

Используемые термины и определения

Программа (Программа мотивации) - мероприятия по стимулированию продаж на территории Российской Федерации и за ее пределами.

Товар - продукт или услуга, предназначенные для реализации Потребителю.

Потребитель - физическое или юридическое лицо, приобретающее Товар для личного потребления (нужд организации).

Участник программы - физическое лицо: (1) являющееся работником или подрядчиком Продавца; (2) закупающее товар для или от имени Продавца (далее - Закупщик); (3) принимающее товар на склад; (4) осуществляющее монтаж, сервисное обслуживание и установку Товара; (5) способствующее¹ покупке Товара Потребителем.

Продавец - юридические лица: сетевые розничные магазины, дистрибьюторы, дилеры, торговые точки, принимающие товар на склад, а также лица, осуществляющие монтаж, установку Товара.

Поставщик - поставщик или производитель, поставляющий Товар Продавцу для его дальнейшей реализации Потребителю.

Справедливая цена Товара - цена, соответствующая рыночной цене на аналогичные Товары или цена, включающая такую рыночную наценку к себестоимости их производства и реализации, которая бы, покрывая расходы на производство, реализацию и техническую поддержку, позволяла бы развивать производство, совершенствовать Товар, а также получать справедливую оплату труда сотрудников и доли в прибыли и возврата инвестиций для владельцев Поставщика.

Конкурирующая программа мотивации - Программа мотивации другого Поставщика в отношении аналогичного товара того же ценового сегмента.

Организатор - лицо, поручившее Оператору проведение Программы мотивации и финансирующее ее. Организатор - это Поставщик, организовывающий Программу.

Оператор - лицо, ведущее учет Участников программы, их активности в выполнении условий Программы мотивации, осуществляющее выплату вознаграждений при соблюдении таких условий, выполняющее функцию налогового агента при этом.

1. Общие положения

¹ «Способствовать» означает оказывать помощь, содействие кому-либо или чему-либо; помогать, содействовать; быть причиной чего-либо, помогать, служить появлению, возникновению, развитию чего-либо. Ссылки: (1), (2)

1.1 Программу мотивации следует разрабатывать таким образом, чтобы она помогала Потребителю делать осознанный выбор Товара, то есть выбор, основанный на знании его качеств и свойств.

Для этого Поставщику важно организовывать обучение Участников программы так, чтобы исключить влияние на выбор Покупателя недостатка знаний о всем ассортименте интересующей категории Товаров такого Поставщика.

Стимулируя Продавцов, Участников программы к продаже (монтажу) той или иной категории Товара, рекомендуется воздержаться от того, чтобы внедряемые Программы мотивации исключали возможность информирования Потребителя о свойствах и качествах Товаров других Поставщиков. Это позволит Потребителю выбрать Товар, учитывая цену, функционал и качество, а не отсутствие знаний о Товарах других Поставщиков.

1.2. Особую ценность при планировании Программ мотивации имеет стимулирование обучения Участников программы знаниям о степени безопасности Товара и способах его безопасного использования.

Поставщикам помимо сертификации Товара следует применять дополнительные индикаторы безопасности Товара: помимо обязательной по закону сертификации качества и безопасности для Потребителя рекомендуется использовать собственные центры проверки и сертификации, применять международные стандарты качества, подтвержденные соответствующими сертификатами, получать заключения экспертов или экспертно-аудиторских групп (например, Ассоциации дистрибьюторов и производителей электротехники [«Честная позиция»](#)).

1.3. В случае более высокой цены за Товар, чем имеется на товарном рынке, целесообразно Программу мотивации выстраивать так, чтобы она предполагала обучение Участников программы преимуществам и качествам, которые делают заявленную цену справедливой и честной.

1.4. Программу мотивации уместно использовать также как канал связи Потребителя и Продавца с Поставщиком.

Так, в рамках отчетности по Программам мотивации можно осуществлять контроль за правильностью использования, монтажа Товара (например, по фотоотчетам).

Имеет смысл также предусмотреть стимулирование заинтересованности Продавца и Потребителя в передаче Поставщику таких отзывов, которые указывают на недостатки Товара и содержат сведения, помогающие усовершенствовать его, упростить его монтаж или практическое применение.

