

 АО «ПРИОСКОЛЬЕ»	<i>Наименование документа</i>	<i>Код</i>	<i>Версия</i>	<i>Эк з.</i>	<i>Лист/листов</i>
	«Торгово-сбытовая политика»	ТБП	01	1	1 / 16

**Акционерное общество
«ПРИОСКОЛЬЕ»**

Торгово-сбытовая политика

Действует с 15.12.2025	Утверждено	Коммерческий директор АО «ПРИОСКОЛЬЕ»	Карагезов Ф.Н.		Редакция №1
------------------------------	------------	---	----------------	---	----------------



 АО «ПРИОСКОЛЬЕ»	<i>Наименование документа</i>	<i>Код</i>	<i>Версия</i>	<i>Эк з.</i>	<i>Лист/листов</i>
	«Торгово-сбытовая политика »	ТБП	01	1	2 / 16

Содержание

1. Общие положения.....	3
2. Термины и определения	3
3. Классификация Клиентов	6
4. Отбор Клиентов для заключения договора поставки.....	7
4.1. Критерии отбора Клиентов	7
4.2. Процедура отбора Клиентов	8
5. Ценообразование на Продукцию.....	10
5.5. Тарифные надбавки.....	10
5.6. Акционные скидки.....	11
5.7. Ценообразование на Продукцию, реализуемую Клиенту по результатам проведения им торгов	12
6. Организация поставок Продукции	13
7. Порядок оплаты Продукции	15
8. Заключительные положения	16

 АО «ПРИОСКОЛЬЕ»	Наименование документа	Код	Версия	Эк з.	Лист/листов
	«Торгово-сбытовая политика»	ТБП	01	1	3 / 16

1. Общие положения

1.1. АО «ПРИОСКОЛЬЕ» (далее – «АО», «Компания»), осознавая социальную ответственность бизнеса в сбалансированном и стабильном развитии продовольственного рынка России на товары из мяса птицы (далее – «Продукция»), включая виды социально-значимого товара из мяса птицы, основываясь на положениях Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», разработало настоящую Торгово-сбытовую политику по реализации Продукции на территории Российской Федерации (далее – Торгово-сбытовая политика).

1.2. Торгово-сбытовая политика (далее — «Политика») регулирует порядок реализации Продукции, как она определена в п.1.1. Политики, и связанное с такой реализацией взаимодействие с клиентами АО «ПРИОСКОЛЬЕ».

1.3. Настоящая Торгово-сбытовая политика отражает принципы поведения Компании на рынке сбыта при реализации Продукции, в том числе условия, форму, сроки, подачи и согласования заявок (заказов), сроки и условия отгрузки Продукции, сроки и условия оплаты Продукции и предоставления скидок при поставках Продукции.

1.4. Настоящая Торгово-сбытовая политика применяется при реализации Продукции третьим лицам на внутреннем рынке Российской Федерации.

1.5. Целью Политики является установление единых прозрачных недискриминационных правил взаимодействия с Контрагентами при реализации Продукции, в том числе при установлении цен на Продукцию.

Политика Компании основана на следующих принципах:

- принцип приоритета интересов российских потребителей и недопущение снижения объема поставок при наличии спроса и технологической возможности Компании;
- принцип предупреждения и пресечения недопущения, ограничения, устранения конкуренции;
- принцип недопущения экономически/технологически необоснованных отказов в заключении договоров с Контрагентами;
- принцип заключения долгосрочных контрактов с использованием механизмов сглаживания цен в случае их высокой волатильности стабильными (фиксированными) ценами и объемами поставок;
- принцип повышения цены соразмерно повышению расходов;
- принцип снижения ранее установленных цен в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке.

1.6. Политика является локальным нормативным актом АО и обязательна для всех сотрудников и должностных лиц Компании.

1.7. Политика вступает в силу с момента ее опубликования и распространяется на отношения, возникшие после вступления ее в силу.

2. Термины и определения

Термины, используемые в настоящей Политике, имеют значения согласно определениям ниже.

Акционная цена – скидка, предоставляемые Компанией и направленные на увеличение продаж и продвижение Брендированной Продукции в период проведения маркетинговых акций.

Базовая цена — цена Продукции, указанная в базовом прайс-листе АО, без учета Тарифных надбавок и Акционных скидок.

 АО «ПРИОСКОЛЬБЕ»	Наименование документа	Код	Версия	Эк з.	Лист/листов
	«Торгово-сбытовая политика»	ТБП	01	1	4 / 16

Брендируемая Продукция — Продукция, маркированная товарными знаками, право на использование которых на территории Российской Федерации принадлежит АО «ПРИОСКОЛЬБЕ», и предназначенная для продажи на территории Российской Федерации. Брендируемая Продукция является приоритетом реализации Компании и предназначена для продажи в потребительской упаковке для дальнейшей реализации конечным потребителям.

Небрендируемая Продукция — Продукция, производимая на АО «ПРИОСКОЛЬБЕ», реализуемая в промышленной упаковке для дальнейшей перепродажи конечным потребителям и в качестве сырья для производства продуктов мясопереработки.

Договор – соглашение между Контрагентом и Компанией о возникновении, изменении и прекращении гражданских прав, обязанностей, ответственности в связи с передачей права собственности на Продукцию.

