



Новеллы
в торговом законодательстве
с 8 июля 2021 г.
(разъяснения Министерства
антимонопольного регулирования и торговли
Республики Беларусь)

Вопрос 1. Просим разъяснить объем (перечень) и форму минимально необходимой для размещения информации на сайтах предприятий.

Частью первой пункта 1 статьи 19 Закона № 128-3 установлено, что субъект торговли, осуществляющий розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети или крупного магазина, субъект общественного питания, осуществляющий общественное питание посредством организации сети общественного питания, годовой товарооборот которых составляет восемьдесят тысяч и более базовых величин, обязаны обеспечивать поставщику продовольственных товаров доступ к информации об условиях отбора контрагента, а также к другой информации, необходимой для заключения договоров, предусматривающих поставки продовольственных товаров, путем размещения соответствующей информации на своих сайтах в сети Интернет.

Ответ. В соответствии с частью пятой пункта 1 статьи 19 Закона № 128-3 информация, предусмотренная частью первой пункта 1 статьи 19 Закона № 128-3, должна содержать в том числе перечень закупаемых продовольственных товаров, сроки поставки товаров, порядок поставки товаров (предъявляемые требования к отгрузке товаров получателям, доставке товаров, условиям принятия товаров, их выборки), порядок расчетов за поставляемые товары, условия одностороннего отказа от исполнения договора, предусматривающего поставки продовольственных товаров.

Объем и форма представления указанной информации Законом № 128-3 не установлены и определяются с учетом норм Гражданского кодекса Республики Беларусь, Закона № 128-3 и иных нормативных правовых актов, а также обычаев делового оборота или иных обычно предъявляемых требований к заключению договоров поставки продовольственных товаров и специфики (особенностей) проведения субъектом торговли, субъектом общественного питания закупок продовольственных товаров и способов выбора поставщиков продовольственных товаров.

При этом такая информация должна позволять поставщику продовольственных товаров определить потребности субъекта торговли, субъекта общественного питания в продовольственных товарах и сформировать предложение по условиям поставок.

Обращаем внимание, что если информация, размещенная на сайте субъекта торговли, субъекта общественного питания в сети Интернет, носит общий характер и не позволяет контрагентам определять потребности субъекта торговли, субъекта общественного питания в товарах и формировать предложения по условиям поставок, сформулированные в обобщенном виде условия («лучшие ценовые предложения», «высокое качество товаров», «соответствие законодательству» и т.п.) могут вводить контрагентов в заблуждение относительно реальных потребностей субъекта торговли, субъекта общественного питания и создать ситуацию, при которой любое предложение контрагента может быть признано несоответствующим таким условиям.

В таком случае неопределенность информации, размещение которой на сайте субъекта торговли в сети Интернет предусмотрено частями первой и пятой пункта 1 статьи 19 Закона, может приравниваться к ее отсутствию, поскольку исключается сама возможность воспользоваться такой информацией контрагентам в целях заключения договоров поставки.

Учитывая изложенное, полагаем, что размещение информации, предусмотренной частями первой и пятой пункта 1 статьи 19 Закона № 128-З, должно основываться на таких принципах, как открытость, равная доступность, недопустимость создания дискриминационных условий, актуальность информации и предъявляемых требований к контрагентам, четкость критериев (отсутствие возможности их произвольного толкования), обеспечение баланса коммерческих интересов субъектов торговли и поставщиков продовольственных товаров, равное соблюдение требований по защите конфиденциальной информации, имеющей коммерческую ценность для субъектов торговли, субъектов общественного питания и поставщиков продовольственных товаров.

Для этих целей субъекты торговли, субъекты общественного питания при размещении на сайтах в сети Интернет информации, предусмотренной частями первой и пятой пункта 1 статьи 19 Закона № 128-З, могут указывать, в частности, следующие сведения:

- критерии отбора поставщиков продовольственных товаров;
- перечень критериев, которые являются основанием для отказа в сотрудничестве;
- перечень торговых объектов/объектов общественного питания;
- описание действующей логистической системы (доставка в торговые объекты и/или в распределительные (логистические) центры);
- перечень действующих распределительных (логистических) центров;
- перечень и расценки услуг распределительных (логистических) центров;

закрытый перечень требований к товару, упаковке, маркировке, сроку годности (хранения), размеру партий, разрешительной и сопроводительной документации;

