринку роздрібного продажу. З метою організації моніторингу відповідності обсягу продажу рівню обґрунтованого попиту, Дистриб'ютор повинен запровадити та постійно підтримувати власну електронну систему такого моніторингу по Покупцям. Дистриб'ютори зобов'язані у встановлені ФМ строки надавати опис потенційного ринку роздрібного продажу, на якому реалізовуватиметься придбана Дистриб'ютором Продукція ФМ. Зазначений опис складається у визначеній ФМ формі піврічного плану продажів. План продажів має містити повну ідентифікацію наступних покупців у ланцюгу продажу, яким буде реалізована Продукція ФМ. План продажу має регулярно оновлюватись та надаватись ФМ.

#### *5. Дотримання законодавства у сфері торгівлі та податків*

Здійснюючи діяльність з дистрибуції, транспортування та/або перепродажу Продукції ФМ Дистриб'ютори мають забезпечувати повну відповідність нормам законодавства, включаючи, але не обмежуючись, (а) нормам фіскального (в тому числі, податкового) законодавства, що стосуються реалізації тютюнових виробів; (б) законодавства у сфері боротьби з відмиванням (легалізацією) доходів, отриманих злочинним шляхом; (в) інших нормативно-правові акти, що стосуються діяльності Дистриб'юторів у сфері дистрибуції та перепродажу Продукції ФМ.

#### *6. Фінансові домовленості*

Розрахунки за придбання Дистриб'ютором Продукції ФМ здійснюються на умовах 100% попередньої оплати. При цьому частина попередньої оплати за Продукцію ФМ в розмірі акцизного збору (виходячи з його мінімальної ставки відповідно до законодавства), що сплачується

виробником для придбання марок акцизного збору на Продукцію ФМ в обсягах, що складають план закупівлі Дистриб'ютором, здійснюється в окремо встановлений термін.

Надання відстрочення платежу можливе лише кредитоспроможним Дистриб'юторам із стабільною історією оплат та на підставі рішення, яке приймається ФМ виключно на власний розсуд, якщо відстрочений платіж повністю покривається за рахунок:

- a) безвідкличної та безумовної банківської гарантії від першокласного банку;
- b) безвідкличного та безумовного резервного акредитиву, виданого або підтвердженого першокласним банком, або
- c) безвідкличного акредитиву, виданого або підтвердженого першокласним банком.

Першокласний банк – це банк, який (або холдингова компанія якого, якщо їй належить більш ніж 50% такого банку) має довгостроковий кредитний рейтинг рівня А згідно з Moody's або Standard & Poor's або інший подібний рейтинг схожого агентства кредитної інформації та здійснює діяльність у країні, яка має довгостроковий кредитний рейтинг у іноземній валюті принаймні рівня Baa згідно з Moody's або BBB згідно зі Standard & Poor's. На запит Дистриб'ютора ФМ може надати Дистриб'ютору актуальний перелік банків, що відповідають визначеним вище критеріям.

## 7. *Звітність*

Дистриб'ютори повинні регулярно надавати ФМ по кожній власній точці оптового продажу наступні звіти щодо Продукції ФМ, які складаються за маркою та варіантом Продукції ФМ, надаються в електронному форматі, що задовольняє вимоги ФМ, з використанням встановлених форм:

- (i) щотижневий та щомісячний звіт щодо продажів та запасів;
- (ii) щотижневий та щомісячний звіт щодо продажів, з розбивкою по покупцях та точках продажу.