Канал сбыта (продаж) – категория предприятий торговли, объединенных принципом работы с поставщиками продукции и способами организации торговой деятельности. Каналами сбыта (продаж) являются:

- **Отделы продаж (далее «ОП»)** – подразделения Компании, осуществляющие реализацию Продукции Покупателям любого вида, осуществляющих деятельность в регионе либо в близлежащих регионах присутствия с обособленными подразделениями АО «ПРИОСКОЛЬБЕ», далее «ОП РЦ»;
- **Дистрибьюторы – организации или индивидуальные предприниматели, приобретающие** Продукцию по дистрибьюторскому договору, осуществляющие доставку данной продукции в установленные каналы сбыта с учетом коммерческой нагрузки, предусмотренной дистрибьюторским соглашением, с регулярным предоставлением отчетов по вторичным продажам и выполнению условий коммерческой нагрузки;
- **Опт** – организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие перепродажу Продукции без каких-либо ограничений со стороны Поставщика без установленных каналов сбыта, ценовой политики;
- **Переработка** – организации и индивидуальные предприниматели, приобретающие Продукцию для переработки в иной продукт и дальнейшей продажи по своим каналам реализации;
- **Торговые Сети** – несколько торговых точек под одной или несколькими зарегистрированными торговыми марками, находящихся под общим владением и контролем, с одним узнаваемым дизайном и единым центром управления;
- **Традиционная розница** – обособленные розничные магазины с центром принятия решения в торговой точке.

Клиент, Контрагент, Покупатель — хозяйствующий субъект, с которым АО заключен договор поставки, приобретающий Продукцию для ее дальнейшей перепродажи или использования в производстве продуктов мясопереработки.

Коэффициент остаточного Срока годности — доля времени с момента получения Продукции Клиентом до окончания Срока годности в общем Сроке годности.

Кредитный лимит — сумма, в пределах которой Клиенту по договору с Отсрочкой платежа разрешено подтверждение заказов на отгрузку с Отсрочкой платежа.

Минимальный объем заказа — объем заказа Продукции, обусловленный рентабельностью обработки отдельного заказа для АО, исходя из соответствующих логистических и административных затрат АО.

Отсрочка платежа — условие договора между АО и Клиентом, предусматривающее максимальный утвержденный (разрешенный), но не превышающий установленный

 АО «ПРИОСКОЛЬЕ»	Наименование документа	Код	Версия	Эк з.	Лист/листов
	«Торгово-сбытовая политика»	ТБП	01	1	5 / 16

Федеральным законом от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», срок кредита, предоставляемого Клиенту и исчисляемый в днях, в течение которых Клиент должен оплатить Продукцию, полученную по конкретной товарной накладной/ УПД.

Потенциальный Клиент — хозяйствующий субъект, подавший заявку на заключение договора поставки с АО в порядке, предусмотренном Политикой, для приобретения Продукции и ее дальнейшей перепродажи или использования в производстве продуктов мясопереработки.

Потенциальный объем реализации — проводимая АО оценка возможного объема реализации совокупности товаров АО Клиентом на основании масштаба бизнеса Клиента (количества покрытия торговых точек Клиента или покупателей Клиента, их площади и оборота), фактических объемов реализации соответствующих товаров Клиентом в прошлом и динамики спроса на товары, реализуемые Клиентом, и на рынке в целом.

Прогноз объемов производства Продукции — оценка объемов производства производственной площадки АО «ПРИОСКОЛЬЕ», с которых осуществляет отгрузки, за период с учетом скорости выращивания птицы, мощностей морозильных установок, наличия и загрузки мощностей для формирования различных SKU (мощностей для распила, обесшкуривания, филировки птицы), сезонности на рынке рабочей силы и т. д.

Просроченная Дебиторская задолженность — дебиторская задолженность, которая не оплачена Клиентом в предусмотренные условиями договора сроки Отсрочки платежа. Под дебиторской задолженностью понимается неоплаченная Клиентом сумма Кредитного лимита.

Служба Безопасности — структурное подразделение Компании, в полномочия которого в соответствии с локальными актами Компании входит в том числе решение вопросов, связанных с проверкой Потенциального Клиента.

Срок годности — период времени, в течение которого сохраняются все свойства и характеристики Продукции, предусмотренные требованиями нормативных документов.

Стоп-фактор — обстоятельство, объективно влекущее невозможность сотрудничества АО с Потенциальным Клиентом и (или) свидетельствующее об экономической нецелесообразности и неэффективности сотрудничества АО с Потенциальным Клиентом, и признаваемое АО безусловным основанием для отказа в заключении договора поставки.

Сутки — промежуток времени, оканчивающийся в 00:00 часов.

Тарифные надбавки — надбавки, применяемые к Базовой цене для отражения разницы фактических условий взаимоотношений с Клиентом в зависимости от типа клиента, потенциальных объемов реализации, условий доставки и других факторов, обуславливающих эффективность реализации единицы Продукции и потенциал развития продаж для Компании.

Термическое состояние продукции:

Зам. — Замороженная продукция;

Охл. — Охлажденная продукция.

Цена торгов — цена Продукции, предложенная АО при участии в торгах Клиента, реализующим механизм реализации Продукции путем проведения торгов.

