

Product Placement Policy
Политика продвижения продукции


Управление рисками: Crisis Management:	
Требуется ли использование ручного труда в данном процессе в случае бедствия? Does this process require a Manual Work Around in the event of a disaster?	Нет No
Наименование документа, регламентирующего использование ручного труда Name of Contingency/ Manual Work Around Document	

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ ДОКУМЕНТА	3
2. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ДОКУМЕНТА.....	3
3. РОЛИ И ПОЛНОМОЧИЯ	6
4. ПРИЛОЖЕНИЯ	7
5. ПОЛИТИКА	7
РАЗДЕЛ I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	7
<i>Статья 1. Введение.....</i>	7
<i>Статья 2. Порядок изменения, разъяснения и исполнения Политики.....</i>	8
РАЗДЕЛ II. ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЕЙ	8
<i>Статья 3. Категории Покупателей.....</i>	8
<i>Статья 4. Критерии отбора Покупателей.....</i>	10
<i>Статья 5. Порядок отбора Покупателя.....</i>	19
РАЗДЕЛ III. ОБЩИЕ УСЛОВИЯ ПОСТАВОК.....	21
<i>Статья 6. Оформление договорных отношений с Покупателями.....</i>	21
<i>Статья 7. Минимальные объемы поставок Продукции Дистрибьюторам</i>	22
<i>Статья 8. Срок действия Дистрибьюторского договора и Рамочного договора поставки</i>	23
<i>Статья 9. Ценообразование на Продукцию</i>	24
<i>Статья 10. Условия оплаты Продукции</i>	24
<i>Статья 11. Премии.....</i>	25
РАЗДЕЛ IV. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ, СВЯЗАННЫЕ С РЕАЛИЗАЦИЕЙ ПРОДУКЦИИ ДИСТРИБЬЮТОРАМИ	25
<i>Статья 12. Обязательства Дистрибьютора в отношении маркетинга и рекламы Продукции.....</i>	25
<i>Статья 13. Повышение квалификации сотрудников Дистрибьюторов</i>	26
<i>Статья 14. Статус Дистрибьютора и использование товарных знаков.....</i>	26
<i>Статья 15. Конфиденциальность.....</i>	27
<i>Статья 16. Управление качеством.....</i>	28
<i>Статья 17. Управление рекламациями.....</i>	28
<i>Статья 18. Планирование и отчетность.....</i>	28
<i>Статья 19. Контроль работы Дистрибьюторов.....</i>	29
<i>Статья 20. Обмен корреспонденцией и порядок предоставления документов.....</i>	29
<i>Статья 21. Переходные положения для действующих Дистрибьюторов.....</i>	30
6. ВНЕДРЕНИЕ, АУДИТ, ПЕРЕСМОТР.....	31
ПРИЛОЖЕНИЕ №1.....	32
ПРИЛОЖЕНИЕ №2.....	33
ПРИЛОЖЕНИЕ №3.....	38

CONTROLLED DOCUMENT

This printed copy is produced on 08 December 2016 and will not be updated. Please check the local Intranet for the current approved version.

ООО «Рош Диагностика Рус»	FD-11-POL-01 Версия: 1.0 Действует с: 01/01/2017	
Product Placement Policy Политика продвижения продукции		

1. ЦЕЛЬ ДОКУМЕНТА

Политика продвижения продукции является локальным нормативным актом Компании. Она устанавливает критерии отбора Покупателей и определяет порядок взаимодействия Компании с Покупателями в отношении Продукции, а также основные условия типовых договоров с Покупателями и основные принципы хозяйственной деятельности Компании по реализации Продукции на разных товарных рынках в географических границах Российской Федерации с целью защиты конкуренции и недопущения необоснованной дискриминации при реализации Продукции на территории Российской Федерации.

2. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ДОКУМЕНТА

Настоящая Политика является частью Системы Управления Качеством, принятой в ООО «Рош Диагностика Рус» и должна в обязательном порядке применяться всеми Работниками, задействованными в установлении и поддержании договорных отношений с Покупателями.

Настоящая политика не распространяется на отношения по реализации Компанией Продукции иностранным юридическим лицам и компаниям, созданным в соответствии с законодательством иностранных государств, а также филиалам и представительствам указанных иностранных лиц, созданным на территории Российской Федерации, приобретающим у Компании Продукцию для участия в реализации федеральных целевых программ в сфере здравоохранения.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ, СОКРАЩЕНИЯ

Для целей настоящей Политики используются следующие основные понятия:

Компания или Общество – Общество с ограниченной ответственностью «Рош Диагностика Рус» (ОГРН: 1097746730872), созданное по законодательству Российской Федерации и имеющее основное место деятельности по адресу: 115114, Москва, ул. Летниковская, дом 2, строение 2, Бизнес-центр «Вивальди плаза», а также отделы, комиссии и уполномоченные должностные лица Общества.

Работник – физическое лицо, состоящее в трудовых отношениях с Компанией.

Продукция – реализуемые Обществом медицинские изделия, а также иные изделия, в том числе, но не ограничиваясь: инструменты, аппараты, приборы, оборудование, материалы и прочие изделия, применяемые в медицинских и научных целях отдельно или в сочетании между собой, а также вместе с другими принадлежностями, необходимыми для применения указанных изделий по назначению, включая специальное программное обеспечение, и предназначенные производителем для профилактики, диагностики, мониторинга состояния организма, проведения научных экспериментов. В зависимости от функционального назначения Продукция поделена на следующие виды: Продукция по направлению «Лабораторная диагностика», Продукция по направлению «Самоконтроль», Продукция по направлению «Прикладные науки и секвенирование», Продукция по направлению «Онкоморфология», Продукция по направлению «Молекулярная диагностика», ИТ Продукция.

CONTROLLED DOCUMENT

This printed copy is produced on 08 December 2016 and will not be updated. Please check the local Intranet for the current approved version.



Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

Продукция по направлению «Лабораторная диагностика» – инструменты, аппараты, приборы, оборудование, расходные материалы и прочие изделия по направлениям лабораторной диагностики «Биохимия», «Иммунохимия», «Исследования по месту лечения (point-of-care-testing)», «Гематология», «Гемостаз», «Анализ мочи», «Молекулярная диагностика», «Преаналитические системы», применяемые в лабораториях отдельно или в сочетании между собой, а также вместе с другими принадлежностями, необходимыми для применения указанных изделий по назначению, включая специальное программное обеспечение.

Продукция по направлению «Самоконтроль» – приборы, оборудование, расходные материалы и прочие изделия к ним, применяемые в медицинских целях отдельно или в сочетании между собой, а также вместе с другими принадлежностями, необходимыми для применения указанных изделий по назначению, и предназначенные производителем для профилактики, диагностики и проведения самостоятельного анализа МНО, общего холестерина, триглицеридов и лактата в капиллярной крови, в режиме исследования по месту лечения.

Продукция по направлению «Онкоморфология» - приборы, оборудование, расходные материалы и прочие изделия к ним, применяемые в лабораториях отдельно или в сочетании между собой, а также вместе с другими принадлежностями, необходимыми для применения указанных изделий по назначению, включая специальное программное обеспечение, и предназначенные производителем для гистологических и цитологических исследований.

Продукция по направлению «Прикладные науки и секвенирование» – приборы, оборудование, реагенты, расходные материалы и прочие изделия к ним, применяемые в медицинских и научно-исследовательских целях отдельно или в сочетании между собой, а также вместе с другими принадлежностями, необходимыми для применения указанных изделий по назначению, включая специальное программное обеспечение, и предназначенные производителем для проведения ПЦР-диагностики и высокопроизводительного секвенирования в научно-исследовательских, биотехнологических, эпидемиологических, молекулярно-генетических и онкогенетических лабораториях, а также в лабораториях контроля качества продукции.

Продукция по направлению «Молекулярная диагностика» - инструменты, приборы, оборудование, реагенты, расходные материалы и прочие изделия по направлениям молекулярной диагностики «Скрининг донорской крови», «ПЦР-диагностика и мониторинг инфекционных заболеваний», «Женское здоровье – ПЦР-скрининг на выявление высокоонкогенных генотипов ВПЧ», применяемые в медицинских целях отдельно или в сочетании между собой, а также вместе с другими принадлежностями, необходимыми для применения указанных изделий по назначению, включая специализированное программное обеспечение.

IT Продукция – самостоятельное программное обеспечение общего назначения, не входящее в состав другой Продукции Компании, применяемое в медицинских целях отдельно или в сочетании с другой Продукцией Компании и предназначенное производителем для автоматизации лабораторных процессов, профилактики, диагностики и мониторинга состояния организма.

Оборудование – Продукция, включающая аналитические системы по направлениям лабораторной диагностики «Биохимия», «Иммунохимия», «Экспресс-диагностика», включая «Анализ газов крови и электролитов» и «Исследования по месту лечения (point-of-care-testing)», «Гематология», «Гемостаз», «Анализ мочи», «Молекулярная диагностика», «Онкоморфология», «Прикладные науки и секвенирование», аналитические системы по направлению "Самоконтроль", системы для



Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

автоматизации преаналитического этапа по направлению «Преаналитические системы» и специальное программное обеспечение, являющееся составной частью Оборудования.

Расходные материалы – Продукция, включающая реагенты, калибраторы, контрольные материалы, реакционные пробирки и кюветы, наконечники, растворы и жидкости различного назначения, контейнеры и любые материалы, обеспечивающие поддержание в исправности и применение приборов и оборудования по назначению, заявленному производителем.

Приоритетная продукция – Продукция, имеющая заданные показатели по объему продаж Компании.

Покупатели – лица, приобретающие Продукцию у Компании (Дистрибьюторы и Лаборатории).

Дистрибьюторы – юридические лица и/или индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в Российской Федерации, приобретающие Продукцию у Компании в целях ее дальнейшего распространения на территории Российской Федерации, прошедшие процедуру отбора в соответствии с настоящей Политикой, и, соответственно, получившие статус Дистрибьютора и заключившие с Обществом Дистрибьюторский договор.

Лаборатории – медицинские организации частной системы здравоохранения Российской Федерации, приобретающие Продукцию для ее дальнейшего использования по прямому назначению при осуществлении своей профессиональной деятельности.


Конечные пользователи – юридические и физические лица, приобретающие Продукцию исключительно для ее дальнейшего применения по прямому назначению. Физические лица рассматриваются в качестве конечных пользователей только в отношении продукции, входящей в группу «Самоконтроль». В отношении остальной продукции под конечными пользователями понимаются лаборатории как организации любой формы собственности, включая индивидуальных предпринимателей, осуществляющие исследования в прикладных или научно-исследовательских целях. В целях разграничения применения термина «лаборатория» в значении покупателя и «лаборатория» в значении конечного потребителя далее по тексту настоящей Политики «Лаборатория» понимается как Покупатель.

План поставок Продукции (План поставок) – документ, содержащий сведения о ежемесячном, поквартальном, полугодовом и годовом объеме Продукции (в денежном и (или) в штучном выражениях) и номенклатуре Продукции, планируемой к поставке Покупателю.

Прогнозный план закупок расходных материалов (Прогнозный план закупок) – представляет собой документ Лаборатории, содержащий сведения о ежемесячном объеме (в штучном выражениях) и номенклатуре расходных материалов, планируемой к закупке Лабораторией.

Рынок – сфера обращения Продукции, которая не может быть заменена другим товаром, или взаимозаменяемых с Продукцией товаров, в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности покупатель может приобрести продукцию, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.