## 8. *Дистрибуція*

Дистриб'ютори повинні забезпечувати (за наявності можливостей і виробничих потужностей у ФМ або її пов'язаних компаній, відповідно) безперервність поставок Продукції ФМ для дистрибуції та подальшого продажу в обсязі, який відповідає ринковому попиту. З метою відповідності умов постачання роздрібним торговцям вимогам ринку, Дистриб'ютор повинен забезпечити можливість постачання Продукції з відстрочкою платежу. Дистриб'ютори повинні мати розвинену систему дистрибуції, що переважно побудована на прямих поставках роздрібним продавцям. Дистриб'ютор має забезпечити збалансоване покриття по стратах на території, що їм обслуговується - щонайменше [\*] точок продажу, а також забезпечити прийняття не менш ніж [\*] замовлень на постачання Продукції ФМ шляхом безпосередніх відвідувань торговельних точок агентами Дистриб'ютора. Збалансоване покриття означає покриття не менше [\*] точок роздрібного продажу в кожній із страт від А до G в межах регіону дистрибуції. ФМ очікує, що Дистриб'ютори поступово збільшуватимуть частку прямих поставок Продукції ФМ, кількість точок роздрібного продажу, до яких постачається Продукція ФМ, в тому числі у віддалених містах та селищах, та вживатимуть інших заходів, спрямованих на зменшення витрат на дистрибуцію Продукції ФМ, покращення обслуговування роздрібної торгівлі. З метою впровадження самостійної оцінки Дистриб'юторами ефективності обслуговування роздрібної торгівлі, Дистриб'ютори повинні мати власну телефонну систему для збору відгуків та коментарів від роздрібної торгівлі.

Дистриб'ютори повинні здійснювати закупівлі Продукції ФМ на рівні, достатньому для забезпечення безперервного постачання Продукції ФМ у роздрібну торгівлю, але не менше 1 млрд. сигарет на рік. Обсяги закупівель мають бути збалансованими по всьому портфелю марок ФМ для того, щоб: (i) задовольняти споживчий попит на тютюнові вироби різних марок, цінкових категорій тощо, на будь-якій території, де діє Дистриб'ютор, а також (ii) запобігати незаконному переміщенню Продукції ФМ за межі України (тобто, контрабанді Продукції ФМ).



З метою забезпечення ефективної дистрибуції Продукції ФМ на всіх територіях (стратах), Дистриб'ютори повинні мати команду тренуваних агентів з продажу, що мають необхідну кваліфікацію та досвід з продажу та дистрибуції високоякісних тютюнових виробів та забезпечені транспортними засобами для виконання своїх функцій. Агенти повинні бути спроможними підтримувати високі стандарти, репутацію та імідж Продукції ФМ.

#### *9. Мінімальні запаси та зберігання*

ФМ рекомендує Дистриб'юторам підтримувати мінімальний рівень запасів Продукції ФМ, щоб Дистриб'ютори у будь-який час мали можливість забезпечити своїх клієнтів Продукцією ФМ у кількості, що відповідає попиту на ринку. Такий рекомендований мінімальний рівень запасів визначатиметься у щомісячному графіку поставок, який після його погодження ФМ стає затвердженим планом поставок Продукції ФМ на наступний місяць.

Вся Продукція ФМ має зберігатись в охоронюваних складських приміщеннях з контрольованим кліматом, придатних для зберігання тютюнових виробів. Такі складські приміщення мають бути обладнані для забезпечення можливості здійснення ефективної ротації продукції, її відбору, пакування та виконання логістичних функцій, а також відповідати вимогам Інструкції з прийому, зберігання та контролю за переміщенням готової продукції на складі оптових клієнтів (надається потенційним Дистриб'юторам на їх звернення) з метою забезпечення ефективної організації процесів дистрибуції, безперервних поставок високоякісної продукції кінцевим споживачам та підтримання репутації Продукції ФМ. При цьому такий запас повинен включати додатковий запас на випадок виникнення обставин, які можуть спровокувати затримки у графіках постачання (погодні умови, пошкодження автомобілю або продукції при транспортуванні, тощо).

Дистриб'ютор має здійснювати замовлення Продукції ФМ двічі на місяць партіями, що дорівнюють [\*]коробів для всієї партії поставки та [\*] коробів для окремого виду (марки) Продукції ФМ. При цьому, план поставок Продукції ФМ повинен бути виконаним Дистриб'ютором не менш ніж на [\*]загального обсягу та не менш ніж на [\*]для окремого виду марки чи групи марок встановлених згідно з графіком поставок.

#### *10. Транспортування*

Дистриб'ютори повинні мати можливості для належного та безпечного транспортування (власні або орендовані фургони та вантажівки), що дозволяють вчасно та ефективно здійснювати поставки Продукції ФМ від ФМ до точок продажу для забезпечення постійної доступності Продукції ФМ для споживачів. ФМ вважатиме додатковою перевагою наявність у фургонах та вантажівках Дистриб'ютора глобальної системи позиціонування (GPS), що забезпечуватиме прозорість переміщення продукції, контроль за її переміщенням для запобігання крадіжкам та виведенню Продукції ФМ у канали нелегальної торгівлі.