Ценовой комитет АО — коллегиальный орган АО, в полномочия которого в соответствии с локальными актами Компании входит решение вопросов, связанных с ценообразованием на Продукцию.

EDI — система по передаче структурированной цифровой информации между АО и Клиентами через электронный обмен данными.

 АО «ПРИОСКОЛЬЕ»	<i>Наименование документа</i>	<i>Код</i>	<i>Версия</i>	<i>Эк з.</i>	<i>Лист/листов</i>
	«Торгово-сбытовая политика»	ТБП	01	1	6 / 16

SKU — используемая для целей складского учета и имеющая индивидуальный штрих-код разновидность одной ассортиментной (товарной) позиции Продукции, наличия маркировки (Брендируемая и Небрендируемая Продукция), термической обработки (охлажденная и замороженная), упаковки (потребительская и производственная), способа разделки (целая тушка и отдельные ее части), иных потребительских признаков.

Остальные термины, используемые в Политике, определены по тексту Политики.

3. Классификация Клиентов

3.1. АО осуществляет реализацию Продукции через следующие Каналы сбыта и соответствующим Типам Клиентов:

Сетевой канал	
Торговая сеть	Хозяйствующий субъект, который непосредственно или совместно с иными лицами, входящими с ним в одну группу лиц, владеет или управляет совокупностью двух и более торговых объектов или совокупность лиц, которые непосредственно или через своих аффилированных лиц владеют или управляют двумя и более торговыми объектами, осуществляющими деятельность под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации.
Оптовый канал	
Оптовики	Юридические лица или индивидуальные предприниматели, осуществляющие перепродажу Продукции мелкооптовым партнерам, и не занимающиеся непосредственно переработкой Продукции.
Переработчики	Юридические лица или индивидуальные предприниматели, осуществляющие переработку Продукции с целью последующей реализации конечному потребителю
Дистрибьюционный канал	
Дистрибьюторы	Компании-партнеры АО, приобретающие Продукцию по дистрибьюторскому договору и осуществляющие его доставку в торговые точки в соответствии с условиями данного договора
Розничный канал	
Розничные Клиенты	Предприятия розничной торговли, представляющие собой обособленные торговые точки, не объединенные в единую Торговую сеть.

	<i>Наименование документа</i>	<i>Код</i>	<i>Версия</i>	<i>Эк з.</i>	<i>Лист/листов</i>
	«Торгово-сбытовая политика»	ТБП	01	1	7 / 16

3.2. При появлении новых Типов Клиентов и (или) Каналов сбыта, не предусмотренных настоящей версией Политики, либо в случае начала поставок Типам Клиентов и (или) в Каналы сбыта Продукции, которая ранее таким Типам Клиентов/в такие Каналы сбыта не поставлялись, к ним будут в равной степени применяться положения Политики и в случае необходимости разработаны условия недискриминационного взаимодействия с АО согласно соответствующему определению Типа Клиента и (или) Канала сбыта.

4. Отбор Клиентов для заключения договора поставки

4.1. Критерии отбора Клиентов

4.1.1. Клиентом АО может стать правоспособное зарегистрированное в установленном законом порядке юридическое лицо (индивидуальный предприниматель) со сложившейся деловой репутацией надежного партнера, осуществляющее соответствующую закону деятельность на рынке продолжительное время, имеющее достаточно ресурсов для исполнения договора поставки и обладающее устойчивым финансовым положением (далее — «Критерии отбора Клиентов»).

4.1.2. Критерии отбора Клиентов являются едиными для всех Каналов сбыта и Типов Клиентов.

4.1.3. Потенциальный Клиент удовлетворяет Критериям отбора Клиентов, если отсутствуют все Стоп-факторы. Если хотя бы один Стоп-фактор присутствует, то Критерии отбора Клиентов считаются невыполненными, и договор поставки с Потенциальным Клиентом не заключается. Стоп-факторами являются:

- Прекращение деятельности Потенциальным Клиентом согласно ЕГРЮЛ/ЕГРИП по данным сервиса Федеральной налоговой службы «Прозрачный бизнес», сервиса СПАРК и/или Контр-Фокус, и равно по выписке из ЕГРЮЛ/ЕГРИП; либо несоответствие предоставленных Потенциального Клиентом идентификационных реквизитов данным в ЕГРЮЛ/ЕГРИП, а также данным сервиса Федеральной налоговой службы «Прозрачный бизнес» или сервиса СПАРК и/или Контр-Фокус ;

- В отношении Потенциального Клиента принято решение о предстоящем исключении из ЕГРЮЛ как недействующего лица;

- Учредители или руководитель Потенциального Клиента указаны в реестре лиц, отказавшихся в суде от участия (руководства) в отношении которых данный факт установлен (подтвержден) в судебном порядке, либо в состав исполнительных органов контрагента входят дисквалифицированные лица, либо паспорт лица, выполняющего функции единоличного исполнительного органа / главного бухгалтера / учредителя Потенциального Клиента включен в список недействительных паспортов Российской Федерации;

- Учредитель Потенциального Клиента является лицом, указанным в пп. «ф» п. 1 ст. 23 Федерального закона от 08.08.2001 № 129-ФЗ:

- лицом, которое владело более чем 50% долей в Обществе, которое на момент исключения из ЕГРЮЛ имело задолженность перед бюджетной системой, безнадежную к взысканию;