Дистрибьюторский договор – договор, заключаемый между Компанией и Дистрибьютором, согласно условиям которого, Дистрибьютор приобретает Продукцию у Компании в целях ее дальнейшей реализации и обязуется осуществлять действия, направленные на стимулирование продаж Продукции на рынке (осуществлять функции Дистрибьютора Компании). В рамках реализации Дистрибьюторского договора заключаются следующие договоры: Договор поставки,

ООО «Рош Диагностика Рус»	FD-11-POL-01 Версия: 1.0 Действует с: 01/01/2017	
Product Placement Policy Политика продвижения продукции		

Лицензионный договор, Договор оказания услуг по монтажу Оборудования. Проекты всех, указанных договоров предоставляются по запросу в соответствии со ст. 20 настоящей Политики.

Рамочный договор поставки – договор, заключаемый между Компанией и Лабораторией, согласно условиям которого, Лаборатория приобретает Продукцию у Компании в целях ее дальнейшего использования по прямому назначению при осуществлении своей профессиональной деятельности. Проект Рамочного договора поставки предоставляется по запросу в соответствии со ст. 20 настоящей Политики.

Договор поставки – договор, заключаемый между Компанией и Покупателем, по условиям которого, Покупатель приобретает Продукцию в целях ее дальнейшей продажи и/или для использования в своей профессиональной деятельности (заключаются посредством направления заявки Покупателем и акцептования ее Компанией).

Лицензионный договор – договор, заключаемый между Компанией и Покупателем, по условиям которого, Компания (Лицензиар), являясь правообладателем ИТ Продукции, передает Покупателю (Лицензиату) права на использование ИТ продукции на условиях простой (неисключительной) лицензии в его профессиональной деятельности и/или для дальнейшей передачи таких прав третьим лицам. Проект Лицензионного договора предоставляется по запросу в соответствии со ст. 20 настоящей Политики.

Закон о защите конкуренции – Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», в редакции, действующей на момент принятия настоящей Политики.

Взятка – получение должностным лицом, иностранным должностным лицом либо должностным лицом публичной международной организации лично или через посредника взятки в виде денег, ценных бумаг, иного имущества, либо в виде незаконного оказания ему услуг имущественного характера, предоставления иных имущественных прав за совершение действий (бездействие) в пользу взяткодателя или представляемых им лиц, если такие действия (бездействие) входят в служебные полномочия должностного лица, либо если оно в силу должностного положения может способствовать таким действиям (бездействию).

Коммерческий подкуп – незаконная передача лицу, выполняющему управленческие функции в коммерческой или иной организации, денег, ценных бумаг, иного имущества, оказание ему услуг имущественного характера, предоставление иных имущественных прав за совершение действий (бездействие) в интересах дающего в связи с занимаемым этим лицом служебным положением.


Конфликт интересов на государственной или муниципальной службе – ситуация, при которой личная заинтересованность (прямая или косвенная) государственного или муниципального служащего влияет или может повлиять на надлежащее исполнение им должностных (служебных) обязанностей и при которой возникает или может возникнуть противоречие между личной заинтересованностью государственного или муниципального служащего и правами и законными

3. РОЛИ И ПОЛНОМОЧИЯ

Генеральный директор Компании утверждает данную Политику в соответствии с уставом Компании и отвечает за ее реализацию в целом.

Руководители Отдела продаж направления «Лабораторная диагностика» (SD), Отдела маркетинга и развития бизнеса (MD), Финансового отдела (FI) и Юридического отдела (LE)
 CONTROLLED DOCUMENT

This printed copy is produced on 08 December 2016 and will not be updated. Please check the local Intranet for the current approved version.

ООО «Рош Диагностика Рус»	FD-11-POL-01 Версия: 1.0 Действует с: 01/01/2017	
Product Placement Policy Политика продвижения продукции		

отвечают за разработку, внедрение и использование данной Политики и связанных с ней процедур в подразделениях.

Руководители региональных продаж, Руководитель продаж молекулярной диагностики и прикладных наук Отдела продаж направления «Лабораторная диагностика» (SD), Руководитель по маркетингу и розничным продажам и Руководитель по маркетингу и поддержке онкопатологии Отдела маркетинга и развития бизнеса (MD) отвечают за проведение Аудита Покупателя, определяют и согласовывают размер отсрочки платежа и кредитный лимит для Покупателей в соответствии с Кредитной политикой Компании.

Сотрудники отделов отвечают за правильность исполнения данной Политики и связанных с ней процедур в пределах своей компетенции.

4. ПРИЛОЖЕНИЯ

- Приложение №1 - Перечень документов, предоставляемых потенциальным Покупателем.
- Приложение №2 - Требования к качеству логистики для Дилеров (МЛТ).
- Приложение №3 - Квалификационные критерии для получения (подтверждения) статуса Дистрибьютора и правила их оценки

5. ПОЛИТИКА

Раздел I. Общие положения


Статья 1. Введение

Ключевыми задачами Компании при осуществлении её деятельности является обеспечение безопасности Продукции и обеспечение доверия Покупателей к Продукции.

Вышеуказанные задачи могут быть выполнены только при условии четкой регламентации взаимоотношений Компании с Покупателями.

Вводя в действие настоящую Политику, Компания стремится создать ясные прозрачные и одинаковые условия оценки деятельности Покупателей. Принятие настоящей Политики вызвано стремлением Компании осуществлять взаимодействие с Покупателями в полном соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации.

Политика основана на следующих нормативно-правовых актах: Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»; Гражданский кодекс РФ, Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», Федеральный закон от 18.07.2011 № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц», Решение Комиссии

ООО «Рош Диагностика Рус»	FD-11-POL-01 Версия: 1.0 Действует с: 01/01/2017	
Product Placement Policy Политика продвижения продукции		

Таможенного союза от 28.05.2010 № 299 «О применении санитарных мер в Евразийском экономическом союзе», Рекомендации ФАС России по разработке и применению коммерческих политик хозяйствующими субъектами, занимающими доминирующее положение на рынках лекарственных средств и рынках медицинских изделий (одобрены Президиумом ФАС России 17 июня 2015 года.), «ГОСТ Р ИСО 15189-2015. Национальный стандарт Российской Федерации. Лаборатории медицинские. Частные требования к качеству и компетентности» (утв. Приказом Ростехрегулирования от 27.04.2015 N 297-ст).

Реализуя Продукцию, Компания делает все возможное, чтобы в процессе указанной деятельности соответствовать самым высоким стандартам качества.

Статья 2. Порядок изменения, разъяснения и исполнения Политики

Политика является общедоступным документом и размещается в сети Интернет на официальном сайте Компании (<http://www.rochediagnostics.ru>).

Компания оставляет за собой право вносить изменения в настоящую Политику, информация о которых доводится до потенциальных Покупателей путем её размещения в сети Интернет на официальном сайте Компании.

В случае необходимости, любой потенциальный (или действующий) Покупатель вправе направить Компании письменный запрос о даче разъяснений положений настоящей Политики, получив который Компания в течение 15 рабочих дней с даты его поступления представляет заявителю запроса соответствующие разъяснения в письменной форме.

Если не установлено иное, настоящая Политика и изменения к ней применяются к отношениям между Компанией и Покупателями с момента их опубликования на официальном сайте Компании (<http://www.rochediagnostics.ru>).

Все договоры Общества с Покупателями по реализации Продукции должны соответствовать положениям настоящей Политики в редакции, действующей на дату заключения соответствующего договора.

Раздел II. Выбор Покупателей

Статья 3. Категории Покупателей

1. Критерии деления Покупателей

Стремясь достичь наилучших показателей эффективности и руководствуясь целями защиты конкуренции, а также осознавая свою ответственность за качество услуг, предоставляемых населению, от которых зависит жизнь и здоровье граждан, Компания осуществляет реализацию Продукции Дистрибьюторам, выбранным в установленном настоящей Политикой порядке, и

Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

Лабораториям. Данные категории Покупателей существенно отличаются между собой. В частности такие отличия проявляются:

- в цели приобретения Продукции (Дистрибьюторы приобретают Продукцию с целью её перепродажи, а Лаборатории – с целью её использования по прямому назначению, определенному производителем Продукции);
- по предъявляемым к Продукции требованиям (Дистрибьюторы, как правило, предъявляют повышенные требования к сроку годности Продукции);
- по особенностям поведения на товарном рынке (Дистрибьютор, являясь профессиональным участником Рынка, как правило, ведет активную маркетинговую деятельность и осуществляет самостоятельную информационную и/или техническую поддержку своих клиентов, продвижение Продукции; Лаборатория осуществляет деятельность по продвижению своих услуг);
- Дистрибьюторы, в отличие от Лабораторий, заинтересованы в обладании и фактически обладают постоянно пополняемым товарным запасом Продукции.

Компания не осуществляет реализацию Продукции хозяйствующим субъектам, не относящимся к Дистрибьюторам и Лабораториям.


2. Характеристика Дистрибьюторов

Дистрибьюторы являются профессиональными участниками Рынка, то есть лицами, которые способны осуществлять распространение Продукции на самом высоком уровне, обеспечивая соответствующие условия хранения и транспортировки, бесперебойность ее доставки последующим покупателям, и обладают соответствующим уровнем финансовой обеспеченности, надлежащим образом обученным персоналом, выделенным для распространения Продукции, что, в конечном итоге, способствует обеспечению безопасной реализации Продукции конечным пользователям и поддержанию доверия к Продукции.

Таким образом, Дистрибьюторы Компании – это лица, которые принимают на себя определенные обязательства в отношении условий хранения, обращения, распространения и рекламирования (здесь и далее, если такая реклама разрешена законодательством Российской Федерации) приобретенной у Компании Продукции.

Основные функции Дистрибьютора заключаются в следующем:

- Поставка (продажа) Продукции, приобретенной у Компании, контрагентам;
- участие в государственных (муниципальных) закупках на поставку Продукции;
- маркетинг Продукции, приобретенной у Компании (организация и проведение выставок, конференций, семинаров в отношении Продукции, осуществление рекламы Продукции);
- работа с рекламациями Конечных пользователей в отношении Продукции;
- обеспечение соответствия минимальным логистическим требованиям Компании по хранению и транспортировке складского запаса;
- техническое обслуживание и ремонт Оборудования.

ООО «Рош Диагностика Рус»	FD-11-POL-01 Версия: 1.0 Действует с: 01/01/2017	
Product Placement Policy Политика продвижения продукции		

В зависимости от видов Продукции, продвижением которой занимаются Дистрибьюторы, выделяются следующие категории Дистрибьюторов:

- Дистрибьюторы, осуществляющие продвижение всех видов Продукции;
- Дистрибьюторы по направлению «Самоконтроль»;
- Дистрибьюторы по направлению IT Продукции.

3. Характеристика Лабораторий

Лабораториями являются хозяйствующие субъекты частной системы здравоохранения, осуществляющие медицинскую деятельность на основании лицензии, выданной в порядке, установленном законодательством Российской Федерации. Такие Покупатели приобретают Продукцию для её дальнейшего использования по прямому назначению, определенному производителем Продукции.

Учитывая высокую степень социальной ответственности, которую несут Лаборатории при осуществлении своей деятельности, Компания не выдвигает к Лабораториям каких-либо дополнительных требований по объемам закупаемой ими Продукции и периодичности её приобретения.

При этом требования Компании к Лабораториям об обеспечении соответствующих условий хранения и транспортировки Продукции сохраняются.

