

---

**УТВЕРЖДЕНО**  
**Советом директоров**  
**ОАО «СИБУР Холдинг»**  
**от 18 декабря 2013 года**  
**(протокол №167 СД СХ)**

**ТОРГОВАЯ ПОЛИТИКА**  
**ОАО «СИБУР Холдинг»**

**(редакция № 1)**

**г. Санкт-Петербург**  
**2013 г.**

---

Настоящая Торговая политика определяет позицию ОАО «СИБУР Холдинг» (далее «Общество») в отношении продажи товара производимого предприятиями Группы СИБУР и взаимоотношений с клиентами.

### **Статья 1. Основные цели и задачи**

1.1. Построение, поддержка и развитие взаимовыгодного сотрудничества с клиентами Общества.

1.2. Продвижение продаж товара Общества на рынке.

1.3. Рыночный подход к ведению бизнеса.

### **Статья 2. Продажа товара. Взаимодействие с клиентами**

2.1. Продажа товара осуществляется на основании следующих принципов:

1) любой хозяйствующий субъект, заинтересованный в Товаре Общества может стать клиентом Общества;

2) Общество стремится развивать деловые отношения с ответственными клиентами, которые разделяют наши обязательства по соблюдению положений российского законодательства;

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

4) Общество самостоятельно определяет ассортимент и объем производимого товара, а также способы обслуживания рынка;

5) Общество реализует товар напрямую конечным потребителям (переработчикам), а также через посредников (трейдеров) и дистрибьюторов;

6) приоритетным является формирование долгосрочных партнерских отношений с конечными потребителями (переработчиками).

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

1) наличие у клиента возможности обеспечивать Обществу дисциплину платежей и оптимизацию рабочего капитала, принимая на себя функцию кредитования конечных потребителей (предоставление отсрочки) и риски по работе с неблагонадежными клиентами (предбанкротными и т.п.);

2) наличие у клиента возможности использовать административные или иные возможности по таможенному оформлению, сертификации REACH или хранению/пакетированию/логистике для конечных клиентов;

3) наличие у клиента компетенций для работы на отдельных рынках/сегментах (например, опыт продвижения товара, аналогичного новому товару Общества, знание специфики рынков отдельных стран и регионов мира).

2.3. На решение Общества о целесообразности выбора косвенного канала продаж (с участием посредника) влияет также наличие повышенных транзакционных издержек на оформление и сопровождение поставок конечным клиентам в рассматриваемом сегменте.

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

---

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

2.6. С целью снижения рисков при работе с уполномоченными агентами клиентов (оффшоры, толлинговые схемы) при заключении договора с посредником Общества:

- а) запрашивает подтверждение потребителем полномочий конкретного посредника;
- б) проводит проверку оффшорных посредников, запрашивая всю "цепочку" бенефициаров;
- в) в случае отказа по необъективным причинам или предоставления недостоверной информации по возможности воздерживается от сотрудничества с посредником.

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

### **Статья 3. Основные принципы функционирования системы «On-line заказ продукции»**

3.1. Работа в системе «On-line заказ продукции» строится на следующих принципах:

- а) доступность для клиента, имеющего выход в Интернет;
- б) открытость информации о номенклатуре, стоимости и характеристиках товара Общества;
- в) оперативность обработки заказов;

3.2. В системе «On-line заказ продукции» клиенты, могут размещать заявки на приобретение товаров Общества.

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

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

### **Статья 4. Биржевые продажи**

4.1. Общество на постоянной основе участвует в торгах на Межрегиональной бирже нефтегазового комплекса.

4.2. На биржевой площадке осуществляется продажа товаров Общества путем заключения сделок купли-продажи между Обществом и покупателями. Правила участия в торгах определяются биржей.

4.3. Объем и начальная цена товара, выставяемого на торгах, определяется Обществом, исходя из наличия свободных объемов товара и конъюнктуры товарного рынка.

### **Статья 5. Ценообразование**

5.1. При продаже товаров Общества применяется формульное и спотовое ценообразование. Формирование цены в договоре может рассчитываться от максимального

---

экспортного паритета или минимального импортного паритета с учетом конъюнктуры на внутреннем рынке.

#### 5.2. Формульное ценообразование:

- 1) договор с формульной ценой содержит четкую формулу цены и объем поставки, срок действия договора. Формула цены и условия договора вырабатывается в процессе переговоров сторон;
- 2) итоговое расчетное значение цены в соответствии с формулой цены может также фиксироваться в ежемесячных дополнительных соглашениях;
- 3) формирование формулы цены происходит с учетом будущей конъюнктуры и в ее основе лежат российские и/или мировые рыночные индикативы/котировки независимых информационно-аналитических агентств;
- 4) Общество оставляет за собой право пересматривать содержащиеся в настоящей Торговой политике положения, касающиеся формульного ценообразования.