- лицом, которое имело право без доверенности действовать от имени юридического лица, которое на момент исключения из ЕГРЮЛ имело задолженность перед бюджетной системой, безнадежную к взысканию;

- лицом, которое имело право без доверенности действовать от имени юридического лица, в отношении которого содержится запись о недостоверности сведений о юридическом лице, предусмотренных пп. «в» или «л» п. 1 ст. 5 Федерального закона от 08.08.2001 № 129-

 АО «ПРИОСКОЛЬЕ»	<i>Наименование документа</i>	<i>Код</i>	<i>Версия</i>	<i>Эк з.</i>	<i>Лист/листов</i>
	«Торгово-сбытовая политика»	ТБП	01	1	8 / 16

ФЗ, либо имеется неисполненное решение суда о ликвидации указанного юридического лица.

- Потенциальный Клиент имеет высокий риск по индексу должной осмотрительности контрагента согласно данным сервиса СПАРК и/или Контр-Фокус (или их аналогов, использующие объективные критерии оценки);
- В отношении Потенциального Клиента ведутся исполнительные производства, которые в совокупности ставят под вопрос исполнение Потенциальным Клиентом своих обязательств по планируемому договору поставки с АО (сумма претензий более 50% выручки Потенциального Клиента);
- У Потенциального Клиента имеется недоимка или задолженность по пеням и штрафам более 100 000 рублей;
- Потенциальный Клиент находится на какой-либо стадии банкротства либо в предбанкротном состоянии.

4.2. Процедура отбора Клиентов

4.2.1. Потенциальный Клиент вправе направить Компании заявку на заключение договора поставки одним из следующих способов:

- по электронной почте office@prioskol.ru;
- почтовым отправлением по адресу 308501, Белгородская область, м.р-н Белгородский, с.п. Дубовское, п. Дубовое, мкр. Пригородный, ул. Придорожная, зд. 3;
- через представителей АО при непосредственном контакте (звонок, почта, личный контакт с менеджерами по продажам АО).

Актуальная контактная информация представлена на официальном сайте prioskol.ru.

4.2.2. В составе заявки на заключение договора поставки Потенциальный Клиент направляет в адрес Компанию следующие документы:

- Карточка Клиента с указанием: юридического, почтового адреса, всех реквизитов расчетного счета (счетов), с которых будет производиться оплата по договору, руководителей, представителей, их контактные телефоны;
- Лист записи Единого государственного реестра юридических лиц или Свидетельство о государственной регистрации с присвоением ОГРН или Свидетельство о постановке на учет юридического лица в налоговом органе;
- Бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах по утвержденным формам за последний отчетный год с отметкой налогового органа (либо с протоколом входного контроля, свидетельствующем о сдаче налоговой отчетности в электронном виде);
- Справка об исполнении налогоплательщиком (плательщиком сбора, плательщиком страховых взносов, налоговым агентом) обязанности по уплате налогов, сборов, страховых взносов, пеней, штрафов, процентов, или справка о наличии на дату формирования справки положительного, отрицательного или нулевого сальдо единого налогового счета налогоплательщика, плательщика сбора, плательщика страховых взносов или налогового агента, заверенные налоговым органом сроком давности не более 1 месяца;
- Сведения о застрахованных лицах по форме отчета о персонифицированных сведениях о физических лицах с отметками о приеме документов;
- Договор аренды или свидетельство о праве собственности по юридическому адресу Клиента (если применимо);
- Паспорт руководителя/индивидуального предпринимателя (если Потенциальный Клиент – индивидуальный предприниматель) (листы, содержащие полные паспортные данные,

 АО «ПРИОСКОЛЬЕ»	<i>Наименование документа</i>	<i>Код</i>	<i>Версия</i>	<i>Эк з.</i>	<i>Лист/листов</i>
	«Торгово-сбытовая политика»	ТБП	01	1	9 / 16

фото и адрес регистрации). Иные паспортные сведения могут быть обезличены по желанию Клиента;

– Доверенность на лицо, заключающее договор от имени Клиента (если применимо);
 – Документы, подтверждающие наличие складской недвижимости (Оборотно-сальдовая ведомость на последнюю отчетную дату по сч. 01 «Основные средства» /В дополнение/либо выписка из договора аренды/договора ответственного хранения) (если применимо).

Документы направляются по электронной почте или почтовым отправлениям по адресам, указанным в п. 4.2.1 Политики;

- Адреса доставок продукции, которые зарегистрированы в системе ФГИС «Меркурий» и номера соответствующих GUID (номеров).

4.2.3. Рассмотрение Потенциального Клиента АО также может быть инициировано АО в случае предполагаемой экономической эффективности сотрудничества с ним. Ко всем Потенциальным Клиентам применяются единые Критерии отбора Клиентов вне зависимости от того, каким образом была инициирована процедура его рассмотрения.

4.2.4. Оценка Потенциального Клиента на предмет отсутствия Стоп-факторов, предусмотренных п. 4.1.4 Политики, осуществляется на основании публичной информации: реестров Федеральной налоговой службы России, в том числе ЕГРЮЛ и ЕГРИП, ее сервисов по проверке компаний, сервиса СПАРК, Контр-Фокус, системы КАД Арбитр, Единого федерального реестра сведений о банкротстве, Банка исполнительных производств ФССП России, сведений из Реестра недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей) и иных публичных источников. Также могут быть использованы документы, данные и результаты проверки, имеющиеся в отношении Потенциального Клиента по итогам предыдущих проверок, проведенных в соответствии с п. 4.2 Политики.