Статья 4. Критерии отбора Покупателей

Общество обеспечивает отсутствие дискриминации при вступлении в договорные отношения (продлении договорных отношений) с Покупателями Продукции. Порядок вступления в договорные отношения (продления договорных отношений), приведенный в настоящей статье, применяется при заключении (продлении) Дистрибьюторских договоров и Рамочных договоров поставки с Покупателями (с учетом описанной ниже специфики и исключений).

Отказ либо уклонение от заключения (продления) договора с отдельными потенциальными Покупателями без рассмотрения заявок по существу основываются на требованиях Закона о защите конкуренции и допускаются, если такой отказ или уклонение:

- является экономически или технологически (вызван отсутствием возможности производства или поставок соответствующей Продукции) обоснованным;
- прямо предусмотрен федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации, уполномоченных федеральных органов исполнительной власти или судебными актами.

Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

1. Требование к должной правоспособности потенциального Покупателя

Все потенциальные и действующие Покупатели, желающие вступить в договорные отношения с Компанией или продлить их, должны обладать должной правоспособностью. В целях получения подтверждения должной правоспособности потенциального (действующего) Покупателя, включая подтверждения полномочий лиц, действующих от имени Покупателя, потенциальный (действующий) Покупатель до заключения или продления с ним Дистрибьюторского договора/Рамочного договора поставки предоставляет Компании документы в соответствии с Приложением №1 к настоящей Политике.

К критериям, учитываемым при принятии решения о том, обладает ли потенциальный (действующий) Покупатель должной правоспособностью, относятся:

- наличие надлежащей государственной регистрации в качестве юридического лица (индивидуального предпринимателя);
- наличие документов, необходимых в соответствии с законодательством Российской Федерации для законного осуществления деятельности в рамках исполнения договорных обязательств с Обществом;
- подтверждение полномочий лица, действующих от имени потенциального Покупателя, и отсутствия их ограничений.

Несоответствие любому из указанных критериев является признаком отсутствия должной правоспособности потенциального (действующего) Покупателя и основанием для отказа Общества от вступления в договорные отношения с потенциальным Покупателем или продления договорных отношений с действующим Покупателем.

В случае не предоставления какого-либо из документов, подтверждающих должную правоспособность потенциального (действующего) Покупателя, а также предоставления недостоверной информации и (или) документов Общество вправе отказаться от вступления в договорные отношения с потенциальным Покупателем (продления договорных отношений с действующим Покупателем) или прекратить их.

2. Требование к финансовой благонадежности потенциального Покупателя

В целях подтверждения своей финансовой благонадежности Потенциальный (действующий) Покупатель предоставляет Компании следующие документы:

- Бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках на последнюю отчетную дату со штампом налогового органа о принятии. В случае применения контрагентом УСНО – налоговая декларация по налогу, уплачиваемому в связи с применением УСНО, Подтверждение банка о положительной кредитной истории в нем (в письме должна быть отражена информация обо всех открытых счетах и датах их открытия);

Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

- Письмо за подписью уполномоченного лица потенциального Покупателя, скрепленное печатью организации (если применимо), содержащее сведения:
 - ✓ о наличии (отсутствии) у потенциального Покупателя задолженности по начисленным налогам и сборам, иным обязательным платежам в бюджеты любого уровня или государственные внебюджетные фонды за прошедший календарный год;
 - ✓ расчет соотношения текущих активов компании к показателю текущих обязательств компании по данным последней бухгалтерской отчетности;
 - ✓ о неосуществлении (осуществлении) в отношении потенциального Покупателя процедуры ликвидации, отсутствии решения арбитражного суда о признании его банкротом и введении любой процедуры банкротства;
 - ✓ о не приостановке деятельности потенциального Покупателя в порядке, предусмотренном законом.

К критериям, учитываемым при принятии решения о том, обладает ли потенциальный (действующий) Покупатель должной финансовой благонадежностью, относятся:

- отсутствие у потенциального Покупателя задолженности по начисленным налогам и сборам, иным обязательным платежам в бюджеты любого уровня или государственные внебюджетные фонды за прошедший календарный год;
- неосуществление в отношении потенциального Покупателя процедуры ликвидации, отсутствие решения арбитражного суда о признании его банкротом и введении любой процедуры банкротства, не приостановка его деятельности;
- уровень платежеспособности потенциального (действующего) Покупателя;
- положительная (отрицательная) кредитная история потенциального (действующего) Покупателя.

В случае обнаружения обстоятельств, свидетельствующих о недостоверности вышеуказанной информации, предоставленной потенциальным (действующим) Покупателем, Общество вправе не заключать с ним Дистрибьюторский договор (Рамочный договор поставки) или отказаться в одностороннем порядке от исполнения действующего Дистрибьюторского договора (Рамочного договора поставки).

3. Требование к должной деловой репутации потенциального Покупателя

Группа компаний Рош, ведущая свою деятельность во многих странах мира, включающая Общество, является субъектом различных юрисдикций, поэтому в Группе компаний Рош имеются различные политики и процедуры, направленные на поддержание высокого уровня деловой этики при ведении бизнеса, социальной ответственности перед потребителями, нетерпимости к коррупции и др.

Согласно законодательству Соединенных Штатов Америки о коррупции (Foreign Corrupt Practices Act, 1977, далее по тексту «FCPA»), совершение коррупционных действий в иностранных государствах (как напрямую, так и косвенно – то есть, используя агентов), может повлечь за собой

CONTROLLED DOCUMENT

This printed copy is produced on 08 December 2016 and will not be updated. Please check the local Intranet for the current approved version.

Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

серьезные финансовые и уголовные санкции. Аналогичным образом Закон Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии о взятках (UK Bribery Act) запрещает осуществлять выплату взятка, коммерческих подкупов и платежей за упрощение формальностей, в том числе, в иностранных государствах.

В рамках FCPA и UK Bribery Act агентом, действующим в интересах Группы компаний Рош, может быть признано любое лицо, осуществляющее какие-либо функции (действия) от имени или в интересах лица, входящего в Группу компаний Рош. То есть, под агентом, в том числе, может пониматься любое лицо, действующее от имени Общества либо оказывающее Обществу услуги консультационного (в том числе, маркетингового) характера. Учитывая вышеизложенное, а также принимая во внимание положения международных антикоррупционных нормативных документов, гражданско-правовые отношения Общества с Дистрибьютором могут трактоваться как агентские. Иными словами, определенные действия Покупателя, формально независимого от Общества лица, могут рассматриваться как действия самого Общества и вести к привлечению Общества и Группы компаний Рош в целом к ответственности (вплоть до уголовной) в других странах за действия, совершенные Обществом на территории Российской Федерации.

В настоящее время в Российской Федерации наблюдается тенденция по усилению ответственности лиц, осуществляющих коммерческую деятельность в области распространения медицинских изделий и лекарственных средств. На сегодняшний день ограничивается деятельность компаний, осуществляющих коммерческую активность в рамках распространения медицинских изделий и лекарственных средств, в области их взаимодействия с врачебным сообществом, пациентами, в том числе, жестко регламентируются ситуации, порождающие конфликт интересов между представителями таких компаний, медицинскими работниками и пациентами, в том числе, ситуации, где компании делают пожертвования, подарки и организуют образовательные и иные мероприятия.

Во исполнение требований, установленных, в том числе и законодательствами других государств, упомянутых выше, Покупатель обязан:

- строго следовать правилам деловой этики, действующим в Группе компаний Рош и разработанным на базе применимого законодательства;
- обеспечивать участие своих работников в специальных тренингах по деловой этике, организуемых за счет Общества, если Общество сочтет это необходимым;
- с целью проверки соответствия деятельности Покупателя применимым правилам деловой этики и антикоррупционного законодательства, отраженным, в том числе, в правилах Группы компаний Рош, предоставлять Обществу содействие в проведении Обществом оценки деловой репутации Покупателя («Due Diligence»).

Помимо этого, в Дистрибьюторский договор и Рамочный договор поставки обязательно включаются положения, предписывающие Покупателю быть приверженным принципам деловой этики, а также иным стандартам антикоррупционного поведения. Покупатель обязан сотрудничать с Обществом в данной области.

CONTROLLED DOCUMENT

This printed copy is produced on 08 December 2016 and will not be updated. Please check the local Intranet for the current approved version.

Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

Принимая во внимание все вышеуказанное, чтобы избежать и предотвратить существенные финансовые и репутационные риски, а также риски привлечения к ответственности (вплоть до уголовной) для лиц, входящих в Группу компаний Рош, а также, для того чтобы обеспечить чистоту предпринимательской деятельности, Общество проявляет должную осмотрительность при выборе Покупателей.

Для этого, на стадии отбора Покупателей из числа кандидатов, Общество проводит оценку соответствия потенциального Покупателя применимым правилами деловой этики и антикоррупционному законодательству, базовые положения которых описаны выше. Оценка соответствия применимым правилами деловой этики и антикоррупционному законодательству осуществляется на основании:

- анализа заявки, информации и документов, предоставленных потенциальным Покупателем Обществу совместно с заявкой, с точки зрения их соответствия применимым правилам деловой этики/антикоррупционному законодательству;
- иной применимой информации, содержащейся в открытых источниках. Поскольку информация, изложенная в открытых источниках, может содержать недостоверные данные, Общество оставляет за потенциальным Покупателем право предъявить опровержение относящейся к нему информации, содержащейся в открытых источниках.

Потенциальный Покупатель обязан предоставить письменное согласие включить в Дистрибьютерский договор (Рамочный договор поставки) положения о соблюдении правил деловой этики, принятых в Обществе, и правил ведения бизнеса (Кодекс поведения Группы Рош, Надлежащее поведение при ведении бизнеса), которые предоставляются по запросу в соответствии со ст. 20 настоящей Политики.

Потенциальный Покупатель также обязан предоставить письменное подтверждение о соблюдении им действующего законодательства, включая антикоррупционное законодательство.

К критериям, учитываемым при принятии решения о том, обладает ли потенциальный (действующий) Покупатель должной деловой репутацией, относятся:

- (а) Наличие письменного согласия потенциального Покупателя (в свободной форме) на ознакомление с внутренними политиками и процедурами Группы Рош, регулирующими вопросы деловой этики и правила ведения бизнеса (Кодекс поведения Группы Рош, Надлежащее поведение при ведении бизнеса);
- (б) Наличие письменного согласия потенциального Покупателя (в свободной форме) заключить с Обществом Дистрибьютерский договор (Рамочный договор поставки), в котором включены положения о соблюдении правил деловой этики, принятые в Обществе;
- (в) Предоставление потенциальным Покупателем письменного подтверждения о соблюдении им законодательства Российской Федерации, включая антикоррупционное законодательство;

Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

- (г) Отсутствие неурегулированных экономических споров и разногласий между потенциальным Покупателем и Обществом, а также между Покупателем и другими компаниями, входящими в Группу компаний Рош, вытекающих из правоотношений, имевших место в прошлом;
- (д) Отсутствие в открытых источниках информации (включая информацию, размещенную в СМИ, в сети Интернет) сведений о причастности потенциального Покупателя либо отдельных его сотрудников к совершенным преступлениям в сфере экономики и (или) в сфере обращения медицинских изделий, ответственность за которые предусмотрена Уголовным кодексом Российской Федерации;
- (е) Отсутствие в открытых источниках информации (включая информацию, размещенную в СМИ, в сети Интернет) о причастности потенциального Покупателя либо отдельных его сотрудников к совершенным преступлениям в сфере экономики и (или) в сфере обращения медицинских изделий за пределами Российской Федерации;
- (ж) Отсутствие в предоставленных потенциальным (действующим) Покупателем заявке и документах, а также в других открытых источниках информации (включая информацию, размещенную в СМИ, в сети Интернет) сведений, подтверждающих привлечение потенциального (действующего) Покупателя, его учредителей, его единичного исполнительного органа и его отдельных сотрудников к гражданско-правовой, административной или уголовной ответственности за правонарушения в сфере экономики и (или) в сфере обращения медицинских изделий;
- (з) Отсутствие в открытых источниках информации (включая информацию, размещенную в СМИ, в сети Интернет) сведений об объявлении учредителей потенциального (действующего) Покупателя, его единичного исполнительного органа или его отдельных сотрудников в розыск (включая международный розыск), в связи с привлечением указанных лиц в качестве подозреваемого или обвиняемого в совершении преступлений в сфере экономики и (или) в сфере обращения медицинских изделий;
- (и) Отсутствие среди конечных бенефициаров потенциального (действующего) Покупателя или членов семей конечных бенефициаров лиц, замещающих должности государственной (муниципальной) службы, которые могут иметь конфликт интересов при осуществлении ими своих должностных (служебных) обязанностей, а также лиц, замещающих должности в государственных или подконтрольных государству коммерческих организациях.