2. Исключение конфликта между Программами мотивации

2.1. Факт проведения Программы мотивации, ее смысл (но не логика начисления вознаграждения, его размеры) не следует относить к конфиденциальной информации. Необходимо эти сведения открытыми, то есть доступными для всех Поставщиков.

Это приведет к тому, что Поставщики будут:

стремиться усилить информационную часть Программы мотивации, чтобы она была привлекательнее для Участников программы: Участник сможет быть уверен что материалы программы соответствуют самым высоким деловым (юридическим, выверенным с точки зрения организации акций) нормам, а информация о Товарах, как следствие, станет более привлекательнее (полнее и информативней) для Потребителей.

планировать стимулирующие мероприятия так, чтобы Конкурирующие программы не проводились одновременно.

Программа мотивации иного Поставщика в отношении аналогичных товаров, но другого ценового сегмента (эконом, премиум) конкурирующей не является. Однако даже в этом случае видится честным Продавцу сообщать об этом Поставщику на стадии планирования им дат запуска Программы мотивации среди Участников программы Продавца.

3. Взаимная и честная выгода сторон

3.1. Программа мотивации выгодна Потребителю, так как:

+ помогает ротации Товара, стимулируя убирать с поля зрения Потребителя Товар с менее привлекательными свойствами и качествами;

+ знакомит Потребителя с новым – как правило, более интересным – Товаром;

+ придает уверенность, что монтаж, установка Товара будут выполнены в соответствии с рекомендациями Поставщика.

3.2. Программа мотивации выгодна Продавцу, поскольку:

+ помогает ротации Товара, стимулируя убирать с торгового зала/склада, каталога, самых заметных мест в торговом зале позиции, пользующиеся минимальным спросом у Потребителя;

+ стимулирует вовремя и правильно расставлять Товар в торговом зале, указывать его в каталоге;

+ знакомит Потребителя с новым – как правило, более интересным – Товаром, на который имеется лучший спрос;

+ исключает необходимость использования дополнительных ресурсов при соблюдении рекомендации Поставщика к установке / монтажу Товара.

3.3. Программа мотивации выгодна Участнику программы, потому что, участвуя в Программе, получаемые знания о Товаре позволяют:

+ быстрее и точнее обрабатывать запрос Потребителя, обратившегося за Товаром, быстрее и безопаснее устанавливать / монтировать Товар;

+ выполнять планы продаж, установки, монтажа;

+ получать справедливое вознаграждение за результаты своего труда.

3.4. Программы мотивации выгодна Поставщику, который получает:

+ увеличение объема производства;

+ расширение представленности/линейки Товаров;

+ укрепление и повышение лояльности, благодаря качеству Товара;

+ укрепление партнерских отношений

+ минимизацию возвратов по качеству Товара;

+ минимизацию претензий к Товару, вызванных неправильной установкой / монтажом Товара;

+ повышение эффективности логистики за счет минимизации претензий к Товару;

+ обратную связь для совершенствования Товара.

4. Соблюдение налогового законодательства

4.1. Соблюдение налогового законодательства – обязательное условие проведения Программы мотивации.

4.2. Уплата налога на доход физических лиц (НДФЛ) – неотъемлемая обязанность при выплате вознаграждений Участникам программы.

По общему правилу обязанность по уплате НДФЛ (статус налогового агента) переходит к Оператору. Исключение составляет случай, когда лицо выполняет исключительно функцию вручения призов, вознаграждений, переданных Организатором (статус налогового агента остается у Заказчика) без сопутствующих услуг.

Подробнее: [ссылка](#) (раздел Г5 консультации).

4.3. Отношения между Организатором, Оператором и Участниками программы не являются договором (предполагает взаимные обязанности сторон),

а представляют собой одностороннюю сделку – публичное обещание награды, (предполагает обязанность одной стороны – Организатора и право, а не обязанность, другой стороны – Участника программы).

Как следствие, с выплат Участникам программы взносы в Социальный фонд РФ не начисляются и не выплачиваются.