4.2.5. Для установления факта отсутствия Стоп-факторов в деятельности Потенциального Клиента АО вправе запрашивать уточняющие сведения у государственных органов и (или) у Потенциального Клиента.

4.2.6. Проверку в соответствии с п. 4.1 Политики проводит Служба Безопасности. Срок проведения проверки в среднем составляет 10 рабочих дней, но в любом случае не может превышать 30 дней с даты получения АО заявки на заключение договора поставки. Срок проверки приостанавливается на время уточнения данных у государственных органов и(или) Потенциального Клиента, в соответствии с п. 4.2.5 Политики. Потенциальный Клиент имеет возможность сразу при подаче заявки на заключение договора поставки направить официальные документы по электронной почте или почтовым отправление (адреса указаны в п. 4.2.1 Политики) для подтверждения отсутствия у него Стоп-факторов.

4.2.7. В случае выявления хотя бы одного Стоп-фактора заявка на заключение договора Потенциального Клиента отклоняется. Потенциальный Клиент незамедлительно информируется об этом посредством согласованного средства коммуникации.

4.2.8. В течение 30 дней с момента выявления одного или нескольких Стоп-факторов (о чем Потенциальный Клиент информируется незамедлительно тем же средством связи, по которому была направлена заявка) у Потенциального Клиента есть возможность исправить или опровергнуть их наличие в рамках той же проверки. По истечении 30 дней у Потенциального Клиента есть возможность пройти новую проверку.

4.2.9. Для опровержения наличия и(или) подтверждения исправления Стоп-факторов Потенциальному Клиенту необходимо по электронной почте (адрес указан в п. 4.2.1 Политики) направить письменные пояснения с приложением официальных (электронных) писем (справок) органов государственной власти, подтверждающих отсутствие указанного

 АО «ПРИОСКОЛЬЕ»	<i>Наименование документа</i>	<i>Код</i>	<i>Версия</i>	<i>Эк з.</i>	<i>Лист/листов</i>
	«Торгово-сбытовая политика»	ТБП	01	1	10 / 16

Стоп-фактора в деятельности Потенциального Клиента, и/или другое документальное подтверждение отсутствия Стоп-фактора. При получении данной информации ответственный менеджер АО инициирует процесс дополнительной проверки Потенциального Клиента.

4.2.10. С Потенциальным Клиентом, у которого отсутствуют все Стоп-факторы, заключается договор поставки.

4.2.11. Срок действия результатов проверки составляет 6 месяцев. Каждые 6 месяцев Клиент проходит проверку на наличие Стоп-факторов, предусмотренных п. 4.1.3 Политики.

5. Ценообразование на Продукцию

5.1. Базовая цена в отношении одного и того же SKU для всех Клиентов вне зависимости от Канала сбыта и Типа Клиента на всей территории Российской Федерации является единой и определяется прайс-листом Компани.

5.2. В силу того, что Брендированная Продукция является Продукцией с добавленной стоимостью, то есть имеет более высокую себестоимость и отличающуюся целевую аудиторию, Базовые цены на Брендированную и Небрендированную Продукцию отличаются.

5.3. Базовая цена на Брендированную Продукцию и Небрендированную Продукцию утверждается и изменяется на Ценовом комитете АО.

5.4. К Базовой цене применяются Тарифные надбавки и/или Скидки с цены Продукции, снижающие цену Продукции, которые утверждаются и изменяются на Ценовом комитете АО.

5.5. Тарифные надбавки.

5.5.1. К Базовой цене применяются Тарифные надбавки с учетом Каналов сбыта и Типов Клиентов, Потенциальных объемов реализации, условий доставки и дополнительных Факторов эффективности АО.

5.5.2. Размер Тарифных надбавок различен для Каналов сбыта и Типов Клиентов с учетом целевых аудиторий конечных потребителей, которые приобретают Продукцию каждого из сегментов.

5.5.3. Размеры соответствующих Тарифных надбавок фиксируются во внутренних документах АО и могут быть предоставлены Клиенту по запросу.

5.5.4. Компания определяет конкретный размер Тарифных надбавок из диапазонов, определенных внутренними документами АО, на основании совокупности указанных в настоящем п. 5.5.4 Политики факторов, определяющих эффективность взаимодействия АО с каждым Клиентом с точки зрения затрат АО на реализацию единицы Продукции и эффективности реализации Продукции АО, а также потенциала развития продаж через такого Клиента с учетом рыночных условий, в которых находится такой Клиент. Влияние каждого фактора зависит от значимости данного фактора в каждый конкретный момент времени при определении Тарифной надбавки.