4. Дополнительные требования, предъявляемые к лицам, претендующим на получение статуса Дистрибьютора

- (а) С учетом затрат Компании на обработку заявок и осуществление поставок Продукции каждый Дистрибьютор должен иметь возможность и принять на себя обязательство по приобретению минимального полугодового или годового объема Продукции, а также принять на себя обязательство, что каждый заказ Продукции будет не менее минимального



Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

объема партии Продукции¹. Такие требования определяются в статье 7 настоящей Политики.

В случае несогласия потенциального (действующего) Дистрибьютора в подписании Дистрибьюторского договора или Договора поставки на вышеуказанных условиях, Общество вправе отказаться от заключения соответствующего договора. В случае невыполнения Дистрибьютором вышеуказанных условий в ходе исполнения соответствующего договора, Общество вправе отказаться от исполнения такого договора в одностороннем порядке.

В случае если потенциальный Дистрибьютор работает или планирует работать с производителями (импортерами, продавцами, дилерами и/или Дистрибьюторами) продукции, аналогичной Продукции, реализуемой Компанией, потенциальный Дистрибьютор обязан предоставить Компании следующие документы:

- ✓ письмо об отсутствии конфликта интересов (форма письма предоставляется по запросу в соответствии со ст. 20 настоящей Политики);
- ✓ согласие на соблюдение установленного Компанией режима конфиденциальности и/или Коммерческой тайны (форма письма предоставляется по запросу в соответствии со ст. 20 настоящей Политики);

В случае непредставления потенциальным (действующим) Дистрибьютором указанных выше документов, Общество вправе отказаться от заключения соответствующего договора. В случае невыполнения Дистрибьютором вышеуказанных условий в ходе исполнения заключенного соответствующего договора, Общество вправе отказаться от исполнения такого договора в одностороннем порядке.

Поскольку роль Дистрибьютора не сводится исключительно к простой перепродаже Продукции, а требует от Дистрибьютора активного вовлечения в маркетинговую, рекламную и другую деятельность, направленную на увеличение объемов продаж Продукции, Общество предъявляет к Дистрибьютору дополнительные требования, указанные в Приложении №3 к настоящей Политике.

- (б) В целях исключения дискриминации при определении того, может ли тот или иной хозяйствующий субъект получить статус Дистрибьютора, Компания разработала систему объективных критериев, которым должны соответствовать Дистрибьюторы, и четкие правила их оценки (см. Приложение №3).

Лицо, желающее получить (подтвердить) статус Дистрибьютора, должно направить на имя Генерального директора Компании документы и сведения, указанные в Приложении №3, подтверждающие соответствие критериям, перечисленным в указанном Приложении.

¹На ИТ продукцию минимальный объем партии не устанавливается.

Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

В Приложении №3 приведен перечень документов, которые могут быть представлены для подтверждения соответствия критериям, при этом Дистрибьютор (потенциальный Дистрибьютор) вправе представить любые иные и/или дополнительные документы, которые он сочтет приемлемыми для подтверждения соответствия изложенным в Приложении №3 критериям. Компания вправе запросить у лица, претендующего на получение статуса Дистрибьютора, уточняющие сведения и подтверждающие их документы.

Каждому критерию, указанному в настоящей Политике и описанному в Приложении №3, заданы условия его выполнения, и оценка происходит путем присвоения соответствующего количества баллов.

В отношении каждого критерия устанавливаются следующие баллы:

- ✓ полностью соответствует стандартам Компании – от 2 до 3 баллов;
- ✓ не соответствует стандартам Компании – 0.

Для каждого критерия устанавливается весовой коэффициент в зависимости от важности такого критерия и степени его влияния на деятельность Компании. Присвоенный балл умножается на соответствующий весовой коэффициент. Полученные таким образом баллы суммируются.

Для получения (подтверждения) статуса Дистрибьютора потенциальному (действующему) Дистрибьютору необходимо, помимо соответствия требованиям, установленным пунктами 1-3, также подтвердить соответствие требованиям, установленным подпунктами «а» и «б» пункта 4 настоящей статьи для чего набрать не менее:

- ✓ 24 (двадцати четырёх) баллов – для получения (подтверждения) статуса Дистрибьютора, осуществляющего продвижение всех видов продукции;
- ✓ 21 (двадцати одного) балла – для получения (подтверждения) статуса Дистрибьютора по направлению IT Продукции;
- ✓ 9 (девяти) баллов – для получения (подтверждения) статуса Дистрибьютора по направлению «Самоконтроль».

Данная система введена Компанией для обеспечения максимально широкого доступа потенциальных Дистрибьюторов к Продукции, что обеспечивается отсутствием пресекательных критериев (за исключением критериев, указанных в пунктах 1-3 и подпункте «а» пункта 4 настоящей статьи), что позволяет заинтересованному лицу заключить соответствующий договор с Компанией даже в том случае, если он полностью или частично не соответствует одному или нескольким критериям.

Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

5. Требование соблюдения платежной дисциплины (для действующих Покупателей)

Выполнение требования платежной дисциплины обеспечивается путем соблюдения Покупателем сроков оплаты Продукции, которые являются существенными условиями Договора поставки и Дистрибьюторского договора. Компания контролирует своевременность оплаты Продукции.

При выявлении данных о просроченной задолженности более одного дня Покупатель считается нарушившим существенное условие договора поставки. В случае неоднократного нарушения Покупателем сроков оплаты Продукции Общество имеет право в одностороннем порядке отказаться от исполнения договора поставки либо осуществлять поставки последующих партий Продукции на условии 100% предоплаты до полного погашения задолженности Покупателя перед Обществом.

Целью контроля соблюдения Покупателем платежной дисциплины является предотвращение возникновения просроченной и безнадежной к взысканию дебиторской задолженности, проблем с ликвидностью, перебоев в реализации Продукции.


6. Порядок проверки действующих Дистрибьюторов

Компания ежегодно проводит проверку действующих Дистрибьюторов, заключивших Дистрибьюторский договор на срок три года, по следующим направлениям:

- (а) аудит Дистрибьютора на предмет соответствия Требованиям к качеству логистики для Дистрибьюторов (Приложение №2 к настоящей Политике)²;
- (б) анализ платежеспособности Дистрибьютора (для этого Дистрибьюторы ежегодно – до тридцатого апреля предоставляют копию бухгалтерского баланса за предыдущий отчетный год с отметкой налогового органа о его принятии, а также протоколом общего собрания учредителей/решением единственного участника (акционера) о его утверждении);
- (в) при необходимости анализ сведений, содержащихся в общем доступе в сети «Интернет», как-то: статус лицензии, сведения из ЕГРЮЛ и пр.;
- (г) при необходимости Компания имеет право провести проверку соответствия действующего Дистрибьютора критериям, установленным в Приложении №3 к настоящей Политике.

В случае необходимости Компания имеет право запросить у Дистрибьютора дополнительные сведения и документы о его деятельности в качестве Дистрибьютора, которые Дистрибьютор обязуется предоставить в течение 10 (десяти) рабочих дней с момента получения соответствующего запроса.

² В случае если склад и логистика Дистрибьютора по итогам предыдущего аудита полностью или в основном соответствует МЛП, аудит может проводиться 1 раз в три года.

ООО «Рош Диагностика Рус»	FD-11-POL-01 Версия: 1.0 Действует с: 01/01/2017	
Product Placement Policy Политика продвижения продукции		

Статья 5. Порядок отбора Покупателя

1. Формирование и функции Оценочного комитета

Решение о возможности вступления в договорные отношения с потенциальным Покупателем или продления договорных отношений с действующим Покупателем принимается Оценочным комитетом Общества (далее – Оценочный комитет) по результатам проведения экспертизы документов потенциального (действующего) Покупателя, результатам аудита (если необходимо), а также проверки его деловой репутации.

Оценочный комитет формируется на основании приказа Генерального директора Общества и состоит из 5 (пяти) членов Оценочного комитета – представителей подразделений Общества:

- Отдела продаж направления «Лабораторная диагностика»;
- Отдела маркетинга и развития бизнеса;
- Юридического отдела;
- Финансового отдела;
- Отдела логистики и качества.

Обеспечение деятельности Оценочного комитета, информирование его членов о вопросах, включенных в повестку дня заседания, о дате, времени и месте проведения заседания, ознакомление членов Оценочного комитета с материалами, представляемыми для обсуждения на заседании, ведение протокола заседания, осуществляются секретарем Оценочного комитета, назначаемым Генеральным директором Общества.

Оценочный комитет проводит экспертизу представленной потенциальным (действующим) Покупателем документации в течение 30 (тридцати) календарных дней с момента получения Обществом от потенциального (действующего) Покупателя всех необходимых документов, указанных в пунктах 1-5 статьи 4 настоящей Политики.

Экспертиза документации, предоставленной потенциальным (действующим) Покупателем, и информации о нем, ставит целью определить финансовую состоятельность и правоспособность потенциального Покупателя, а также проверить его деловую репутацию и возможность осуществления им логистических и иных функций.

В ходе проведения экспертизы документов, представленных потенциальным (действующим) Покупателем, Общество, в случае необходимости, вправе задавать уточняющие вопросы, на которые потенциальный (действующий) Покупатель обязан ответить в полном объеме. Общий срок анализа документации с учетом предоставления разъяснений потенциального (действующего) Покупателя на поставленные вопросы не должен превышать 2 месяца. В случае, если срок ответа потенциального (действующего) Покупателя на поставленный вопрос превышает 10 (десять) рабочих дней, общий срок экспертизы автоматически продлевается на период, в течение которого не был предоставлен полный и исчерпывающий ответ.

CONTROLLED DOCUMENT

This printed copy is produced on 08 December 2016 and will not be updated. Please check the local Intranet for the current approved version.

Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

При необходимости, Оценочный комитет принимает решение о проведении аудита для оценки потенциального Покупателя на соответствие минимальным логистическим требованиям Общества (Приложение №2 к настоящей Политике). В этом случае, общий срок анализа документации, разъяснений потенциального Покупателя и результатов аудита до принятия решения о возможности сотрудничества с потенциальным Покупателем не должен превышать 4 месяца.

