

**Кодекс добросовестного поведения  
на рынке розничной и оптовой торговли  
Глава 1. Общие положения**

Статья 1. Цели и сфера применения Кодекса

Кодекс добросовестного поведения на рынке розничной и оптовой торговли (далее – «Кодекс» или «Кодекс добросовестного поведения») представляет собой свод рекомендуемых правил взаимодействия между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров. Практики, не включенные в настоящий Кодекс, не могут быть признаны противоречащими принципам разумности, добросовестности и справедливости только по той причине, что такие практики не включены в Кодекс или не полностью соответствуют нормам Кодекса.

Основными целями Кодекса являются:

формирование практик взаимодействия, основанных на принципах добросовестности, при заключении и исполнении договоров между поставщиками и торговыми сетями и обеспечение баланса коммерческих интересов торговых сетей и поставщиков;

повышение эффективности взаимодействия между торговыми сетями и поставщиками и оптимизация издержек по всей цепочке поставок;

регламентация преддоговорного процесса (в том числе порядок и стадии заключения договоров; перечень документов, необходимых для заключения договоров; сроки рассмотрения пакета документов; порядок принятия окончательного решения относительно потенциальных контрагентов, порядок информирования контрагентов о результатах указанных процедур);

создание условий для соблюдения всеми участниками рынка этических правил использования рыночной силы и содействие развитию конкуренции на рынке;

содействие в удовлетворении потребностей покупателей в качественных потребительских товарах;

развитие товаропроводящих функций торговых сетей.

Правила, содержащиеся в Кодексе, могут применяться поставщиками и торговыми сетями на территории Республики Беларусь в качестве делового обыкновения в преддоговорных и договорных отношениях в рамках договоров поставки и оказания услуг, и не распространяются на их взаимоотношения, складывающиеся на территории других стран.

Положения настоящего Кодекса не являются обязательными для торговой сети и/или поставщика за исключением случаев выражения

соответствующим хозяйствующим субъектом письменного согласия с положениями настоящего Кодекса (далее также «присоединение к Кодексу»).

При выражении письменного согласия с положениями настоящего Кодекса торговые сети и поставщики вправе делать оговорки относительно обязательности для них отдельных положений Кодекса.

## Статья 2. Основные термины, используемые в Кодексе

Для целей настоящего Кодекса используются термины и их определения в значениях, установленных Законом Республики Беларусь от 08.01.2014 «О государственном регулировании торговли и общественного питания», а также следующие термины и их определения:

сторона – торговая сеть и/или поставщик потребительских товаров;

товары под собственными товарными знаками – потребительские товары, производимые поставщиками по заказу торговых сетей, на которые нанесены товарные знаки, права на которые принадлежат торговым сетям;

потребительские товары – продовольственные (продукты в натуральном или переработанном виде, находящиеся в обороте и употребляемые человеком в пищу (в том числе продукты детского питания, продукты диетического питания), бутилированная питьевая вода, алкогольная продукция, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безалкогольные напитки, жевательная резинка, пищевые добавки и биологически активные добавки) и непродовольственные (ткани, одежда, белье, обувь, моющие средства, мыло, косметические и парфюмерные товары, компьютеры и оргтехника, мобильные телефоны, аудио- и видеотехника, бытовая техника, мебель, предметы домашнего обихода, напольные покрытия, строительные материалы, ювелирные изделия, фармацевтические, медицинские и ортопедические товары, книги, газеты и журналы) товары, реализуемые потребителям для личного или общесемейного потребления;

проект категорийного менеджмента – совокупность мероприятий, направленных на повышение эффективности управления группой потребительских товаров в торговых объектах торговой сети, в которых представлены потребительские товары группы, посредством повышения удовлетворенности потребителей, приведение ассортимента потребительских товаров в группе товаров в соответствии с потребительским спросом, а также общего повышения эффективности деятельности торговой сети.

Положения настоящего Кодекса, касающиеся потребительских товаров, применяются в отношении всех потребительских товаров, в том числе товаров под собственными товарными знаками торговых сетей, если в этих положениях прямо не указано то, что они относятся только к определенным видам товаров.