Условия доставки влияют на конкретный размер Тарифной надбавки следующим образом:

Условия доставки	Влияние на Тарифную надбавку
-------------------------	-------------------------------------

 АО «ПРИОСКОЛЬЕ»	Наименование документа	Код	Версия	Эк з.	Лист/листов
	«Торгово-сбытовая политика»	ТБП	01	1	11 / 16

- Самовывоз силами Покупателя; - Доставка силами АО оплачивается отдельно	Увеличение уровня или соответствующее уменьшение Тарифной надбавки, обусловленные экономией логистических затрат АО
Доставка силами АО включается в цену Продукции	Увеличение Тарифной надбавки при росте логистических затрат на килограмм Продукции, что определяется: <ul style="list-style-type: none"> • Географической удаленностью склада АО, откуда производится доставка; • объемом заказов Клиента, что определяет степень загруженности транспортных средств АО.

Дополнительными Факторами эффективности АО являются:

- Фактический и Потенциальный объем реализации всех товаров Компании.
- Эффективность продвижения Продукции через Клиента (где применимо).
- Спектр обязанностей Клиента, например, хранение, доставка, финансовая нагрузка и т.д. (где применимо).
- Наличие выделенной торговой команды, обслуживающей Продукцию, подключения к системе обмена данными (где применимо).

5.5.5. Конкретный размер Тарифных надбавок для Торговых сетей может также определяться в рамках переговоров, где помимо факторов, указанных в п. 5.5.1, п. 5.5.2 и 5.5.4 Политики, учитывается позиция Торговой сети, в том числе относительно расширения закупки ассортимента Брендированной продукции АО.

5.5.6. В случае возникновения непредвиденных обстоятельств, затрудняющих продажу АО конкретного SKU (например, при изменении состава Клиентов, нарушении логистики), АО вправе применить Специальную Скидку с цены Продукции, снижающие цену Продукции при реализации Продукции любому из Типов Клиентов на недискриминационной основе.

5.6. Акционные скидки

5.6.1. Компания предоставляет Акционные скидки на Брендированную Продукцию в период проведения маркетинговых акций.

5.6.2. Периоды проведения маркетинговых акций для Клиентов распределяются во времени, что обусловлено повышенным спросом на Продукцию со стороны конечных потребителей в периоды применения Акционных скидок и ограниченными возможностями производства Продукции в соответствии с Прогнозом объемов производства Продукции.

5.6.3. Акционное снижение цен еженедельно согласовывается на Ценовом комитете АО.

5.6.4. Размер Акционных скидок устанавливается относительно стоимости Продукции, рассчитываемой как Базовая цена на Продукцию с применением Тарифных надбавок, и определяется на основе факторов, закрепленных в п. 5.6.6 Политики.

 АО «ПРИОСКОЛЬЕ»	<i>Наименование документа</i>	<i>Код</i>	<i>Версия</i>	<i>Эк з.</i>	<i>Лист/листов</i>
	«Торгово-сбытовая политика»	ТБП	01	1	12 / 16

5.6.5. В связи с тем, что Акционные скидки позволяет наиболее оперативно реагировать на изменения спроса со стороны конечных потребителей, возможно применение глубоких Акционных скидок, размер которых устанавливается относительно стоимости Продукции, рассчитываемой как Базовая цена на Продукцию с применением Тарифных надбавок.

5.6.6. Конкретный размер Акционных скидок определяется на основании следующих факторов:

- себестоимость Продукции;
- прогноз спроса конечных потребителей на Продукцию, реализуемую Клиентом с учетом снижения цены за счет Акционных скидок, сезонности спроса на различные SKU, маркетинговых активностей Клиента, проводимых в тот же период времени и т. д.;
- Прогноз объемов производства Продукции;
- формат торговых точек Клиента и их сегментация с точки зрения потребительских сервисов;
- различия в стоимости Продукции, рассчитываемой как Базовая цена на Продукцию с применением Тарифных надбавок;
- динамика объемов продаж Продукции Клиентом относительно динамики спроса на рынке в целом;
- решения по ассортименту на стороне Клиента, которые влияют на представленность Продукции на рынке;
- ввод новой Продукции на рынок;
- начало продаж Продукции на территориях, на которых ранее продажа Продукции не осуществлялась.

5.7. Конечная цена реализации продукции согласовывается Компанией и Клиентом в соответствующих товарных накладных /УПД на отпускаемую продукцию.

5.7. Ценообразование на Продукцию, реализуемую Клиенту по результатам проведения им торгов

5.7.1. АО обеспечивает возможность Клиенту, реализующему механизм закупки продовольственных товаров посредством торгов, приобретать Продукцию по результатам проводимых Клиентом торгов. При этом такой Клиент сохраняет возможность приобретать Продукцию по стоимости, определяемой в порядке, предусмотренном п. 5.5 Политики.

5.7.2. Компания принимает решение о реализации Продукции через торги, проводимые Клиентами, на основании анализа соответствующих затрат АО и рентабельности продаж.

5.7.3. Ассортимент Продукции, реализуемой на торгах, определяется АО и является единым для участия в торгах всех Клиентов, использующих данный механизм закупки продовольственных товаров.

5.7.4. Ценовое предложение Компании под торги Клиента определяется на основании факторов, приведенных в п. 5.6.6 Политики.

5.7.5. Если по итогам проведения торгов Клиент выбирает предложение Компании среди иных предложений других участников торгов, АО согласовывает заказ Клиента. Организация поставок Продукции, реализуемой по результатам торгов, осуществляется в порядке, предусмотренном п. 6 Политики. Периодичность проведения торгов и соответствующий период действия Цены торгов определяется Клиентом.