Аудиторы назначаются приказом Генерального директора Общества.

Результат аудита оформляется в виде аудиторского отчета, который представляется в Оценочный комитет.

2. Порядок проведения заседаний Оценочного комитета

Заседание Оценочного комитета (далее - заседание) созывается Генеральным директором Общества.

Заседание имеет кворум, если на нем присутствуют или участвуют иным допустимым способом все члены Оценочного комитета.

Иными допустимыми способами участия в заседании Оценочного комитета являются:

- участие в заседании с использованием систем телефонной и видеоконференц-связи;
- участие в заседании посредством предварительного направления членам Оценочного Комитета своего мнения, выраженного в письменной форме, в отношении вопросов, определенных в повестке дня.

3. Порядок принятия решений Оценочным комитетом

Оценка соответствия потенциального (действующего) Покупателя критериям, установленным пунктами 1-5 статьи 4 настоящей Политики, основывается на принципах объективности, всесторонности и полноты такой оценки.

Результатом оценки потенциального (действующего) Покупателя является принятие Оценочным комитетом одного из следующих решений:

- о возможности сотрудничества с потенциальным Покупателем;
- об отказе в сотрудничестве с потенциальным Покупателем.

Решение о возможности сотрудничества путем заключения Дистрибьюторского договора или Рамочного договора поставки или об отказе в заключении с потенциальным Покупателем указанных договоров принимается Оценочным комитетом простым большинством голосов (не менее 3 голосов членов Оценочного комитета) и подлежит утверждению Генеральным директором Общества.

CONTROLLED DOCUMENT

This printed copy is produced on 08 December 2016 and will not be updated. Please check the local Intranet for the current approved version.

Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

Решение об отказе в заключении Дистрибьюторского договора или Рамочного договора поставки с потенциальным Покупателем должно быть мотивированным и содержать перечень обнаруженных в результате проведенной экспертизы документов и аудиторской проверки несоответствий, явившихся основанием для принятия такого решения.

Повторная оценка соответствия потенциального Покупателя, которому ранее было отказано Компанией в заключении Договора поставки/Дистрибьюторского договора, проводится не ранее, чем через 1 год после такого отказа.

Решения Оценочного комитета оформляются протоколами, которые подписываются секретарем и членами Оценочного комитета, принимавшими участие в заседании.

В протоколе заседания Оценочного комитета указываются:

- дата, время и место проведения заседания;
- фамилии, имена и отчества членов Оценочного комитета, присутствующих на заседании;
- повестка дня заседания;
- источник информации, ставший основанием для проведения заседания;
- фамилии, имена и отчества выступивших на заседании лиц и краткое изложение содержания их выступлений;
- результаты голосования по вопросам повестки дня заседания;
- решения, принятые по итогам голосования;
- иные сведения, связанные с рассматриваемыми на заседании вопросами.

Протокол заседания утверждается Генеральным директором Компании в течение трех рабочих дней с даты принятия решения. Протокол заседания хранится у ассистента Генерального директора Компании не менее трех лет.

Письменное уведомление о принятом решении направляется потенциальному Покупателю в течение 3 (трех) рабочих дней с момента утверждения Протокола заседания посредством электронной, факсимильной, почтовой связи или курьерской службы (направляется в соответствии со ст. 20 настоящей Политики).

Раздел III. Общие условия поставок

Статья 6. Оформление договорных отношений с Покупателями

1. Договорные отношения с Дистрибьюторами

Договорные отношения Компании с Дистрибьюторами всех категорий строятся на основании Дистрибьюторского договора.

Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

Дистрибьюторский договор в отношении Продукции определяет существенные условия договоров поставки и (или) лицензионных договоров, по которым Компания поставляет Дистрибьютору импортируемую им в Российскую Федерацию Продукцию для последующей её продажи третьим лицам и (или) передает Дистрибьютору права на использование специального программного обеспечения.

В соответствии с Дистрибьюторским договором Компания заключает с Дистрибьютором «Договоры поставки» Продукции (кроме IT Продукции), а в отношении IT Продукции - «Лицензионные договоры» либо «Договоры на выполнение работ».

К Дистрибьюторам, имеющим намерение осуществлять продвижение всех или нескольких видов Продукции одновременно, применяются условия договоров, регулирующие отношения Компании с Дистрибьюторами по соответствующим видам Продукции.

К Дистрибьюторам, имеющим намерение осуществлять продвижение всех или нескольких видов Продукции одновременно, при оформлении договорных отношений применяются условия договоров, регулирующие отношения Компании с Дистрибьюторами соответствующих категорий.

2. Договорные отношения с Лабораториями

Договорные отношения с Лабораториями строятся на основании Рамочного договора поставки и Договоров поставки во исполнение Рамочного договора поставки.

Статья 7. Минимальные объемы поставок Продукции Дистрибьюторам

1. С учетом затрат Компании на обработку заявок и осуществление поставок Продукции, а также принимая во внимание необходимость обеспечения экономической рентабельности и надлежащего планирования товарных остатков, установлены следующие минимальные объемы поставок Продукции в денежном выражении, который Дистрибьютор должен приобрести у Компании за определенный период:

- Минимальный объем одной партии Продукции, приобретаемой Дистрибьютором любой категории по договору поставки – 150 000 (Сто пятьдесят тысяч) рублей;
- Минимальный полугодовой объем Продукции, который Дистрибьютор по направлению «Самоконтроль», впервые вступающий в договорные отношения с Компанией, должен приобрести у неё в течение 6 (шести) месяцев – 2 000 000 (два миллиона) рублей;
- Минимальный годовой объем Продукции, который Дистрибьютор должен приобрести у Компании в течение года, составляет:
 - ✓ для Дистрибьюторов, осуществляющие продвижение всех видов Продукции – 100 000 000 (сто миллионов) рублей;
 - ✓ для Дистрибьюторов по направлению «Самоконтроль» – 4 000 000 (четыре миллиона) рублей;
 - ✓ для Дистрибьюторов по направлению IT Продукции – 5 000 000 (пять миллионов) рублей.

Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

2. В случае невыполнения Дистрибьютором обязательств, предусмотренных пунктом 1 настоящей статьи, Компания оставляет за собой право отказаться от исполнения Дистрибьюторского договора в одностороннем порядке.

Статья 8. Срок действия Дистрибьюторского договора и Рамочного договора поставки

С учетом необходимости планирования Компанией объемов реализации Продукции, срок действия Дистрибьюторского договора, заключаемого с Дистрибьютором впервые, устанавливается следующим образом:

- не более 6 (шести) месяцев – для Дистрибьюторов по направлению «Самоконтроль»;
- не более 3 (трех) лет - для Дистрибьюторов иных категорий.

В случае выполнения новым Дистрибьютором всех условий Дистрибьюторского договора, заключаемых в соответствии с ним договоров поставок и настоящей Политики, каждый последующий договор с таким Дистрибьютором заключается:

- ✓ для Дистрибьюторов, осуществляющие продвижение всех видов Продукции – на трехлетний срок;
- ✓ для Дистрибьюторов по направлению «Самоконтроль» - на срок один год.


Рамочный договор поставки с Лабораторией заключается на срок не более 10 (десяти) лет.

Сроки действия договоров, заключаемых Компанией с Дистрибьюторами во исполнение Дистрибьюторских договоров, а также договоров, заключаемых с Лабораториями во исполнение Рамочных договоров поставок, определяются соглашениями между Компанией и Покупателями.

Договорная кампания по заключению договоров на новый срок осуществляется централизованно в ноябре-декабре каждого года.

Договорная кампания с Покупателями, вступающими в отношения с Компанией впервые, ведется круглый год. При этом в случае заключения договора с новым Дистрибьютором (за исключением Дистрибьюторов по направлению «Самоконтроль», впервые заключающих Дистрибьюторский договор с Компанией) после 1 сентября, такой договор заключается на срок не менее чем до 31 декабря следующего года. В случае заключения такого договора до 1 сентября, договор заключается до 31 декабря текущего года.

Договоры с Дистрибьюторами, которые приобрели данный статус до даты утверждения настоящей Политики, подлежат перезаключению на условиях, указанных в статье 21 настоящей Политики.

ООО «Рош Диагностика Рус»	FD-11-POL-01 Версия: 1.0 Действует с: 01/01/2017	
Product Placement Policy Политика продвижения продукции		

Статья 9. Ценообразование на Продукцию

Базовые цены на Продукцию определяются, исходя из общих условий обращения Продукции на рынке, с учетом требований и ограничений, установленных Законом о защите конкуренции. Базовые цены на Продукцию закрепляются в прайс-листах Компании, которые предоставляются Покупателям и потенциальным Покупателям по их запросу в соответствии со ст. 20 настоящей Политики. Компания вправе изменять базовые цены при условии предварительного уведомления действующих Покупателей о таких изменениях в срок не менее чем за 2 месяца.

Базовые цены устанавливаются в российских рублях, из расчета за единицу Продукции, без учета НДС и иных применимых налогов, транспортных и иных расходов.

Отпускные цены, по которым Покупатели приобретают Продукцию, включают базовую цену, НДС, иные применимые налоги, а также транспортные и иные расходы Компании.

Статья 10. Условия оплаты Продукции

Порядок и условия оплаты для отдельного Покупателя зависят от длительности договорных отношений Компании с Покупателем и платежной дисциплины Покупателя.

1. Срок оплаты Продукции

В целях обеспечения бесперебойности своей деятельности Компания осуществляет поставки Продукции Покупателям на условиях предварительной оплаты, размер которой определяется Дистрибьюторским договором (Рамочным договором поставки).

Покупателям может предоставляться отсрочка платежа на срок до 120 календарных дней при выполнении следующих условий в совокупности:

- срок действия договорных отношений между таким Покупателем и Компанией составляет не менее чем полгода;
- у Компании не имеется претензий к Покупателю в отношении соблюдения условий заключенных между ним и Компанией Дистрибьюторского договора (Рамочного договора поставки) и (или) Договоров поставки.

С целью формирования складского запаса у Дистрибьюторов в IV квартале текущего года Компания вправе предоставить Дистрибьюторам отсрочку платежа до 180 календарных дней.

Сумма предварительной оплаты, внесенная Покупателем за Продукцию, не является коммерческим кредитом и начисление процентов на данную сумму не производится.

2. Кредитный лимит

Кредитный лимит представляет собой финансовый инструмент, позволяющий, с одной стороны, не допустить чрезмерную задолженность Покупателя и, с другой стороны, обеспечить

CONTROLLED DOCUMENT

This printed copy is produced on 08 December 2016 and will not be updated. Please check the local Intranet for the current approved version.

Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

регулярность поставок Продукции. Кредитный лимит – это максимально допустимая сумма задолженности по состоявшимся отгрузкам Покупателя на конкретный момент времени. В случае, если Покупатель превысит установленную сумму, Компания вправе приостановить поставки Продукции Покупателю до того момента, пока Покупатель не снизит размер задолженности до максимального допустимого уровня.

Размер максимальной допустимой суммы задолженности устанавливается для каждого Покупателя на основании анализа показателей его деятельности, включая его платежную дисциплину за последние 12 месяцев, имеющиеся у него финансовые ресурсы, планируемые им объемы закупок Продукции в ближайшие 12 месяцев, наличие (отсутствие) ранее предоставленных Компанией Покупателю кредитных лимитов в отношении услуг, оказываемых Компанией. Размер кредитного лимита может периодически пересматриваться Компанией при изменении указанных выше факторов. Информация о текущем размере кредитного лимита, установленного Покупателю, доводится Компанией до Покупателя по его запросу (направляется в соответствии со ст. 20 настоящей Политики).