### Статья 3. Общие принципы взаимоотношений торговых сетей и поставщиков

1. Настоящий Кодекс основывается на основополагающих принципах гражданского права, а именно принципах признания равенства участников гражданского оборота, неприкосновенности собственности, свободы договора, недопустимости произвольного вмешательства кого-либо в частные дела, необходимости беспрепятственного осуществления гражданских прав, обеспечения восстановления нарушенных прав, их судебной защиты. Кодекс основывается на принципах разумности и добросовестности торговых сетей и поставщиков независимо от применения или неприменения ими положений настоящего Кодекса.

2. Предсказуемость для контрагента (потенциального контрагента) определения торговых условий в договорах (прозрачность критериев отбора контрагентов, зависимость торговых условий от эффективности совместной работы, соразмерность штрафных санкций, в случае их наличия, потерям пострадавшей от нарушения стороны) будет способствовать развитию конкуренции и формированию партнерских отношений между поставщиками и торговыми сетями и позволит оптимизировать издержки и минимизировать потери на этапах согласования условий сотрудничества и выполнения обязательств Сторон. При этом как поставщики, так и торговые сети вправе принимать любые предусмотренные действующим законодательством меры для ограничения доступа конкурентов к индивидуальным коммерческим условиям договоров и иной конфиденциальной информации.

3. Каждый поставщик и торговая сеть самостоятельно несет предпринимательские риски и определяет источники формирования своей прибыли в зависимости от достижения целей по объемам продаж, развитию брендов (повышению узнаваемости товарных знаков), повышению уровня лояльности потребителей и других экономически обоснованных критериев. Поставщики и торговые сети прилагают все усилия к обеспечению добросовестной конкуренции и не вмешиваются

в предпринимательскую деятельность своих контрагентов и конкурентов.

4. Обмен информацией, связанной с осуществлением предпринимательской деятельности, производится между поставщиком и торговой сетью на добровольной основе в соответствии с требованиями законодательства о коммерческой тайне.

5. Все договоренности, включая соглашения о намерениях, подлежат письменной фиксации (в том числе с использованием электронных средств коммуникации), обязательным является закрепление всех договоренностей и параметров торговых условий в договоре между сторонами и их неукоснительное выполнение,

6. Не допускаются мнимые и притворные сделки. Понуждение к заключению договора не допускается, за исключением случаев, когда обязанность заключить договор предусмотрена законодательством или добровольно принятым обязательством.

7. Поставщики и торговые сети предпринимают совместные усилия, направленные на повышение предсказуемости для Сторон объема и графика заказов поставки товаров, оказания услуг, с целью оптимизации издержек на производство, хранение, доставку и реализацию товаров.

8. Поставщики и торговые сети предпринимают совместные усилия, направленные на выявление некачественных потребительских товаров и потребительских товаров, информация о составе которых не соответствует их действительному составу.

Допускается возврат по согласованию сторон продовольственных товаров, срок годности которых истек до их реализации в торговой сети, в порядке и на условиях, определенных сторонами.

Статья 4. Принципы взаимоотношений торговых сетей и поставщиков в части обеспечения качества потребительских товаров

Реализация принципов взаимоотношений торговых сетей и поставщиков в части обеспечения качества потребительских товаров достигается посредством объединения усилий поставщиков (и их объединений) и торговых сетей (и их объединений) по выявлению некачественных, контрафактных потребительских товаров и потребительских товаров, информация о составе которых, размещенная на их упаковке или в спецификации, не соответствует их действительному составу, информированию потребителей о составе потребительских товаров, а также пропаганде потребления качественных потребительских товаров, в том числе товаров, которые по своим потребительским свойствам и характеристиками превышают

минимальные требования, установленные техническими регламентами и национальными стандартами.

## **Глава 2. Перечень добросовестных практик**

### **Статья 5. Выбор контрагента**

На этапе отбора контрагента и заключения договора должны быть обеспечены равные условия для конкуренции между поставщиками за заключение договора с торговой сетью (аналогично между торговыми сетями за заключение договора с поставщиком), а также равные условия доступа к информации об условиях отбора контрагента для заключения договора поставки.

Доступ к информации об условиях отбора контрагента и другой информации, направленной на защиту конкуренции и необходимой для заключения договоров, предусматривающих поставки товаров, обеспечивается путем размещения соответствующей информации на сайтах торговых сетей и поставщиков в сети Интернет или путем представления запрашиваемой информации безвозмездно в четырнадцатидневный срок со дня получения соответствующего запроса.