6. Организация поставок Продукции

6.1. Условия подачи заказов на Продукцию

	Наименование документа	Код	Версия	Эк з.	Лист/листов
	«Торгово-сбытовая политика»	ТБП	01	1	13 / 16

6.1.1. Клиент вправе подать заказ при наличии между АО и Клиентом заключенного договора поставки.

6.2. Форма подачи заказов

Клиент вправе направлять заказы на Продукцию следующими способами:

- Размещение заказов на Продукцию посредством EDI, если у Клиента и АО имеются договорные отношения с EDI-провайдером (юридическим лицом, аттестованным как оператор электронного документооборота, который оказывает услугу по обмену электронными документами);
- Направление заказа посредством электронной почты, адрес которой закрепляется в договоре поставки с каждым Клиентом;

6.2.1. Заказ должен содержать следующую информацию:

- наименование, код номенклатуры АО объем (шт./кг) и ассортимент заказываемой Продукции;
- желаемый способ передачи Продукции (доставка/самовывоз);
- планируемая дата поставки Продукции;
- адрес поставки (при доставке)/адрес склада АО (при самовывозе);
- наименование грузополучателя.

6.2.2. Ответственным за прием и дальнейшую обработку заказов является менеджер отдела продаж, закрепленный за Клиентом.

6.3. Сроки подачи заказов

6.3.1. Заказ должен быть направлен Клиентом в АО не менее чем за:

- трое Суток до момента отгрузки для охлажденной Продукции;
- двое либо трое Суток до момента отгрузки для замороженной Продукции.

6.3.2. Прием заказов осуществляется АО ежедневно, кроме 1 января, с 9:00 до 15:00 для охлажденной Продукции и до 16:00 для замороженной Продукции.

6.3.3. Сроки подачи заказа могут быть уменьшены либо увеличены в зависимости от географии поставки и расположения соответствующего оптового склада АО.

6.4. Условия согласования заказов

6.4.1. АО применяет единые условия согласования заказов в отношении всех Клиентов, выполнение которых подтверждается автоматически или со стороны ответственного менеджера АО.

6.4.2. Условием согласования заказов является выполнение каждого из следующих критериев:

- Заказ направлен в соответствии со сроками согласно п. 6.3 Политики;
- Объем заказа не ниже Минимального объема заказа согласно п. 6.4.4 Политики;
- Объем заказа на Продукцию с применением Акционных скидок соответствует ранее согласованному объему Продукции, который АО готов отгрузить с Акционными скидками;
- Клиент прошел кредитный контроль — проверка на наличие Просроченной дебиторской задолженности и превышение Кредитного лимита для Клиентов с Отсрочкой платежа и наличие предоплаты для Клиентов без Отсрочки платежа;
- Клиент предоставил номер GUID/GLN (уникальный номер из государственной электронной системы ветеринарного контроля Меркурий) в целях подтверждения работы с ветеринарной сертификацией во исполнение требований Закона Российской Федерации от 14 мая 1993 года № 4979-1 «О ветеринарии»;
- Клиент предоставил данные по маркировке (PLU) в случае, если это необходимо для постановки Клиентом полученной Продукции на свой баланс;

 АО «ПРИОСКОЛЬЕ»	Наименование документа	Код	Версия	Эк з.	Лист/листов
	«Торгово-сбытовая политика»	ТБП	01	1	14 / 16

• Торговая точка Клиента (где применимо), в отношении которой произведен заказ, является действующей (не закрыта навсегда / на реконструкцию / по причине пожара и т. д.).

6.4.3. В отношении всех Каналов сбыта и Типов Клиентов предусмотрен единый перечень оснований отклонения заказа, наличие которых фиксируется ответственным менеджером АО:

- Отсутствие объективной возможности доставки заказа в торговую точку Клиента;
- Расходы на доставку заказа в торговую точку Клиента не покрываются соответствующим доходом;
- Заказ сформирован в отношении артикула Продукции, который снят с производства;
- Заказ оформлен в отношении новой Продукции, запуск производства которой отложен, либо у Клиента нет технической возможности принять данную Продукцию (например, артикул Продукции еще не внесен в учетную систему Клиента);
- Заказ сформирован в отношении Продукции, производимой из остатков, запас которых исчерпан;
- Заказ поступил в АО после закрытия приема заказов до начала периода корректировки заказов в соответствии с п. 6.3 Политики (период планирования выполнения поступивших заказов);
- Неисправность производственного оборудования, используемого для выполнения заказа;
- Отсутствие технической возможности отгрузки заказа по причине технического сбоя на складе АО;
- Обстоятельства непреодолимой силы, препятствующие выполнению заказа (например, неблагоприятные погодные условия, специальная военная операция, военные и иные действия противников Российской Федерации, которые препятствуют надлежащему выполнению обязательств и т. д.);
- Остановка Производственной площадки Производства по причине проведения санитарного дня, аудита и иным подобным причинам остановки Производственной площадки Производства;
- Отсутствие упаковки/специй, необходимых для хранения и транспортировки заказанной Продукции;
- Отказ Клиента от заказа (например, по причине ошибки формирования заказа, корректировки заказа в степени, повлекшей формирование нового заказа и т. д.);
- Цена на Продукцию с учетом Акционных скидок или Цена торгов не принята Клиентом;
- Технические причины отклонения заказа:
 - при превышении объема заказа вместимости одного транспортного средства ТД создается несколько заказов в объеме, не превышающим вместимость одного транспортного средства, а первоначальный заказ полностью отклоняется;
 - заказ является тестовым;
 - заказ ошибочно продублирован Клиентом;
 - произошел сбой в выгрузке заказов;
 - замена артикула Продукции;
 - цена Продукции не отображается в системе.