3. Обеспечение.

В случае приобретения Продукции у Компании на условиях оплаты после получения Продукции (то есть с отсрочкой платежа) новый Покупатель обязан предоставить Компании обеспечение исполнения своих обязательств, как-то: гарантия, поручительство, залог.

В случае неисполнения (несвоевременного исполнения) обязательств по оплате Продукции, поставленной на условиях отсрочки платежа, Компания имеет право потребовать от Покупателя предоставление обеспечения исполнения данных обязательств, как-то: гарантия, поручительство, залог.

Статья 11. Премии

Компанией разработана система выплаты премий, условия предоставления которых определяется Политикой предоставления премий.

Раздел IV. Прочие условия, связанные с реализацией Продукции Дистрибьюторами

Статья 12. Обязательства Дистрибьютора в отношении маркетинга и рекламы Продукции

Дистрибьюторы могут осуществлять маркетинговые и рекламные мероприятия в отношении Продукции, направленные на информирование покупателей о Продукции и на стимулирование спроса на Продукцию на рынке. Такие мероприятия проводятся в соответствии с программой мероприятий, согласованной с Компанией и могут включать следующие:

- оказание информационной поддержки в отношении Продукции, реализуемой на рынке;
- организация различных видов рекламы, включая интернет-рекламу;

Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

- участие в выставках, ярмарках, форумах, конференциях;
- проведение семинаров относительно Продукции и ее характеристик;
- реализация различных мотивационных маркетинговых мероприятий и программ, ориентированных на ту или иную категорию конечных пользователей.

По итогам проведения указанных мероприятий Дистрибьюторы предоставляют Компании отчеты об их результатах.

Дистрибьютор обязан оперативно информировать Компанию о любых изменениях, влияющих на конъюнктуру продажи Продукции.

Вся информация о проводимых Дистрибьютором рекламных и маркетинговых мероприятиях носит конфиденциальный характер. Положение о конфиденциальности данной информации должно быть внесено в Дистрибьюторский договор.

Статья 13. Повышение квалификации сотрудников Дистрибьюторов

Компания организует проведение тренингов для сотрудников Дистрибьюторов с целью повышения их квалификации и углубления имеющихся у них знаний о Продукции и особенностях ее применения.

Тренинги могут проводиться как в отношении Продукции в целом, так и в отношении отдельных ее характеристик и особенностей применения, а также по вопросам работы с рекламациями. Компания вправе время от времени организовывать тренинги по другим тематикам, прямо или косвенно связанным с Продукцией и ее реализацией на рынке.

Периодичность проведения тренингов устанавливается Компанией.

Дистрибьюторы должны обеспечивать присутствие своих сотрудников на таких тренингах.

Статья 14. Статус Дистрибьютора и использование товарных знаков

В течение срока действия Дистрибьюторского договора контрагент Общества получает статус Дистрибьютора и имеет право именовать себя таковым в процессе исполнения Договоров поставки продукции и (или) иных договоров, заключаемых между Компанией и Дистрибьютором в целях реализации Продукции (Договоры на оказание маркетинговых, рекламных и/или иных услуг). При этом статус Дистрибьютора Общества действителен только в отношении Продукции и с учетом ограничений, установленных ниже.

Без предварительного письменного согласия Компании Дистрибьютор не вправе:

- именовать себя в любых документах (включая Договоры) или в любых сообщениях (включая официальные, носящие рекламный характер, сообщения в СМИ, в сети Интернет)



Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

Дистрибутором, представителем и/или иным уполномоченным лицом Компании в отношении продукции или услуг, не входящих в предмет заключенных с Обществом договоров;

- именовать себя в любых документах (включая Договоры) или в любых сообщениях (включая официальные, носящие рекламный характер, сообщения в СМИ, сети Интернет) Дистрибутором, представителем и/или иным уполномоченным лицом компаний F.Hoffman - La Roche Ltd, Roche Diagnostics GmbH или иных компаний, входящих в Группу Компаний Рош, за исключением ООО «Рош Диагностика Рус», в отношении любой продукции и услуг;
- использовать при осуществлении своей деятельности (в том числе, но не ограничиваясь: при осуществлении коммерческой деятельности, при регистрации доменных имен в сети Интернет, при размещении сообщений, носящих информационный или рекламный характер в сети Интернет, в средствах массовой информации, при размещении иных официальных сообщений) обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками компаний F.Hoffmann - La Roche Ltd, Roche Diagnostics GmbH, («Roche», «Рош», «cobas», «COBAS INTEGRA», «ELECSYS», «ACCUTREND», и др.), за исключением использования товарных знаков указанных компаний способами, разрешенными Дистрибуторским договором и в отношении товаров в соответствии со ст. 1487 Гражданского Кодекса Российской Федерации.

Компания, являясь исключительным лицензиатом товарных знаков, размещенных на Продукции, предоставляет Дистрибуторам право на использование товарных знаков компаний F.Hoffmann - La Roche Ltd, Roche Diagnostics GmbH при проведении рекламных и маркетинговых мероприятий в объеме, необходимом для достижения целей соответствующего мероприятия и по предварительному согласованию с Компанией.

Нарушение исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности, которые принадлежат любому лицу, входящему в Группу Компаний Рош, является основанием для расторжения Дистрибуторского договора.


Статья 15. Конфиденциальность

Компания и Дистрибутор должны соблюдать режим конфиденциальности в отношении информации о содержании заключенных между ними Договоров и иной информации, напрямую связанной с их исполнением, в том числе научной, экономической, финансовой или технической информации, предоставляемой Компанией и Дистрибутором друг другу в связи с исполнением Договоров, включая информацию о ценах, объемах поставок Товара, данных о результатах маркетинговых исследований, статистических и технических данных о Товаре, коммерческих планах (за исключением случаев, когда раскрытие такой информации обязательно в соответствии с законом).

Положение о конфиденциальности должно быть внесено в Дистрибуторский договор.

CONTROLLED DOCUMENT

This printed copy is produced on 08 December 2016 and will not be updated. Please check the local Intranet for the current approved version.

ООО «Рош Диагностика Рус»	FD-11-POL-01 Версия: 1.0 Действует с: 01/01/2017	
Product Placement Policy Политика продвижения продукции		

Статья 16. Управление качеством

Система управления качеством, принятая Дистрибьютором, должна обеспечивать поставку Продукции в соответствии со стандартами Компании.

Любые изменения процесса поставки и (или) состава Продукции Дистрибьютором допускаются только по согласованию с Компанией.

В случае возникновения претензий со стороны конечных пользователей Продукции в отношении качества Продукции, поставляемой Дистрибьютором, Компания имеет право запрашивать у Дистрибьютора документы и проводить проверку бизнес-процессов закупки, хранения и дистрибуции в целях установления причин, которые привели к данной ситуации.

Компания имеет право запрашивать у Дистрибьютора документы и проводить Аудит в части, касающейся бизнес-процессов закупки, хранения и дистрибуции продукции.

Результаты проверки (Аудита) передаются Дистрибьютору для составления плана корректирующих действий (мероприятий) и устранения выявленных несоответствий.

Статья 17. Управление рекламациями

В соответствии с Корпоративными Стандартами качества (Divisional Q Standards) (предоставляются по запросу в соответствии со ст. 20 настоящей Политики), на Дистрибьютора возлагаются обязательства по управлению рекламациями, поступающими к ним от Конечных пользователей.

Дистрибьютор обязан выделить сотрудника, отвечающего за обработку рекламаций в ИТ-системе в случае, если доступ к такой системе предоставлен дистрибьютору, и немедленно информировать Компанию о полученных рекламациях.

В случае отсутствия у дистрибьютора доступа к ИТ-системе, дистрибьютор обязан информировать Компанию о полученных рекламациях любым доступным способом.

Положение об управлении рекламациями должно быть внесено в Дистрибьюторский договор.


Статья 18. Планирование и отчетность

1. Формирование Плана поставок

В целях потенциальной оценки объемов поставок Продукции Компания и Покупатель согласовывают и подписывают План поставок Продукции, который включается в Дистрибьюторский договор (Рамочный договор поставки) в качестве Приложения.

CONTROLLED DOCUMENT

This printed copy is produced on 08 December 2016 and will not be updated. Please check the local Intranet for the current approved version.

ООО «Рош Диагностика Рус»	FD-11-POL-01 Версия: 1.0 Действует с: 01/01/2017	
Product Placement Policy Политика продвижения продукции		

В План поставок Продукции, кроме сумм закупок Продукции по направлениям, должны включаться обязательства Покупателя по приобретению Приоритетной для Компании продукции (для Дистрибьюторов по направлению IT Продукции – программных продуктов), а также по размещению Оборудования.

2. Формирование Прогнозного плана закупок

В целях формирования Обществом оптимального складского запаса расходных материалов, требуемых Лабораториям, ежемесячно в срок до 10 числа текущего месяца Лаборатории представляют Обществу Прогнозные планы закупок расходных материалов, которые они планируют приобрести у Общества в ближайшие три месяца, не считая текущий.

3. Предоставление отчетности

Ежемесячно Дистрибьюторы направляют Компании в электронном виде Отчеты о фактических объемах Продукции, поставленной ими конечным пользователям в течение отчетного месяца. Данные отчеты формируются:

- Дистрибьюторами, осуществляющими продвижение всех видов Продукции и Дистрибьюторами по направлению IT Продукции – в формате EDI (в форме таблицы Excel через аккаунт Дистрибьютора на SFTP сервере по форме, установленной Приложением к Дистрибьюторскому договору);
- Дистрибьюторами по направлению «Самоконтроль» – в форме таблицы Excel, установленной Приложением к Дистрибьюторскому договору.

Ежемесячная отчетность предоставляется Дистрибьютором в течение первых 10 (десяти) календарных дней месяца, следующего за отчетным.

Статья 19. Контроль работы Дистрибьюторов.

Компания систематически проводит оценку деятельности Дистрибьюторов в соответствии с процедурой Компании «Анализ деятельности дилеров» (предоставляются по запросу в соответствии со ст. 20 настоящей Политики).

По итогам календарного (отчетного) года Компания проводит оценку деятельности Дистрибьютора, в результате которой вправе изменить условия Дистрибьюторского договора в части условий предоставления премий.

Статья 20. Обмен корреспонденцией и порядок предоставления документов.

1. Все документы, предоставление которых предусмотрено настоящей Политикой, предоставляются Покупателем на бумажном носителе Компании по адресу: 115114, г.

CONTROLLED DOCUMENT

This printed copy is produced on 08 December 2016 and will not be updated. Please check the local Intranet for the current approved version.

Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

Москва, ул. Летниковская, дом 2, стр. 2, нарочно, курьерской службой или почтовым отправлением.