порядок, условия поставки и приемки товаров, а также порядок их изменения;

порядок введения товаров в ассортиментную матрицу;

порядок размещения и время для согласования заказов;

процедуру отказа от поступившего заказа по инициативе поставщика;

периоды, сроки и порядок проведения договорных (закупочных) кампаний, в том числе периоды, сроки и порядок работы ассортиментных комитетов (при их наличии);

порядок проведения ценовых конкурсов (тендеров) на определенные категории товаров, включающий сроки извещения, сроки и порядок подачи предложений, сроки и порядок рассмотрения предложений и критерии определения победителей (в случае, если предусмотрено проведение таких конкурсов (тендеров));

требования к порядку и форме подачи коммерческих предложений, к их содержанию, в том числе перечень обязательных сведений (информации), адреса для подачи предложений, а также перечень прилагаемых документов;

информацию о структурном подразделении и/или должностном лице, уполномоченном рассматривать коммерческие/ценовые предложения и принимать соответствующие решения;

срок рассмотрения коммерческих/ценовых предложений и порядок и сроки информирования поставщиков о принятых решениях;

условия оплаты товара и проведения взаиморасчетов;

порядок документооборота;

условия расторжения договоров, предусматривающих поставки продовольственных товаров;

действующую систему штрафных санкций за нарушение условий договоров, предусматривающих поставки продовольственных товаров, иную информацию, в том числе образцы типовых договоров, предусматривающих поставки продовольственных товаров, договоров оказания возмездных услуг.

По Положению о Торговом реестре Республики Беларусь, утвержденному постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 25 июня 2021 г. № 363 (далее – Положение о Торговом реестре)

Вопрос 1. Просим разъяснить порядок изменения формата торгового объекта с магазина на автозаправочную станцию?

Ответ. В соответствии с пунктом 3 приложения 1 к постановлению Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 7 апреля 2021 г. № 23 «О классификации торговых объектов по видам и типам» (далее – постановление № 23) торговые объекты по виду в зависимости от формата классифицируются на автозаправочные станции, автомагазины, автоцистерны, емкости для хранения и продажи товаров, киоски, корзины, лотки, магазины, неизолированные торговые объекты, павильоны, палатки, тележки и торговые автоматы.

Таким образом, автозаправочная станция и магазин являются различными видами торговых объектов, сведения о которых в соответствии с пунктом 5 статьи 20 Закона № 128-3 подлежат включению в Торговый реестр Республики Беларусь (далее – Торговый реестр).

В случае, если субъект торговли через автозаправочную станцию осуществляет продажу различных видов топлива, а также имеет расположенный на территории этой автозаправочной станции магазин, в котором осуществляется продажа продовольственных и (или) непродовольственных товаров, субъект торговли должен:

определить новый вид и тип магазина и подать уведомление для внесения изменений в сведения, ранее включенные в Торговый реестр о таком магазине, по форме согласно приложению 3 к постановлению Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 5 июня 2018 г. № 46 «Об установлении перечня товаров розничной и оптовой торговли и форм уведомлений» (далее – постановление № 46);

подать уведомление для включения сведений в Торговый реестр об автозаправочной станции по форме согласно приложению 2 к постановлению № 46.

Вопрос 2. Следует ли субъекту, внесшему ранее сведения в Торговый реестр об оптовом торговом объекте, исключить эти сведения и направить уведомление по форме согласно приложению 10 о включении формы торговли – «оптовая торговля без использования торгового объекта»?

Ответ. Законом № 128-3 и классификацией торговых объектов по видам и типам, установленной постановлением № 23, не предусмотрен такой вид торгового объекта как «склад». Кроме того, новой редакцией Закона № 128-3 не предусмотрена обязанность включать в Торговый реестр сведения о складах, на которых осуществляется хранение товаров и (или) выполнение иных складских операций.

В связи с этим с 8 июля 2021 г.:

склады (в том числе распределительные, подсортировочные, транзитно-перевалочные и иные), обустроенные и используемые для хранения товаров и выполнения иных складских операций (подработка, подсортировка, упаковка, подготовка товаров к продаже и другие складские операции), не относятся к торговым объектам и не подлежат включению в Торговый реестр;

субъекты торговли, которые осуществляют оптовую торговлю без использования торговых объектов, должны подать уведомление для включения сведений в Торговый реестр о субъекте торговли, осуществляющем оптовую торговлю без использования торгового объекта, по форме согласно приложению 10 к постановлению № 46;

субъекты торговли, которые осуществляют оптовую торговлю с использованием торгового объекта, должны определить вид и (или) тип такого торгового объекта в соответствии с классификацией торговых объектов по видам и типам, установленной постановлением № 23, и подать уведомление для включения сведений в Торговый реестр о таком торговом объекте по форме согласно приложениям 2 или 4 к постановлению № 46.