Определение коммерческих условий взаимодействия между контрагентами должно быть понятным для Сторон предполагаемого договора. Контрагентами должен использоваться единый недискриминационный подход к определению сроков оплаты товара, размера вознаграждения, размера и порядка применения штрафных санкций и стоимости услуг (в случае, если такие услуги оказываются на основании отдельного договора оказания услуг). В зависимости от коммерческих условий взаимодействия между контрагентами допускается их дифференциация по согласованию Сторон. При этом поставщик и торговая сеть обязуются информировать контрагента о случаях коррупционного поведения персонала и содействовать пресечению подобных случаев.

**Статья 6. Документальное сопровождение переговоров между Сторонами по согласованию, изменению условий и расторжению договора**

При проведении переговорного процесса между Сторонами, направленного на согласование условий договоров поставки и маркетинговых и прочих услуг, должна быть обеспечена двусторонняя

письменная фиксация (в том числе с использованием электронных средств коммуникации) всех достигнутых договоренностей.

#### Статья 7. Согласование условий договора

При согласовании условий договора должны учитываться коммерческие интересы Сторон (торговых сетей и поставщиков) в результате достижения взаимовыгодных договоренностей по ценам и другим условиям договора поставки, а также по набору предоставляемых торговой сетью поставщику сопутствующих услуг по рекламированию продовольственных товаров, маркетинговых, логистических и прочих услуг, направленных на продвижение этих товаров.

Фактическое оказание указанных услуг должно быть подтверждено торговой сетью документально в соответствии с действующими нормативными правовыми актами и практикой их применения.

При заключении Сторонами договоров, предусматривающих поставки товаров, понуждение контрагента к заключению договора возмездного оказания услуг, иных гражданско-правовых договоров, направленных на продвижение этих товаров, не допускается.

Допускается оказание торговыми сетями рекламных услуг путем размещения и демонстрации товара в торговых залах и прилегающих территориях. При определении коммерческих условий оказания таких услуг должен использоваться единый недискриминационный подход.

#### Статья 8. Согласование изменения цены потребительских товаров/услуг

При согласовании изменения цены потребительского товара по договору поставки должна обеспечиваться прогнозируемость, предсказуемость и экономическая обоснованность, обеспечивающая контрагентам возможность достигнуть соглашения о новых ценах или, если соглашение не достигнуто, осуществить поиск альтернативного контрагента. При этом срок согласования изменения цен не должен превышать 45 календарных дней от даты получения уведомления об изменении цены потребительского товара, если иное не предусмотрено договором. Если в течение срока согласования изменения цен сторонами не достигнуто соглашение по новой цене, штрафные санкции к поставщику при прекращении поставок потребительского товара по старой цене и к торговой сети при отказе от приобретения

потребительского товара по новой цене не применяются. Торговая сеть не вправе требовать от поставщика предоставления информации об установлении поставщиком новых цен иным торговым сетям (в том числе результаты ценового мониторинга).

#### Статья 9. Установление неустойки в случае нарушения обязательств по договору

При установлении неустойки за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств в договоре должен быть согласован полный перечень неустоек, также должна быть обеспечена прозрачность условий применения неустоек в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств, а также соразмерность неустоек последствиям нарушения обязательства (торговой сети и/или поставщику). При этом Сторонами может быть предусмотрена возможность неприменения неустоек, либо отказ от установления неустоек в договоре. Подход к определению размера и порядка применения неустойки должен иметь характер, связанный с непосредственным неисполнением стороной обязательств, а неустойка должна быть соразмерной существу нарушения

#### Статья 10. Размещение заказа на поставку потребительских товаров

При размещении торговой сетью заказа на поставку потребительских товаров заказ считается согласованным сторонами и обязательным для его исполнения после подтверждения возможности его исполнения поставщиком в порядке, определяемом договором поставки.

Поставщик и торговая сеть вправе согласовать условия оперативного сотрудничества: минимальный объем заказа в одну точку доставки («квант заказа») за единицу времени, максимальный единовременный объем заказа в одну точку доставки, адреса доставки, а также процедуру размещения и согласования заказа. При этом поставщик и торговая сеть в зависимости от специфики товара могут согласовать годовой план поставок, в котором предусматривается диапазон объемов заказа потребительских товаров на календарный год с разбивкой по квартальным или месячным периодам.