#### *11. Процедура сканування продукції*

З метою ефективного запобігання виведенню Продукції ФМ у канали нелегальної торгівлі ФМ вимагає від Дистриб'юторів впровадження системи контролю за продажем всієї Продукції ФМ від Дистриб'ютора до його клієнтів. Така система передбачає сканування Продукції ФМ Дистриб'ютором перед доставкою такої продукції будь-якому з клієнтів Дистриб'ютора, а також внесення відповідної інформації до бази даних, як цього вимагатиме ФМ та діюче законодавство; ФМ може передавати таку інформацію органам державної влади.

ФМ надасть Дистриб'юторам обладнання та програмне забезпечення, необхідні для впровадження системи контролю за продажем Продукції ФМ. Дистриб'ютори повинні забезпечити робочі місця та наявність підготовленого персоналу на усіх складах, з яких вони реалізують Продукцію ФМ, для забезпечення постійного сканування такої продукції. Крім того, Дистриб'ютори зобов'язані

щоденно своєчасно надавати ФМ результати сканування та забезпечити, щоб уповноважені працівники ФМ мали доступ до складів Дистриб'ютора, з яких реалізовується Продукція ФМ, для проведення аудиту та технічного обслуговування обладнання для сканування.

Сканування повинно проводитись Дистриб'ютором не менш ніж [\*] обсягу відвантаженої Покупцям продукції ФМ за кожний календарний місяць. При цьому, сканування продукції ФМ повинно здійснюватися Дистриб'ютором таким чином який дозволяє визначити пункти продажу яким була відвантажена Дистриб'ютором певна Продукція ФМ на випадок необхідності відкриття такої продукції з ринку України.

## *12. Впровадження програмного забезпечення SAP*

ФМ підтримує впровадження і використання Дистриб'юторами програмного забезпечення SAP для належного обміну інформацією між ФМ та Дистриб'ютором. Зокрема, впровадження SAP дозволить ФМ та Дистриб'юторам оптимізувати бізнес процеси та розподіл ресурсів за рахунок раціоналізації існуючих процесів та можливого скорочення чисельності персоналу, залученого до процесу обробки замовлень та інших даних, які надаються Дистриб'ютором.

### **Обсяг запитуваної інформації**

ФМ має право запитувати інформацію від Дистриб'юторів тільки щодо тютюнових виробів, які придбані у ФМ. Для уникнення сумніву, ФМ не запитуватиме інформацію від Дистриб'юторів щодо тютюнових виробів які придбані не у ФМ.

### **Зміни до системи дистрибуції**

Незважаючи на те, що ФМ вважає існуючу систему дистрибуції ефективною з точки зору охоплення ринку та прийнятною з точки зору рівня обслуговування точок продажу, впровадження будь-яких планів щодо її модифікації та реорганізації має відбуватись прогресивно та поступово, враховуючи довгострокову загальну ефективність та стабільність системи дистрибуції в Україні та відповідних учасників ринку.

### **Розгляд звернень потенційних Дистриб'юторів**

Розгляд звернень потенційних Дистриб'юторів здійснюється підрозділом ФМ, до функціональних обов'язків якого належать питання дистрибуції Продукції ФМ. Відповідь потенційному Дистриб'ютору надається в тридцятиденний строк з дня надходження його звернення до ФМ.

У разі відповідності потенційного Дистриб'ютора встановленим у цьому Керівництві вимогам, ФМ надсилає йому проект договору дистрибуції для його укладення відповідно до встановленого законодавством порядку.

У разі відсутності або неповноти наданої потенційним Дистриб'ютором інформації для оцінки відповідності потенційного Дистриб'ютора вимогам цього Керівництва, йому надсилається відповідь із зазначенням інформації, яка не була подана або була подана в неповному обсязі і є необхідною для такої оцінки.

У разі виникнення сумнівів щодо застосування вищезазначених критеріїв, відповідальні працівники ФМ повинні звернутись до юридичного відділу. Юридичний відділ має бути залучений до аналізу будь-яких угод, домовленостей, порозумінь або ділової практики стосовно взаємодії з Дистриб'юторами або потенційними Дистриб'юторами з метою забезпечення відповідності нормам конкурентного законодавства.