Вопрос 3. Следует ли субъектам торговли, обеспечивающим отпуск товаров по розничным ценам из магазинов, павильонов, киосков, неизолированных торговых объектов, автозаправочных станций юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям для собственного потребления, обращаться за внесением изменений по включению формы торговли «оптовая торговля» (форма согласно приложению 3)?

Ответ. В соответствии с пунктом 1 статьи 1 Закона № 128-З:

оптовая торговля – вид торговли, связанный с приобретением и продажей товаров для использования в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием, если иное не предусмотрено законодательными актами (подпункт 1.14);

розничная торговля – вид торговли, связанный с приобретением и продажей либо продажей товаров для личного, семейного, домашнего и иного подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, если иное не предусмотрено законодательными актами (подпункт 1.21);

торговля – предпринимательская деятельность, направленная на приобретение и продажу товаров с оказанием или без оказания услуг, связанных с продажей товаров, а также на продажу товаров собственного производства их производителями для личного, семейного, домашнего

и иного подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью (подпункт 1.32).

Исходя из определений вышеуказанных терминов, предпринимательская деятельность, связанная с приобретением и продажей товаров юридическим лицам или индивидуальным предпринимателем, в том числе для собственного потребления, относится к оптовой торговле.

Учитывая изложенное, субъекты торговли, которые в одном торговом объекте, сведения о котором включены в Торговый реестр, осуществляют розничную и оптовую торговлю, должны подать уведомление для внесения изменений в сведения, ранее включенные в Торговый реестр, о таком торговом объекте по форме согласно приложению 2 к постановлению № 46.

Вопрос 4. Какая ответственность предусмотрена для субъектов хозяйствования за нарушение сроков внесения сведений (изменение сведений), подлежащих включению в Торговый реестр?

Ответ. За нарушение законодательства о торговле и общественном питании статьей 13.11 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях предусмотрена административная ответственность в виде наложения штрафа в размере до 10 базовых величин.

По Положению о порядке разработки и утверждения ассортиментного перечня товаров, утвержденного постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 22 июля 2014 г. № 703

Вопрос 1. Каким образом производится определение 75 процентов и 50 процентов объема продажи товаров производителя для отнесения магазина к фирменному, в котором не применяется ассортиментный перечень?

(В натуральном или стоимостном выражении? По количеству единиц товаров, или групп товаров? По наличию в продаже товаров или по объему (количеству) проданных товаров? За какой период должна производиться оценка?)

Если пропорция проданных товаров изменяется во времени, сохраняется ли статус магазина «фирменный»?

Ответ. В соответствии с абзацем четвертым пункта 2 Положения о порядке разработки и утверждения ассортиментного перечня товаров, утвержденного постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 22 июля 2014 г. № 703, фирменный магазин – магазин, созданный юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем, являющимися производителями товаров, либо субъектом торговли, получившим право

продажи товаров конкретного производителя (производителей) с использованием товарного знака (товарных знаков) или фирменного наименования этого производителя (фирменных наименований этих производителей), в том числе на условиях договоров комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга), в котором объем продажи товаров этого производителя (производителей) в общем количестве реализуемых в этом магазине товаров составляет не менее 75 процентов для непродовольственных магазинов и не менее 50 процентов – для продовольственных.

Например, непродовольственный магазин может считаться фирменным магазином в случае, если он одновременно отвечает следующим условиям:

этот магазин создан юридическим лицом либо индивидуальным предпринимателем, которые являются производителями товаров, либо субъектом торговли, получившим право продажи товаров конкретного производителя (производителей) с использованием товарного знака (товарных знаков) или фирменного наименования этого производителя (фирменных наименований этих производителей), в том числе на условиях договоров комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга);

в магазине постоянно имеются в продаже непродовольственные товары этого производителя (производителей), объем продажи которых в общем количестве реализуемых в этом магазине товаров составляет не менее 75 процентов.