2. В целях оптимизации и ускорения процесса принятия решений документы, указанные в п. 1 настоящей статьи, могут быть дополнительно представлены в формате «pdf» по адресу электронной почты:
russia.sales_diagnostics@roche.com
3. Запросы потенциальных Покупателей в адрес Общества о предоставлении документов, предусмотренных настоящей Политикой, удовлетворяются только в случае предоставления ими Обществу документов в соответствии с Приложением №1 к настоящей Политике. Ответ на такой запрос предоставляется в течение 30 дней с момента его получения.
4. Ответы на запросы и иные документы направляются по следующим адресам:
 - ✓ адресу, указанному заявителем;
 - ✓ по обратному адресу, указанному на почтовых документах или в электронном сообщении, если заявитель не указал адрес для направления корреспонденции;
 - ✓ по адресу государственной регистрации заявителя, если установить адрес заявителя невозможно.
5. Ответы на запросы и иные документы направляются в следующей форме:
 - ✓ в форме, указанной заявителем;
 - ✓ в форме, в которой был направлен запрос, если заявитель не указал форму направления корреспонденции.

Статья 21. Переходные положения для действующих Дистрибьюторов.


В течение тридцати дней с даты утверждения настоящей Политики с Дистрибьюторами, имеющими данный статус на момент ее утверждения, заключаются новые Дистрибьюторские договоры. Данные договоры заключаются:

- для Дистрибьюторов, осуществляющие продвижение всех видов Продукции – на трехлетний срок, увеличенный на количество месяцев, оставшихся с даты утверждения настоящей Политики до завершения текущего календарного года.
- для Дистрибьюторов по направлению «Самоконтроль» - на срок один год, увеличенный на количество месяцев, оставшихся с даты утверждения настоящей Политики до завершения текущего календарного года.

Минимальный объем Продукции, который Дистрибьютор должен приобрести у Компании в течение отчетного периода, рассчитывается пропорционально периоду времени с момента заключения нового Дистрибьюторского договора до окончания текущего календарного года. Минимальные годовые объемы Продукции, которые Дистрибьюторы должны приобрести у Компании в последующие периоды определяются в соответствии с настоящей Политикой.

CONTROLLED DOCUMENT

This printed copy is produced on 08 December 2016 and will not be updated. Please check the local Intranet for the current approved version.

ООО «Рош Диагностика Рус»	FD-11-POL-01 Версия: 1.0 Действует с: 01/01/2017	
Product Placement Policy Политика продвижения продукции		

В случае отказа действующего Дистрибьютора от заключения нового Дистрибьюторского договора на условиях, указанных в настоящей статье, Компания имеет право отказаться от заключения нового Дистрибьюторского договора по окончании действия договора, который был заключен до утверждения настоящей Политики.


6. ВНЕДРЕНИЕ, АУДИТ, ПЕРЕСМОТР

Компания знакомит Работника с Политикой в порядке, установленном Трудовым кодексом Российской Федерации.

Компания оставляет за собой право изменять и уточнять текст Политики. Такие изменения и уточнения вносятся в рабочем порядке, на основании чего разрабатывается и утверждается новая редакция Политики. Компания берет на себя обязательства знакомить Работника со всеми такими изменениями и обеспечивать свободный доступ к тексту Политики в последней редакции в любое время.

Порядок информирования Покупателей об изменениях в данной Политике определен в ст. 2.

Документ будет периодически пересматриваться и проходить аудит в соответствии с требованиями Стандарта ISO 9001:2008.

ООО «Рош Диагностика Рус»	FD-11-POL-01 Версия: 1.0 Действует с: 01/01/2017	
Product Placement Policy Политика продвижения продукции		

Приложение №1


Перечень документов, предоставляемых потенциальным Покупателем

Для юридических лиц:

- (а) Копии учредительных документов со всеми изменениями и дополнениями, зарегистрированные в уполномоченном органе по государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;
- (б) Копию свидетельства о государственной регистрации юридического лица;
- (в) Копию свидетельства о постановке юридического лица на учет в налоговом органе;
- (г) Оригинал выписки из ЕГРЮЛ, полученной не позднее, чем за 30 (тридцать) календарных дней до направления ее в Общество;
- (д) Сведения о единоличном исполнительном органе юридического лица, с предоставлением документов, подтверждающих его назначение на должность;
- (е) Оригинал или нотариально заверенную копию действующей доверенности на лицо, уполномоченное на подписание договора с Обществом (если применимо);
- (ж) Приказ о назначении главного бухгалтера (копия, заверенная уполномоченным лицом и печатью компании);
- (з) Копию решения об одобрении сделки с Обществом общим собранием (советом директоров) (потенциального) Покупателя (если применимо);
- (и) Карточка предприятия (составляется в произвольной форме и включает следующие обязательные реквизиты: наименование, фактический и юридический адрес, телефон, факс, адрес электронной почты, ИНН, КПП, номер расчетного счета и наименование банка, ФИО генерального директора и главного бухгалтера);

Для индивидуальных предпринимателей:

- (к) Копия документа, удостоверяющего личность;
- (л) Копия свидетельства о регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя;
- (м) Копия уведомления о постановке на учет физического лица в налоговом органе на территории Российской Федерации.
- (н) Карточка предприятия (составляется в произвольной форме и включает следующие обязательные реквизиты: ФИО индивидуального предпринимателя и главного бухгалтера (если применимо), адрес регистрации и фактический адрес, телефон, факс, адрес электронной почты, ИНН, КПП, номер расчетного счета и наименование банка.

ООО «Рош Диагностика Рус»	FD-11-POL-01 Версия: 1.0 Действует с: 01/01/2017	
Product Placement Policy Политика продвижения продукции		

Приложение №2

ТРЕБОВАНИЯ К КАЧЕСТВУ ЛОГИСТИКИ ДЛЯ ДИСТРИБЬЮТОРОВ

1. СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ

Данный документ является руководством для локального процесса дистрибуции Продукции.

В разных странах существуют различные модели процесса дистрибуции. Настоящее руководство определяет минимальный уровень требований качества логистических процессов Дистрибьюторов. Оно не предназначено для использования третьими лицами, оказывающими логистические услуги или услуги материально-технического обеспечения.

Настоящее руководство применяется к Дистрибьюторам и иным третьим лицам, вовлеченным в процесс распределения Продукции, и является частью соответствующего договора.

2. ТРЕБОВАНИЯ К СКЛАДСКИМ ОПЕРАЦИЯМ И МЕСТНОЙ ТРАНСПОРТИРОВКЕ

2.1. Основные сооружения:

Помещение должно быть спроектировано как складское. Оно должно быть устойчиво к воздействию погодных условий и соответствовать существующим строительным нормам и правилам.

Полы необходимо постоянно содержать в чистоте. Не допускается наличие мусора или других препятствий, затрудняющих движение.

Дверные проемы должны быть достаточного размера, чтобы не препятствовать движению специального оборудования, например автопогрузчиков.

Помещение должно проветриваться надлежащим образом и желательно, чтобы у строения была какая-либо форма изоляции.


Зона погрузки/разгрузки должна быть очищена от мусора и оборудована навесом или крышей так, чтобы процесс погрузки/разгрузки товаров осуществлялся при любых погодных условиях. В случае необходимости, для соответствующего обращения с товаром должно быть обеспечено внешнее освещение.

2.2. Складские площади:

Размер складских площадей должен обеспечивать возможность надлежащего хранения Продукции.

CONTROLLED DOCUMENT

This printed copy is produced on 08 December 2016 and will not be updated. Please check the local Intranet for the current approved version.

ООО «Рош Диагностика Рус»	FD-11-POL-01 Версия: 1.0 Действует с: 01/01/2017	
Product Placement Policy Политика продвижения продукции		

Складские площади должны быть убраны и очищены от мусора и вредителей.

Необходимо физически выделять места хранения бракованной, отозванной, возвращённой Продукции, а также Продукции с истекшим сроком годности.

Если Дистрибутор получает продукцию от разных поставщиков, ему необходимо обеспечить хранение такой продукции в физически разделенных зонах склада.

Продукция со статусом «Карантин» должна храниться в специальной изолированной, четко помеченной зоне, доступ в которую должен быть предоставлен только уполномоченному персоналу.

С Продукцией необходимо обращаться и хранить так, чтоб предотвратить ее загрязнение, пересортицу и перекрестное загрязнение.

Продукция, срок годности которой истекает раньше, должна отгружаться в первую очередь для реализации принципа FEFO (First expired first out). Если у Продукции нет срока годности, необходимо использовать принцип FIFO («в порядке поступления», «first in - first out»). Исключения допускаются при наличии адекватного контроля, предотвращающего распространение товаров с истекшим сроком годности.

2.3. Условия хранения:

Условия хранения не должны создавать рисков при хранении/обработке Продукции и должны обеспечивать стабильность Продукции, содержащейся на хранении.

Условия хранения должны соответствовать условиям, указанным на упаковке Продукции. Хранение при другом температурном режиме или других условиях не допускается.

2.4. Оборот и контроль товарных запасов:

Необходимо периодически сверять запасы посредством сравнения физических и числящихся запасов. Необходимо расследовать любые несоответствия.

2.5. Подъемно-транспортное и складское оборудование:

Оборудование должно использоваться по назначению, регулярно обслуживаться и ремонтироваться в случае необходимости. Необходимо вести детальные записи об обслуживании критически важного оборудования, такого как морозильники и холодильники.

Морозильники и холодильники должны регулярно очищаться от конденсата и льда внутри во избежание порчи хранимой продукции.

CONTROLLED DOCUMENT

This printed copy is produced on 08 December 2016 and will not be updated. Please check the local Intranet for the current approved version.

Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

Все морозильники и холодильники должны быть оборудованы визуальной или акустической системой сигнализации, указывающей на непредвиденное изменение температуры хранения.

Также необходима резервная система питания, обеспечивающая поддержание температурных режимов хранения в случае аварийного отключения энергопитания.

Стеллажи и поддоны должны быть пригодными для хранимой Продукции и должны регулярно проверяться и обслуживаться.

Складские помещения должны быть оснащены необходимым подъемно-транспортным оборудованием (например: автопогрузчиками, портативными вилочными подъемниками) для транспортировки и погрузки больших инструментов во избежание их возможного повреждения.

Для минимизации риска повреждения продукции персонал должен быть соответствующим образом обучен и подготовлен для обращения с оборудованием.

Оборудование, используемое для мониторинга (например: температуры и влажности) должно быть откалибровано, о чем должны вестись соответствующие записи.

2.6. Отправка:

Информация по отправлениям должна содержать следующие данные:

- Дату отправки;
- Имя и адрес покупателя;
- Количество продукции, т.е. количество коробок и количество продукции в каждой коробке;
- Номер партии и срок годности;
- Условия хранения и транспортировки (температурный режим);
- Номер, позволяющий идентифицировать заказ.

Должна быть доступна информация, достаточная для отслеживания продукции. Такого рода записи должны облегчать отзыв партии продукции по требованию Компании.

Все стороны, вовлеченные в процесс дистрибуции (Дистрибьютор и его контрагенты), должны обеспечить возможность отслеживания отгружаемой Продукции.

2.7. Транспортировка:

Необходимо выбирать метод транспортировки в соответствии с местными условиями, в том числе принимать во внимание климат в различных регионах.

Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

Графики доставки должны быть составлены с учетом местных нужд. По возможности машины должны загружаться по принципу «первый на разгрузку - загружать последним» для предотвращения физического повреждения Продукции во время погрузки и разгрузки.

Во время перевозки должна поддерживаться и контролироваться соответствующая температура.

Весь процесс транспортировки не должен негативно влиять на качество Продукции.

Необходимо наличие на рабочих местах утвержденных инструкций (процедур), регламентирующих порядок действий при выявлении любого рода нарушений требований по условиям хранения (например, нарушения температурных режимов хранения). О серьезных нарушениях необходимо информировать Компанию.