6.4.4. В Компании установлен Минимальный объем заказа, который определяется на основании анализа логистических затрат АО и может быть пересмотрен в случае значительных изменений соответствующих затрат.

6.5. Форма согласования заказов

 АО «ПРИОСКОЛЬЕ»	Наименование документа	Код	Версия	Эк з.	Лист/листов
	«Торгово-сбытовая политика»	ТБП	01	1	15 / 16

6.5.1. В случае, если это предусмотрено в договоре поставки, АО сообщает Клиенту о результате согласования заявки посредством EDI или электронной почты, а именно направляет подтверждение заказа (полностью или в части) либо отказ в подтверждении заказа. Также у Клиентов есть возможность узнать о результате согласования заявки через менеджера по продажам, который закреплен за ним в АО.

6.6. Сроки согласования заказов

6.6.1. Согласование заказа осуществляется в сроки установленные Сторонами в соответствующем договоре поставки .

6.7. Условия отгрузки Продукции

6.7.1. АО осуществляет контроль заказа по кратности объема заказа по конкретному SKU объему соответствующего короба (упаковки) Продукции. В случае если заказ Клиента по конкретному SKU не кратен объему соответствующего короба (упаковки) Продукции, то с учетом Канала сбыта при сохранении заказа объем заказа по данному SKU автоматически корректируется для достижения кратности объему соответствующего короба (упаковки) Продукции по правилам округления до целого числа.

6.7.2. Отгрузка Продукции может осуществляться на условиях доставки АО или самовывоза Клиента в соответствии с договором поставки между АО и Клиентом.

6.7.3. Отгрузка Продукции (на условиях доставки АО или самовывоза) осуществляется на основании графика отгрузки по заказу, согласованного между АО и Клиентом, включенного в общий график отгрузок АО. При подготовке к отгрузке Продукции осуществляется сборка Продукции на складе АО, оформление сопроводительной документации, передача заказа Клиенту в присутствии представителя АО, приемка заказа Клиентом, получение и возврат подтверждающей документации.

6.7.4. В случае отгрузки Продукции на условиях доставки АО также осуществляется заказ транспорта, формирование маршрута доставки, погрузка Продукции, выезд транспорта к Клиенту.

7. Порядок оплаты Продукции

7.1. Условия оплаты Продукции

7.1.1. Основным требованием к порядку оплаты поставляемой Клиентам Продукции является поставка на условиях предоплаты.

7.1.2. В целях увеличения объема продаж Продукции, допускается реализация Продукции Клиентам на условиях отсрочки платежа и/или кредитного лимита , с учетом рыночных условий обращения Продукции. Максимальная отсрочка платежа не может превышать сорок календарных дней со дня фактического получения таких товаров Клиентом.

7.1.3. Решение об отсрочке платежа и кредитном лимите, его сроках принимается Компанией индивидуально по каждому Покупателю при учете следующих требований:

- Клиент прошел проверку на благонадежность и платежеспособность;
- Клиент имеет возможность обеспечить исполнение обязательств по оплате Продукции такими способами, как: залог, банковская гарантия, поручительство и другие виды обеспечения;
- Потенциальный объем реализации Продукции в месяц;
- Средний ожидаемый оборот Клиента по всем товарам АО.

Окончательное решение о переводе Клиента на оплату Продукции с Отсрочкой платежа и кредитном лимите принимает Коммерческий директор АО.

7.2. Условия и сроки оплаты Продукции при предоплате

 АО «ПРИОСКОЛЬЕ»	<i>Наименование документа</i>	<i>Код</i>	<i>Версия</i>	<i>Эк з.</i>	<i>Лист/листов</i>
	«Торгово-сбытовая политика»	ТБП	01	1	16 / 16

7.2.1. Размер предоплаты составляет 100% стоимости заказа и вносится Клиентом в соответствии со счетом на оплату, направляемым АО Клиенту сразу после получения заказа.

7.2.2. Клиент вправе осуществить оплату конкретного заказа заблаговременно до получения счета в соответствии с положениями договора поставки в целях обеспечения соблюдения сроков оплаты Продукции.

7.2.3. В исключительных случаях, связанных с невозможностью своевременного осуществления либо получения предоплаты по причинам, не зависящим от Клиента и АО, или/и при наличии излишков Продукции заказ может быть оплачен после согласования заказа до момента отгрузки. Данные исключения требуют утверждения ответственных менеджеров АО в зависимости от суммы невнесенной предоплаты.

8. Заключительные положения

8.1. Действия, предусмотренные Политикой, осуществляются ответственными сотрудниками АО в рамках полномочий, определяемых должностными инструкциями.

8.2. Политика утверждается Коммерческим директором АО «ПРИОСКОЛЬЕ» и может быть пересмотрена по необходимости в соответствии со стратегическими целями АО не чаще чем 1 раз в год.

8.3. Политика вступает в силу после размещения Политик на официальном сайте Компании.