Подробнее: [ссылка](#) (последний абз. стр. 2 и первый абзац стр. 3, вариант 3 раздела Г4 консультации).

5. Исключение рисков юридической ответственности

5.1. Для исключения признаков коммерческого подкупа Закупщик перед регистрацией в Программе мотивации обязан:

5.1.1. провести анализ Программ мотивации других Поставщиков - лидеров интересующего рынка;

5.1.2. убедиться в качестве Товаров, проверив их лично (тест) либо опосредовано (через отзывы);

5.1.3. определить, насколько качество Товаров соответствует критериям, по которым Товар будет соответствовать ожиданиям Потребителя;

5.1.4. выяснить, является ли цена Товара Поставщика рыночной;

5.1.5. убедиться, что в отношении интересующих Товаров был проведен тендер, победителем которого является Поставщик;

5.1.6. организовать тендер, если он не был проведен;

5.1.7. получить согласие своего работодателя, заказчика на участие в такой Программе.

5.2. Для исключения признаков коммерческого подкупа Поставщик должен Программу мотивации выстраивать таким образом, чтобы она:

5.2.1. допускала присоединение Участников программы к Программе мотивации только с согласия Продавца, если Продавец является работодателем Участника;

5.2.2. предлагала Продавцу справедливое вознаграждение, компенсацию издержек, вызванных этим участием (например, увеличение Товарооборота, увеличенную скидку, отсрочку, другие привилегии);

5.2.3. не ограничивала Продавца необходимостью участия только в Программе этого Поставщика; рекомендовала от Продавца участия в аналогичных Программах других Поставщиков в отношении такой же категории Товара с учетом п. 2.1 настоящих правил.

5.2.4. устанавливала справедливое вознаграждение Участнику программы за разные действия при участии в Программе, например:

- + изучение новинок в отношении каждой позиции;
- + проверка качеств товара (визуально и документально);
- + выкладка по стандартам Поставщика;
- + коммуникация и информирование потребителя;
- + послепродажное обслуживание (обратная связь, отзывы).

5.3. Для исключения признаков коммерческого подкупа при участии в Программе мотивации Продавец обязан:

5.3.1. допускать (давать согласие) участие своих сотрудников, подрядчиков в Программах мотивации разных Поставщиков;

5.3.2. требовать от Поставщиков справедливое вознаграждение, компенсацию издержек, вызванных участием своих сотрудников, подрядчиков в таких Программах мотивации (см. п. 5.1.2);

5.3.3. осуществлять мониторинг Программ на рынке и обеспечивать (создать условия) участие в аналогичных Программах других Поставщиков в отношении аналогичной категории Товара;

5.3.4. при участии в Программах разных Поставщиков - иметь график проведения Программ мотивации разных Поставщиков.

5.4. Для исключения признаков коммерческого подкупа при получении напрямую от Поставщика предложения участвовать в Программе мотивации Участник программы обязан:

5.4.1. получить согласие своего работодателя (при наличии);

5.4.2. отказаться от участия в Программе мотивации в случае отсутствия согласия работодателя (при наличии).

5.5. Для исключения признаков незаконного оборота (легализации) денежных средств и иного имущества, добытого преступным путем, Поставщик при формировании Программы мотивации обязан:

5.5.1. выложить в публичный доступ оферту, содержащую порядок и правила проведения Программы мотивации, до регистрации лица как Участника программы;

5.5.2. предусмотреть такой способ проверки выполнения Участником программы условий Программы мотивации для целей выплаты вознаграждения, чтобы он мог быть зафиксирован и проверен;

5.5.3. исключить выплаты Участникам программы без выполнения условий Программы мотивации;

5.5.4. убедиться, что при выплате вознаграждения Участнику программы уплачивается НДФЛ.

5.5.5 установить, что основанием выплаты вознаграждения является выполнение Участником программы действий в отношении Товара и Потребителей такого Товара, а не бездействие.

См. также: О законности выплаты вознаграждения в целях стимулирования продаж: [ссылка](#)

См. также: Действия, которые рекомендуется предпринять для снижения рисков несоблюдения закона "О защите конкуренции" и "О противодействии коррупции": [ссылка](#)