Объем продажи товаров конкретного производителя (производителей) в общем количестве реализуемых в магазине товаров рассчитывается путем деления количества товаров конкретного производителя (производителей) на общее количество товаров, реализуемых в этом магазине, и умножения на сто.

В случае, если со временем магазин перестает соответствовать указанным требованиям, он утрачивает статус «фирменный магазин».

Вопрос 2. Каким образом определяется размер торговой площади магазина, отведенной соответственно под реализацию продовольственных и непродовольственных товаров в смешанных магазинах?

Ответ. Согласно определениям терминов, приведенным в статье 1 Закона № 128-З:

торговая площадь – площадь торгового зала (торговых залов) магазина, павильона (подпункт 1.30);

торговый зал – часть магазина, павильона, предназначенная для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания и прохода покупателей, проведения денежных расчетов с ними (подпункт 1.34).

Таким образом, под торговой площадью неспециализированного магазина со смешанным ассортиментом товаров, отведенной под реализацию продовольственных товаров, следует понимать часть торговой площади магазина, предназначенную для выкладки продовольственных товаров, прохода и обслуживания покупателей, а также проведения денежных расчетов с ними.

При этом учитываемый размер торговой площади для прохода и обслуживания покупателей, проведения денежных расчетов рассчитывается как часть торговой площади, отведенной для этих целей, доля которой соразмерна доле торговой площади, отведенной для выкладки продовольственных товаров, в торговой площади магазина, отведенной для выкладки продовольственных и непродовольственных товаров.

Например, торговая площадь магазина составляет 100 кв. м. При этом для выкладки продовольственных товаров отведено 30 кв. м торговой площади магазина, непродовольственных товаров – 60 кв. м, а для прохода, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с ними – 10 кв. м.

Торговая площадь, отведенная под продовольственные товары, составит $30 + 30/(100-10)*10 = 33,33$ кв. м.

Аналогичным образом рассчитывается торговая площадь, отведенная под непродовольственные товары. В рассматриваемом примере она составит $60 + 60/(100-10)*10 = 66,67$ кв. м.

По постановлению МАРТ от 7 апреля 2021 г. № 23 «О классификации торговых объектов по видам и типам»

Вопрос 1. Какие товары подлежат отнесению к товарам повседневного спроса для отнесения магазина к неспециализированному магазину со смешанным ассортиментом товаров?

Ответ. С учетом понятия «товары повседневного спроса», данного в подпункте 2.2 пункта 2 статьи 21 Закона № 128-З, к таким товарам относятся товары регулярного или частого спроса.

Исходя из сложившейся структуры потребления, по нашему мнению, к товарам регулярного или частого спроса могут относиться все группы продовольственных товаров, а также отдельные группы непродовольственных товаров, например, товары бытовой химии, иные непродовольственные товары частого спроса.

Вопрос 2. В чем отличие комбинированных и смешанных магазинов, если согласно постановлению МАРТ от 19 ноября 2020 г. № 74 «О перечнях товаров» допускается реализация продовольственных и непродовольственных товаров в неспециализированных магазинах с комбинированным ассортиментом товаров?

Ответ. При определении вида магазина в зависимости от ассортимента реализуемых товаров следует руководствоваться классификацией торговых объектов по видам и типам, которая установлена постановлением № 23.

В соответствии с пунктом 2 приложения 2 к постановлению № 23:
продовольственный неспециализированный магазин с комбинированным ассортиментом товаров – неспециализированный магазин, в котором реализуется несколько групп продовольственных товаров, включающих ограниченное количество видов товаров (абзац третий подпункта 2.1.2);

продовольственный неспециализированный магазин со смешанным ассортиментом товаров – неспециализированный магазин, в котором реализуются отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса (абзац четвертый подпункта 2.1.2);

непродовольственный неспециализированный магазин с комбинированным ассортиментом товаров – неспециализированный магазин, в котором реализуется несколько групп непродовольственных товаров, включающих ограниченное количество видов товаров (абзац третий подпункта 2.2.2).

Таким образом, в неспециализированных магазинах с комбинированным ассортиментом товаров допускается реализация только товаров одного класса – продовольственных либо непродовольственных.

В неспециализированных магазинах со смешанным ассортиментом товаров одновременно реализуются продовольственные и непродовольственные товары.