В случае если параметры размещаемого торговой сетью заказа отклоняются от предусмотренных договором или годовым планом поставок (в случае подписания такового), поставщик имеет право

отказаться от выполнения такого заказа в части, превышающей максимальный единовременный объем, или полностью, если объем заказа ниже минимального объема заказа. При этом поставщик и торговая сеть обязуются не допускать применения торговой сетью штрафных санкций к поставщику в случае полного или частичного отказа от согласования заказа, параметры которого отклоняются от параметров, предусмотренных договором или годовым планом поставок. При использовании торговой сетью системы автоматического заказа должна быть предусмотрена возможность для поставщика уведомить торговую сеть о необходимости изменения количества и/или других параметров заказа.

Торговая сеть по согласованию с поставщиком вправе предоставлять последнему оперативную информацию о ходе реализации поставленного товара, доступ к процессу реализации товара и иным образом оказывать содействие поставщику в целях повышения эффективности товаропроводящего процесса.

#### Статья 11. Размещение заказа на поставку товаров под собственным товарным знаком

При размещении заказа на поставку товаров под собственным товарным знаком заказ считается согласованным сторонами и обязательным для его исполнения после подтверждения возможности его исполнения поставщиком в порядке, определяемом договором поставки и (или) иными договорами.

Поставщик и торговая сеть в зависимости от специфики товара определяют общий годовой объем поставки товара под собственным товарным знаком, годовой план поставок, в котором предусматривается график поставок на месяц, объем партии товара, адрес доставки, объем минимальной партии, а также процедуру размещения и согласования заказа. При формировании годового плана поставок стороны исходят из объективных сроков заказа и изготовления сырья, упаковки, готовой продукции для производства конкретного объема товаров под собственным товарным знаком. В случае, если параметры размещаемого торговой сетью заказа отклоняются от предусмотренных договором или годовым планом поставок, поставщик имеет право отказаться от выполнения заказа в части, превышающей максимальный единовременный объем, или полностью, если объем заказа ниже минимального объема заказа.

Поставщик и торговая сеть обязуются не допускать применения торговой сетью штрафных санкций к поставщику в случае полного или

частичного отказа от согласования заказа, параметры которого отклоняются от параметров, предусмотренных договором или годовым планом поставок.

При размещении товаров под собственным товарным знаком торговая сеть обязуется действовать добросовестно, не допускать создания дискриминационных условий по отношению к аналогичным товарам поставщиков, в том числе в ходе осуществления мероприятий по продвижению, размещению в торговых залах и иному стимулированию для реализации и потребления.

## Статья 12. Приемка потребительских товаров

При приемке продовольственных потребительских товаров торговая сеть обязана зафиксировать время прибытия (в часах и минутах) транспортного средства с товаром, а также время окончания разгрузки (в часах и минутах) транспортного средства. Договором могут предусматриваться обоюдные и соразмерные фактически понесённым затратам неустойки в случае несвоевременного прибытия транспортного средства и простоя транспортного средства не по вине поставщика сверх срока разгрузки, предусмотренного договором поставки. При этом риски случайной гибели и случайного повреждения товара переходят на покупателя (торговую сеть) с момента приемки товара, в магазине, распределительном центре (если поставка осуществляется через распределительный центр) или на складе поставщика (если поставка осуществляется непосредственно со склада поставщика), если иной момент перехода риска случайной гибели товара не предусмотрен договором поставки. Представителю поставщика (включая, но не ограничиваясь: водитель, водитель-экспедитор, экспедитор) может быть предоставлен доступ на территорию зоны разгрузки склада магазина или распределительного центра торговой сети при разгрузке товара, а также путей подъезда и отъезда к местам разгрузки, на условиях согласованных поставщиком и торговой сетью. Представитель торговой сети, осуществляющий приемку товара, передает представителю поставщика копию доверенности на приемку товара или иным образом подтверждает полномочия на приемку товара (в том числе, но не ограничиваясь, путем расшифровки ФИО и должности в накладных, если торговая сеть предварительно уведомила поставщика о перечне доверенных лиц для приемки товара).

## Статья 13. Обмен документами

При обмене документами должен быть обеспечен эффективный механизм уведомления контрагента об ошибках, допущенных при оформлении документов, необходимых для осуществления поставки или оплаты поставленных товаров. Стороны должны стремиться к внедрению и использованию электронных технологий обмена данными.

Стороны вправе предусмотреть ответственность за непредставление корректно оформленных документов в определенные договором или действующими нормативными правовыми актами сроки.