#### 5.3. Спотовое ценообразование:

- 1) при наличии свободных объемов товара, нераспределенных между клиентами по заключенным договорам, Общество продает товар на рынке по спотовым ценам;
- 2) данный вид ценообразования может применяться при работе с посредниками (трейдерами), дистрибьюторами и конечными потребителями (переработчиками). При расчетах приоритетно учитываются российские и/или мировые рыночные индикативы/котировки;
- 3) при отсутствии рыночных котировок, учитываются, в том числе, следующие факторы (по отдельности или в совокупности некоторых из них):
  - уровень цен на сложившемся товарном рынке;
  - объем продаваемого товара;
  - условия поставки товара клиенту;
  - условия оплаты товара клиентом (предоплата, отсрочка и т.п.);
  - нарушение сроков оплаты товара;
  - качественные характеристики товара.
- 4) с учетом положений действующего законодательства и условий заключенного договора Общество оставляет за собой право пересматривать порядок ценообразования, сформулированной в данной Торговой политике.

### **Статья 6. Условия предоставления товарного/коммерческого кредита**

6.1. в Обществе действуют правила, которые определяют принципы принятия решений относительно товарного/коммерческого кредитования клиентов Общества, исходя из требований оптимизации уровня рабочего капитала и снижения финансовых рисков Общества

6.2. Общество может предоставлять клиентам отсрочку платежа по поставкам,

---

сроки отсрочки устанавливаются в зависимости от:

- 1) марки товара;
- 2) рыночной ситуации;
- 3) кредитоспособности и финансовой устойчивости клиента, которая оценивается индивидуально;
- 4) сроков сотрудничества;
- 5) объемов сделок и их регулярности.

6.3. Длительность отсрочки платежа для целей учета в цене товара устанавливается в календарных днях.

## **Статья 7. Правила заключения договоров с клиентами**

7.1. Заключение договоров в Обществе осуществляется в соответствии с гражданским законодательством и локальными нормативными актами Общества.

7.2. Правила заключения договоров с клиентами, список документов, необходимых для заключения договоров описан в СТП СР 93-ПРО1-01 «Порядок организации договорного документооборота»

7.3. Договорная кампания по заключению долгосрочных договоров на поставку товара проводится на протяжении всего года.

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

1) Прямые переговоры.  
В процессе прямых переговоров стороны определяют согласованную цену в виде устанавливаемой на взаимовыгодной основе формулы или твердой цены.

2) Запрос на предложение.  
В процессе запроса на предложение Общество принимает предложение клиента, предложившего наиболее выгодные условия покупки.

3) Заключение сделки посредством использования системы «On-line заказ продукции».

В процессе заключения сделки в системе «On-line заказ продукции» стороны определяют согласованную цену с использованием инструментов электронной торговли на взаимовыгодных условиях.

## **Статья 8. Порядок введения в действие Торговой политики ОАО «СИБУР Холдинг»**

Торговая политика Общества утверждается Советом Директоров Общества.

## **Статья 9. Термины. Определения. Сокращения**

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

---

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

**Импортный паритет** – расчетная величина цены товара в точке спроса, по которой покупатель имеет возможность приобрести импортный товар (для отдельного импортного направления). Рассчитывается как котировка товара на внешнем рынке (на условиях оплаты, указанных информационно-аналитическим агентством) с учетом импортной пошлины в Российской Федерации, таможенных, транспортных и логистических затрат в границах Российской Федерации до точки спроса.

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

**Конечный потребитель (Переработчик)** – клиент, приобретающий товар Общества для собственной переработки.

**Общество** – ОАО «СИБУР Холдинг»

**Посредник (Трейдера)** - клиент, реализующий товар Общества третьим лицам и оказывающий им услуги, которые Общество не имеет возможности или не считает целесообразным оказывать сама.

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

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

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

**Товарный (продуктовый) рынок** – сфера обращения товара, который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности, либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность, либо целесообразность отсутствует за ее пределами.

**Формульное ценообразование** – процесс формирования цены на основе согласованных с клиентом формул цены, привязанных к согласованным сторонами индикаторам.

**Экспортный паритет** – расчетная величина цены товара на базе FCA (завод-производитель) для отдельного экспортного направления, которая рассчитывается как котировка товара на внешнем рынке (на условиях оплаты, указанных информационно-аналитическим агентством) за вычетом экспортных пошлин в Российской Федерации, таможенных, транспортных и логистических затрат в границах Российской Федерации.

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

---