Упаковочный материал, используемый для транспортировки, должен быть пригодным для предотвращения любого рода порчи Продукции во время транспортировки.

При наличии любых локальных требований касательно безопасности, окружающей среды и здоровья для такого рода транспортировок, их необходимо принимать во внимание.

2.8. Документация:

Дистрибьютору необходимо установить и утвердить процедуры для идентификации, хранения, обслуживания, отправки и транспортировки товаров.

Также необходимо наличие утвержденной процедуры для возможного отзыва продукции.

Все документы должны быть заполнены, одобрены и, при необходимости, подписаны уполномоченными лицами.

Документы необходимо регулярно пересматривать и обновлять.

Если дистрибьютор использует электронные записи, необходима система архивирования для предотвращения случайной потери данных.

Необходимо вести записи о температуре хранения продукции, чувствительной к воздействию температуры.

2.9. Жалобы и рекламации:

Необходима процедура по обращению с жалобами и рекламациями. Дистрибьютору необходимо разделять рекламации к качеству продукции или его упаковки и жалобы, относящиеся к процессу дистрибуции.



Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

В случае если рекламация касается качества продукции, дистрибутору необходимо немедленно уведомить Компанию.

Все рекламации, связанные с качеством Продукции, должны быть оформлены в письменной форме с указанием каталожного номера и лота (серии) Продукции.

Все жалобы необходимо расследовать для выявления причины (т.е. процесс упаковки, транспортировки, хранения).

По окончании расследования следует предпринимать соответствующие корректирующие действия.

2.10. Договоры:

Любые виды деятельности, связанные с процессом дистрибуции, которые переданы другой стороне, должны быть выполнены в сроки, письменно указанные в договоре.

Необходимо проводить тщательный отбор организаций, вовлеченных в процесс дистрибуции, руководствуясь принципами настоящих Требований.

Дистрибутору необходимо регулярно проводить аудит таких организаций для проверки их полного соответствия стандартам Компании во избежание потенциальной возможности нанесения вреда Продукции.

2.11. IT система:

На складе необходима Автоматизированная система складского учета (далее - Система), которая должна предоставлять следующую информацию о Продукции:

- Код материала;
- Номер партии;
- Срок годности;
- Место хранения;
- Статус материала (заблокированный/незаблокированный).

Система должна иметь возможность блокировки товаров, не подлежащих продаже, или отзыва той Продукции, которая уже была продана.

Система должна иметь возможность представления отчета о товарах, с истекшим сроком годности, содержащихся на хранении, и тех, срок годности которых на исходе.

ООО «Рош Диагностика Рус»	FD-11-POL-01 Версия: 1.0 Действует с: 01/01/2017	
Product Placement Policy Политика продвижения продукции		

Приложение №3

Квалификационные критерии для получения (подтверждения) статуса Дистрибьютора и правила их оценки

№	Критерий	Документы, предоставляемые Дистрибьютором/потенциальным Дистрибьютором ¹ для подтверждения соответствия критерию	Балл	Вес	Максимальный балл
1	Уровень финансовой благонадежности компании.				
1.1	Отношение показателя текущих активов компании к показателю текущих обязательств компании по данным последней бухгалтерской отчетности должно составлять не менее 1.5. Соотношение величин текущих активов и текущих обязательств определяется за последние 12 месяцев.	- Копия бухгалтерского баланса компании на последнюю отчетную дату;	2	1	2
1.2	Наличие в штате потенциального Дистрибьютора следующих специалистов, отвечающих за: - продажу Продукции;	- Копия штатного расписания потенциального дистрибьютора; - Копия должностной инструкции специалиста.	2	1,5	3

¹ В данном приложении под словосочетанием «потенциальный дистрибьютор» также понимается индивидуальный предприниматель. Поскольку в силу специфики организации деятельности индивидуальных предпринимателей они могут не иметь в наличии некоторых документов, приведенных в колонке 3 таблицы (например, могут не иметь бухгалтерского баланса), то, очевидно, что от них не ожидается предоставления таких документов.

CONTROLLED DOCUMENT

This printed copy is produced on 08 December 2016 and will not be updated. Please check the local Intranet for the current approved version.

ООО «Рош Диагностика Рус»	FD-11-POL-01 Версия: 1.0 Действует с: 01/01/2017	
Product Placement Policy Политика продвижения продукции		

№	Критерий	Документы, предоставляемые Дистрибьютором/потенциальным Дистрибьютором ¹ для подтверждения соответствия критерию	Балл	Вес	Максимальный балл
	- маркетинг Продукции; - организацию хранения и перевозки Продукции ² ; - техническое обслуживание и ремонт медицинской техники ³ ; - наличие в штате специалиста по вводу в эксплуатацию и обслуживанию ИТ Продукции ⁴ .				
1.3.	Наличие у потенциального Дистрибьютора лицензии на осуществление работ по техническому обслуживанию медицинской техники, полученной в установленном порядке. ⁵	- Копия лицензии на осуществление работ по техническому обслуживанию медицинской техники.	2	1	2
2	Длительность работы компании на рынке Продукции. Продолжительность эффективного сотрудничества с Дистрибьюторами Общества. Репутация потенциального Дистрибьютора на рынке ⁶ .				
2.1	Длительность непрерывной работы потенциального Дистрибьютора с ее официальными Дистрибьюторами или контрагентами официальных Дистрибьюторов не менее трех лет.	Копии договоров поставки, заключенных потенциальным Дистрибьютором с официальными Дистрибьюторами Компании или контрагентами официальных Дистрибьюторов за последние три года, предше-	3	2	6

² Критерий не применяется к Дистрибьюторам по направлению ИТ Продукции.

³ Специалист, отвечающий за техническое обслуживание и ремонт медицинской техники должен иметь высшее или среднее профессиональное (техническое) образование, стаж работы по специальности не менее 3 лет и обладать дополнительным профессиональным образованием (повышение квалификации не реже одного раза в 5 лет). Данный критерий не применяется к Дистрибьюторам по направлению «Самоконтроль». В отношении Дистрибьюторов по направлению ИТ Продукции требуется наличие в штате специалиста по вводу в эксплуатацию и обслуживанию ИТ Продукции.

⁴ Критерий применяется к Дистрибьюторам по направлению ИТ Продукции.

⁵ Критерий по пункту 1.3 к Дистрибьюторам по направлению «Самоконтроль» и Дистрибьюторам по направлению ИТ Продукции не применяется.

⁶ Критерии по пунктам 2.1-2.2 к Дистрибьюторам по направлению «Самоконтроль» не применяются.

CONTROLLED DOCUMENT

This printed copy is produced on 08 December 2016 and will not be updated. Please check the local Intranet for the current approved version.

Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

№	Критерий	Документы, предоставляемые Дистрибьютором/потенциальным Дистрибьютором ¹ для подтверждения соответствия критерию	Балл	Вес	Максимальный балл
	<p>Под непрерывной работой потенциального Дистрибьютора с Компанией или ее официальными Дистрибьюторами понимается ежегодная закупка Продукции у указанных лиц на сумму не менее 75 % от объема минимальной закупки, указанной в ст. 7 Политики⁷.</p> <p>В случае, если потенциальный Дистрибьютор является частью холдинга, то при оценке критерия непрерывности работы с Продукцией и объема закупки учитывается суммарная работа всех компаний, входящих в холдинг.</p> <p>Под холдингом в целях настоящей статьи понимается группа компаний, если одной из компаний в отношении другой установлен контроль либо если такие компании находятся под контролем одного лица. Под контролем в целях настоящей статьи понимается возможность физического или юридического лица прямо или косвенно (через юридическое лицо или через несколько юридических лиц) определять решения, принимаемые другим юридическим лицом, посредством одного или нескольких следующих действий:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) распоряжение более чем пятьюдесятью процентами общего количества голосов, приходящихся на голосующие акции (доли), составляющие уставный (складочный) капитал юридического лица; 2) осуществление функций исполнительного органа юридического лица. 	<p>стующие дате подачи заявки.</p>			

⁷ Оценивается с учетом информации о потенциальном Дистрибьюторе, полученной от Дистрибьюторов, их контрагентов и от других компаний и учреждений.



Product Placement Policy
Политика продвижения продукции

№	Критерий	Документы, предоставляемые Дистрибьютором/потенциальным Дистрибьютором ¹ для подтверждения соответствия критерию	Балл	Вес	Максимальный балл
2.2	Положительная деловая репутация потенциального дистрибьютора на рынке ⁸ .	Документальные материалы, подтверждающие соответствие критерию, в том числе копии: грамот, дипломов, наград, благодарственных писем от партнёров, государственных (муниципальных) органов и учреждений и др., выдержки из публикаций в СМИ и т.п. за последние 3 года, предшествующие дате подачи заявки.	2	2	4
3	Уровень оснащённости и состояние технической инфраструктуры компании.				
3.1	Соответствие потенциального Дистрибьютора минимальным логистическим требованиям Компании (Приложение № 2 к Политике) ⁹ .	<ul style="list-style-type: none"> - копия свидетельства о праве собственности или договора аренды на помещение склада; - письмо, подтверждающее соответствие требованиям Общества и включающее краткое описание количества и видов транспортных средств. 	2	1,5	3
3.2	Ведение потенциальным дистрибьютором налогового и управленческого учета, а также учета товара с применением учетных программных средств. Возможность обмена электронными документами.	- Письмо, содержащее (а) описание информационных программ, используемых компанией, для учета движения товаров, материалов, денежных средств, отправки электронных заказов, электронного доку-	2	1	2

⁸ Оценивается с учетом информации о потенциальном Дистрибьюторе, полученной из официальных источников, от Дистрибьюторов и их контрагентов, от медицинских учреждений.

⁹ Для проверки данного критерия Общество оставляет за собой право проведение аудита склада и логистических возможностей потенциального Дистрибьютора. Данный критерий не применяется к Дистрибьюторам по направлению «Самоконтроль» и Дистрибьюторам по направлению ИТ Продукции.

CONTROLLED DOCUMENT

This printed copy is produced on 08 December 2016 and will not be updated. Please check the local Intranet for the current approved version.

ООО «Рош Диагностика Рус»	FD-11-POL-01 Версия: 1.0 Действует с: 01/01/2017	
Product Placement Policy Политика продвижения продукции		

№	Критерий	Документы, предоставляемые Дистрибьютором/потенциальным Дистрибьютором ¹ для подтверждения соответствия критерию	Балл	Вес	Максимальный балл
		ментооборота; (б) краткое описание используемых компанией средств коммуникации, оргтехники; (в) краткое описание действующих в компании регламентов, политик, регулирующих административно-хозяйственную деятельность компании.			
4	Анализ и планирование торгово-закупочной деятельности компании, клиентоориентированность.				
4.1	Потенциальный дистрибьютор выполняет анализ и планирование продаж Продукции на регулярной основе.	- Письмо потенциального Дистрибьютора, содержащее подтверждение факта соответствия компании данному критерию.	2	1	2
4.2	Потенциальный дистрибьютор осуществляет среднесрочное/долгосрочное планирование деятельности, которое включает план маркетинговой активности. Сотрудники компании регулярно повышают профессиональный уровень путем участия в семинарах и тренингах.	- Письмо, содержащее подтверждение факта соответствия компании данному критерию.	2	1	2

CONTROLLED DOCUMENT

This printed copy is produced on 08 December 2016 and will not be updated. Please check the local Intranet for the current approved version.