При этом в случае, если документы, необходимые для осуществления оплаты или поставки, оформлены неправильно и оплату или поставку по ним произвести невозможно, торговая сеть и поставщик должны проинформировать контрагента в порядке, предусмотренном договором, а в случае, если порядок информирования в договоре не прописан, то не более чем через 5 рабочих дней с момента получения документа, содержащего ошибки, если договором не установлено иное.

Неисполнение одной из сторон предусмотренных договором обязательств до момента предоставления иной стороной надлежащим образом оформленных документов, предусмотренных законодательством и/или условиями договора, не является нарушением договора и не влечет за собой применение каких-либо мер ответственности, если другая сторона была уведомлена об ошибках в оформлении документов. В частности, не оплата торговой сетью поставленного потребительского товара до момента предоставления поставщиком надлежащим образом оформленных документов (в том числе, накладные и счет фактура) не является основанием для принятия поставщиком решения о прекращении отгрузки потребительского товара в адрес торговой сети в случае своевременного информирования сетью поставщика о необходимости переоформления или внесения изменений в данные документы, обоснованном ссылками на требования нормативных правовых актов.

Статья 14. Согласование проведения мероприятий по продвижению потребительских товаров

Допускается согласование поставщиком и торговой сетью совместных мероприятий по продвижению товаров, в том числе предусматривающих их рекламу, выкладку, демонстрацию, дегустацию, снижение цены поставщиком и предоставление торговой сетью скидки на поставляемый товар. При этом подлежит согласованию и отражению

в соответствующих договорах способ финансирования таких мероприятий (обеспечивается поставщиком, торговой сетью либо совместное финансирование).

Поставщик вправе применять не противоречащие действующему законодательству методы стимулирования продаж товара в торговой сети, в том числе путем предоставления скидок, выплаты торговых премий и бонусов.

При заказе торговой сетью потребительских товаров в период проведения мероприятий по продвижению, предусматривающих снижение цены поставщиком и предоставление торговой сетью скидки на поставляемый товар потребителям, торговая сеть обязана заказывать такое количество товаров, которое согласовано сторонами для проведения мероприятия, и проинформировать о критериях определения величины заказа.

Поставщик и торговая сеть могут согласовать план проведения совместных мероприятий по продвижению потребительских товаров, в котором предусматриваются основные параметры проводимых мероприятий, а также процедура согласования проведения мероприятия.

В случае если предложенные торговой сетью или поставщиком совместные мероприятия по продвижению потребительских товаров не предусмотрены планом (в случае согласования такового), поставщик и торговая сеть имеют право отказаться от участия или проведения данного мероприятия. При этом поставщик и торговая сеть обязуются не допускать: установления срока подтверждения участия в совместных мероприятиях по продвижению потребительских товаров или предоставления мотивированного отказа в срок менее 3 рабочих дней, а также применения торговой сетью неустоек к поставщику в случае отказа от участия в непредусмотренных планом совместных мероприятиях по продвижению потребительских товаров.

В случае если проведение мероприятий по продвижению товаров, проводимых одной из сторон не требует от другой стороны изменения ценовых, количественных или других условий поставки или реализации товара, выплат или компенсаций в сторону проводящей акцию стороны по договорам маркетинговых или прочих услуг, а также не предусматривает использование товаров или брендов (товарных знаков) одного поставщика для продвижения товаров и/или брендов (товарных знаков) другого поставщика, то согласование второй стороны не требуется.

### Статья 15. Предоставление торговой сетью отчетов о проведении мероприятий по продвижению потребительских товаров

По окончании проведения мероприятий по продвижению потребительских товаров торговая сеть по письменному запросу поставщика представляет отчет, содержащий подтверждение факта оказания услуг в полном объеме в соответствии с договором, заключенным между поставщиком и торговой сетью, действующими нормативными правовыми актами и практикой их применения. Отчет и акт должен содержать указание на определенное содержание и конкретный объем действий, выполненный торговой сетью для предоставления услуги по продвижению потребительских товаров. К отчету должны быть приложены фотографии, листовки, брошюры или иные материалы, подтверждающие факт оказания услуг, если иное не согласовано в договоре.

### Статья 16. Взаимозачеты

Поставщик и торговая сеть вправе произвести зачет имеющихся односторонних встречных требований по заключенным сторонами договорам. При этом, сторона осуществившая зачет, по письменному запросу другой стороны обязана направить другой стороне документ, подтверждающий зачет. Каждая из сторон вправе самостоятельно определять форму такого документа.

