

关于规范超市收费的意见

近年来，本市超市业态发展迅速，成为商品进入市场的重要通道。但在超市利用连锁网络优势向供货商收费问题上，存在一些比较严重的问题，一定程度上阻碍了有潜力的商品进入超市，也给超市带来管理隐患，造成超市和供货商双方关系的不公平。为维护商品供需双方的经营权益，营造公平、公开、公正的市场竞争环境，现就规范超市收费提出如下意见：

一、超市收费是指超市在商品定价外，向供货商直接收取或从应付货款中扣除，或以其他方式要求供货商额外负担的各种费用。

二、超市收费的原则

超市收费是一种市场行为和经济活动。超市在向供货商收费时，必须遵守下列原则：

1.公平合理收费。超市确定的收费项目，其用途、标准必须符合直接关联性、比例性和风险性的要求，即收费必须与用途相符；收费后提供的服务必须与收取的费用相当；收费必须与分担商品销售的市场风险相关。

2.公开约定收费。超市收费的项目、用途、标准，必须事先向供货商公开，在协商一致的基础上，由双方订立书面合同。超市收费中采用由超市一方提供格式条款合同的，其合同条款必须遵循公平原则，确定双方当事人之间的权利和义务。超市不得滥用优势地位，作出对供货商不公平、不合理的规定，更不得随意在事后或合同以外再向供货商收费。

3.公平规范收费。超市必须规范收费行为，保持收费项目和标准的稳定。收费项目、标准的变动须有可预见性和透明度。

三、清理不当收费。超市不得利用市场优势地位向供货商收取不当费用。超市要依据《反不正当竞争法》、《合同法》等现行法律、法规和超市收费原则，对收费情况进行清理，对违反法律、法规规定或显属不当的收费项目必须取消。下列行为属不当收费：

- 1.要求供货商负担与其商品销售无直接关联性的费用；
- 2.要求供货商负担的费用金额，已超过供货商可直接获得的商业利益；
- 3.完全出于达到超市本身财务指标的目的，而要求供货商负担的费用；
- 4.假借各种名目向供货商滥收费用，从中获取不当收费；
- 5.借罚款名义，向供货商收取费用；
- 6.其它不当收费行为。

在清理不当收费时，重复的收费项目应当取消或归并，经营成本中确需由供货商分担的费用应纳入商品价内交易，或在双方合同中订明。

四、加强合同监督。超市收费的有关合同必须充分体现双方权利和义务的对等。为保证超市收费中双方权利和义务的对等，市商委和上海连锁商业协会会同市工商局共同制订合同的示范文本。工商行政管理部门和其他有关行政管理部门应当依据《合同法》及相关法律、法规按照各自的职责对超市收费的格式条款合同实施监督。

五、规范收费行为。超市收费应当事先向供货商提供收费的明细资料，给付合法凭证，明示入帐，并建立和落实台帐制度，照章纳税。超市一方不得随意在应付供货商的货款中扣除费用，严禁借超市收费变相收受回扣。超市不得将因自身经营管理原因造成的商品库存、缺损等损失向供货商转嫁。对超市收费后有关商品退场的条件，必须公允

透明。

六、严肃查处超市变相摊派。超市向供货商硬性推销商品或其他物品，或要求供货商给予各种与商品销售无关的赞助和捐赠等，属于变相摊派，必须坚决予以制止。对违反法律、法规的行为，工商行政管理部门和其他行政管理部门应当依法予以处罚。

七、发挥行业协会作用。根据市政府关于《上海市行业协会暂行办法》（沪府发〔2002〕2号）文件的精神，有关行业协会要通过发挥协会职能和承担协会职责，保护会员企业的合法权益，协助政府搞好行业管理，加强会员企业的行业自律。对超市收费，相关行业协会要加强协调和沟通，建立磋商机制。政府有关部门要采取措施，支持行业协会发挥作用。

