

# **Торговая политика Предприятия ООО «ЭМИЛИ Групп»**

## **1. Основные задачи и направления деятельности**

- 1.1 Построение, постоянная поддержка и развитие взаимовыгодного сотрудничества с клиентами Предприятия;
- 1.2 Продвижение продаж товара Предприятия на рынке;
- 1.3 Рыночный подход к ведению бизнеса.

## **2 Взаимодействие с клиентами и продажа товара**

- 2.1 Продажа товара осуществляется на основании следующих принципов:

2.1.1Любой хозяйствующий субъект, заинтересованный в Товаре Предприятия может стать клиентом Предприятия;

2.1.2Предприятие стремится развивать деловые отношения с ответственными клиентами, которые разделяют наши обязательства по соблюдению положений российского законодательства;

2.1.3Предприятие тщательно изучает деловую репутацию потенциальных клиентов, прежде чем вступать с ними в деловые отношения, а также осуществляет периодический контроль по мере развития данных отношений;

2.1.4Предприятие самостоятельно определяет ассортимент и объем производимого товара, а также способы обслуживания рынка;

2.1.5Предприятие реализует товар напрямую конечным потребителям, а также через посредников и агентов;

2.1.6Приоритетным является формирование долгосрочных партнерских отношений с конечными потребителями.

- 2.2 Основания для принятия решения об участии клиента в статусе посредника в продажах товара:

2.2.1Наличие у клиента возможности обеспечивать Предприятию дисциплину платежей и оптимизацию рабочего капитала, принимая на себя функцию кредитования конечных потребителей (предоставление отсрочки) и риски по работе с неблагонадежными клиентами;

2.2.2Наличие у клиента возможности использовать административные или иные возможности по таможенному оформлению, сертификации или хранению/логистике для конечных клиентов;

2.2.3Наличие у клиента компетенций для работы на отдельных рынках/сегментах (например, опыт продвижения товара, аналогичного новому товару Предприятия, знание специфики рынков отдельных стран и регионов мира);

- 2.3 На решение Общества о целесообразности выбора косвенного канала продаж (с участием посредника) влияет также наличие повышенных

транзакционных издержек на оформление и сопровождение поставок конечным клиентам в рассматриваемом сегменте;

2.4 Приведенные критерии не являются исчерпывающими при выборе посредника, но могут использоваться для обоснования решений по выбору канала продаж в совокупности с оценкой экономической целесообразности и соответствующих рисков;

2.5 Выбор посредника базируется на прозрачности его деятельности, экономической эффективности, надежности и качестве оказываемых им услуг;

2.6 С целью снижения рисков при работе с уполномоченными агентами клиентов при заключении договора с посредником Предприятия:

2.6.1 Запрашивает подтверждение потребителем полномочий конкретного посредника;

2.6.2 В случае отказа по необъективным причинам или предоставления недостоверной информации по возможности воздерживается от сотрудничества с посредником.

2.7 Законодательство предоставляет право Предприятию на экономически и технологически обоснованный отказ заключения договора, а также право на отказ, прямо предусмотренный федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации, нормативными правовыми актами уполномоченных федеральных органов исполнительной власти или судебными актами.

### **3 Основные принципы функционирования системы «Онлайн заказ»**

3.1 Работа в системе «Онлайн заказ» строится на следующих принципах:

3.1.1 Доступность для клиента, имеющего выход в Интернет;

3.1.2 Открытость информации о номенклатуре, стоимости и характеристиках товара Предприятия;

3.1.3 Оперативность обработки заказов.

3.2 В системе «Онлайн заказ» клиенты, могут размещать заявки на приобретение товаров Общества;

3.3 Цена товара, а также иные условия поставки товаров, указанные в подтвержденной заявке в системе «Онлайн заказ», являются предварительными и могут отличаться по итогам согласования сторонами и не рассматриваются как оферта в смысле ст. 435 ГК РФ;

3.4 Обязательства по поставке и оплате товаров возникают у сторон с момента согласования сторонами всех существенных условий договора.

## **4      Ценообразование Предприятия**

4.1 При продаже товаров Предприятия применяется спотовое ценообразование.

4.2 Спотовое ценообразование:

4.3 При наличии свободных объемов товара, нераспределенных между клиентами по заключенным договорам, Предприятие продаёт товар на рынке по спотовым ценам;

4.4 Данный вид ценообразования может применяться при работе с посредниками, агентами и конечными потребителями. При расчетах приоритетно учитываются российские цены на рынке;

4.5 При отсутствии рыночных цен учитываются, в том числе, следующие факторы (по отдельности или в совокупности некоторых из них):

4.5.1 Уровень цен на сложившемся товарном рынке;

4.5.2 Объем продаваемого товара;

4.5.3 Условия поставки товара клиенту;

4.5.4 Условия оплаты товара клиентом (предоплата, отсрочка и т.п.);

4.5.5 Нарушение сроков оплаты товара;

4.5.6 Качественные характеристики товара.

4.6 С учетом положений действующего законодательства и условий заключенного договора Предприятие оставляет за собой право пересматривать порядок ценообразования, сформулированной в данной Торговой политике.

## **5      Правила заключения договоров с Предприятием**

5.1 Заключение договоров Предприятия осуществляется в соответствии с гражданским законодательством и локальными нормативными актами Предприятия;

5.2 Договорная кампания по заключению долгосрочных договоров на поставку товара проводится на протяжении всего года;

5.3 Цена при заключении договора может быть объявлена различными способами, в том числе:

5.3.1 Прямые переговоры - В процессе прямых переговоров стороны определяют согласованную цену в виде устанавливаемой на взаимовыгодной основе твердой цены;

5.3.2 Запрос на предложение - В процессе запроса на предложение Предприятие принимает предложение клиента, предложившего наиболее выгодные условия покупки;

5.3.3 Заключение сделки посредством использования системы «Онлайн заказ» - В процессе заключения сделки в системе «Онлайн заказ» стороны определяют согласованную цену с использованием инструментов электронной торговли на взаимовыгодных условиях.

## **6      Порядок введения в действие Торговой политики Предприятия ООО «ЭМИЛИ Групп»**

6.1 Торговая политика Общества утверждается Генеральным директором Предприятия.

## **7      Термины. Определения. Сокращения**

**Агент** – юридическое лицо, работающее по договору с Предприятием и номинированное Предприятием в качестве поставщика товара.

**Договор** – соглашение Общества с контрагентом/контрагентами об установлении, изменении или прекращении взаимных прав и обязанностей.

**Клиент** – хозяйствующий субъект, имеющий намерение заключить и (или) заключивший с Обществом гражданско-правовой договор в отношении его товара.

**Конечный потребитель** – клиент, приобретающий товар Предприятия для собственного применения.

**Предприятие** – ООО «ЭМИЛИ Групп».

**Посредник** – клиент, реализующий товар Предприятия третьим лицам и оказывающий им услуги, которые Предприятие не имеет возможности или не считает целесообразным оказывать сама.

**Прайс-лист** – перечень реализуемых товаров Предприятия с указанием цен.

**Спотовое ценообразование** – процесс формирования цены на основе текущей рыночной ситуации в точке спроса.

**Товар** – объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

**Система «Онлайн заказ»** – специализированная интернет-площадка, предназначенная для обеспечения эффективного взаимодействия Предприятия с клиентами и позволяющая осуществлять торговую деятельность в режиме онлайн.