### Статья 17. Реализация проекта категорийного менеджмента

Стороны вправе вступать в отношения в области категорийного менеджмента как путем заключения договора, так и в рамках письменных договоренностей (в том числе с использованием электронных средств коммуникации).

В рамках таких отношений поставщик на основании своих знаний о рынке и потребительских товарах дает торговой сети рекомендации, направленные на повышение качества управления категорией товаров в торговой сети посредством повышения удовлетворенности потребителей, оптимизации ассортимента потребительских товаров в категории, а также общего повышения эффективности деятельности торговой сети.

При этом торговая сеть не обязана придерживаться рекомендаций, полученных в ходе консультаций по категорийному менеджменту. Торговая сеть вправе действовать по своему усмотрению, принимая решение об одобрении, выполнении, изменении или отклонении всех

или некоторых рекомендаций, полученных в ходе консультаций по категорийному менеджменту, без необходимости давать поставщику какие-либо объяснения или иным образом сообщать ему о своем итоговом решении в отношении данных рекомендаций.

Каждая из Сторон обязуется не раскрывать третьим лицам без письменного согласия (в том числе с использованием электронных средств коммуникации) другой Стороны информацию, переданную друг другу в рамках консультаций по категорийному менеджменту.

**Статья 18. Возмещение расходов торговой сети в связи с претензиями потребителей**

В случае поступления торговой сети претензии потребителя, связанной с ненадлежащим качеством потребительского товара, торговая сеть должна за свой счет удовлетворять такие жалобы потребителей и не вправе требовать от поставщика возмещения своих расходов на удовлетворение таких жалоб, за исключением случаев, когда у торговой сети есть подтвержденные основания того, что недостатки потребительского товара возникли до его передачи торговой сети или по причинам, возникшим до этого момента.

### **Глава 3. Заключительные положения**

**Статья 19. Порядок подписания Кодекса**

Кодекс подписан \_\_\_\_\_.

**Статья 20. Порядок присоединения к Кодексу**

Хозяйствующие субъекты вправе присоединиться к Кодексу одним из предусмотренных ниже способов:

путем указания в протоколе о намерениях, договоре поставки, договоре оказания услуг или ином гражданско-правовом договоре на то, что к соответствующим правоотношениям применяется Кодекс;

путем принятия внутреннего регламента (локального акта), содержащего согласие с применением настоящего Кодекса или воспроизводящего его положения.

Если согласие с применением положений настоящего Кодекса выразил лишь один из хозяйствующих субъектов, вступающих или находящихся в договорных отношениях по поставке товаров или оказанию услуг, положения настоящего Кодекса являются для него

обязательными и не являются обязательными для другой стороны договора. Подписание Кодекса отраслевой ассоциацией не влечет автоматического присоединения членов ассоциации к Кодексу.

### Статья 21. Начало применения Кодекса

Кодекс может применяться присоединившимися к нему поставщиками и торговыми сетями только после получения от антимонопольного органа подтверждения о соответствии его положений действующему антимонопольному законодательству (согласования текста кодекса).

### Статья 22. Порядок внесения в Кодекс изменений, дополнений

Внесение изменений, дополнений, приложений в Кодекс, осуществляется в том же порядке, что и его подписание. Поставщики и торговые сети, присоединившиеся к Кодексу и входящие в состав отраслевых ассоциаций, подписавших Кодекс, информируются о внесении согласованных изменений соответствующей отраслевой ассоциацией (объединением) в письменном виде (в том числе с использованием электронных средств коммуникации). Поставщики и торговые сети, присоединившиеся к Кодексу и не входящие в состав отраслевых ассоциаций, информируются о внесении согласованных изменений индивидуально в письменном виде (в том числе с использованием электронных средств коммуникации). В случае несогласия с внесенными изменениями торговая сеть или поставщик имеют право отозвать свое согласие с применением Кодекса полностью или в части внесенных изменений, направив в Комиссию по применению Кодекса уведомление об этом в письменном виде (в том числе с использованием электронных средств коммуникации) в свободной форме, заверенное подписью уполномоченного лица хозяйствующего субъекта и его печатью, если такой хозяйствующий субъект обязан иметь печать. В случае изменения действующего законодательства положения Кодекса, противоречащие положениям действующего законодательства, не применяются и утрачивают силу.