本意见适用于在本市连锁经营的超市、大型综合超市、仓储商店、便利店。

附：《超市收费合同示范文本》

上海市商业委员会
上海市工商行政管理局
二〇〇二年九月十九日

超市收费合同示范文本

合同编号

签约地点

签约时间： 年 月 日

甲方（供货商）：

单位全称：		
地址：	邮编：	
法定代表人：	电话：	
联系人：	电话：	传真：

乙方（超市公司）：

单位全称：		
地址：	邮编：	
法定代表人：	电话：	
联系人：	电话：	传真：

甲、乙双方在自愿、平等的基础上，经友好协商一致，就甲方商品在乙方销售，乙方向甲方收取有关费用达成如下协议。

一、费用项目

1、新品进场费：

甲方为在乙方销售商品包括为扩大市场份额要求乙方提供条件，甲方同意向乙方支付下列固定金额的费用：

(1)进场费 元。

(2)新增商品进场费（含首个） 元 / 只。

(3)新增门店进场费 元。

2、特殊上架费：

甲方为取得乙方旺销位置的优先权，甲方同意向乙方以购货金额的一定比例或固定金额（两者必居其一）的方式，支付有关费用：

(1)堆台位置费 购货金额的 %；（或 元）。

(2)立柱位置费 购货金额的 %；（或 元）。

(3)促销区域位置费 购货金额的 %；（或 元）。

(4)其他旺销位置费 购货金额的 %；（或 元）。

3、促销广告费

当甲方商品销售业绩较同比有双方认可的显著增长，并且该增长与乙方实施的商品、广告推介和促销活动直接关联，甲方同意向乙方以购货金额的一定比例或固定金额（两者必居其一）的方式，支付有关费用：

(1)促销广告费 购货金额的 %；（或 元）。

(2)灯箱类广告费 购货金额的 %；（或 元）。

(3)其他形式推介费 购货金额的 %；（或 元）。

4、返佣（利）

乙方实现或超额完成双方设定的销售目标，或虽然未实现销售目标，但取得双方认可的良好销售业绩，甲方同意向乙方以月度或年度（两者必居其一）实现的销售返佣（利）：

(1)按销售业绩 以购货金额的 %返佣（利）。

(2)实现销售目标 以购货金额的 %返佣（利）。

(3)超额完成销售目标 以购货金额的 %返佣（利）。

5、商品质量检验费

乙方根据有关法律法规对甲方进场销售的商品进行质量检验，定期或不定期对甲方的商品进行质量检验和接受政府专门机构的质量检验，由此产生的检验费用和检验的商品补损由甲方承担。

乙方提供政府专门检验机构合法收费凭证，并以凭证金额向甲方结算。

二、商品退场

乙方对甲方进场销售商品的清场，必须符合事先公开的商品退场的条件且提供退场依据，原乙方向甲方收取该商品的进场费不予退回；不属商品退场的条件或提供退场依据不足，原乙方向甲方收取的该商品进场费予以退回甲方，造成甲方商品损耗或损失的，乙方应承担赔偿责任。商品退场的条件须经双方协商一致，作为合同的附件，与本合同具有同等法律效力。

三、货款结算方式与期限

甲方以下列两种方式之一：(1)现金；(2)银行转帐方式，开户行

帐号 结算货款。结算货款时，乙方应事先向甲方提供项目费用明细账单，乙方不能提供收费明细账单的，甲方有权对乙方拒付。

对不同商品的结算期限应区别对待，蔬菜、日用品和部分生鲜食品的货款结算期不得超过 15 天，一般商品不超过 60 天，少数商品最多不超过 90 天，在货款结算中，如需扣抵商品损耗，应事先协商确定，且告知对方。乙方应按约定向甲方结算货款，并为甲方提供方便。

四、合同有效期

本合同有效期应与“相关商品合同”（商品合同编号：_____）有效期相对应。本合同自____年____月____日生效，至____年____月____日止，有效其为____年（月）

签字日期：____年____月____日

签约双方：

甲方：____授权代表姓名：____

盖章

乙方：____授权代表姓名：____

盖章