РЕСПУБЛИКАНСКОЕ НАУЧНОЕ УНИТАРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ
«ИНСТИТУТ СИСТЕМНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В АПК
НАЦИОНАЛЬНОЙ АКАДЕМИИ НАУК БЕЛАРУСИ»

А. М. Тетёркина, В. И. Бельский

НАУЧНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ КОДЕКСА ДОБРОСОВЕСТНЫХ ДЕЛОВЫХ ПРАКТИК СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СИСТЕМЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ

Минск
Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси
2021

УДК 339.37:339.137(083.13)

Тетёркина, А. М. Научные рекомендации по разработке Кодекса добросовестных деловых практик субъектов хозяйствования в системе розничной торговли товарами / А. М. Тетёркина, В. И. Бельский. – Минск : Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2021. – 43 с. ISBN 978-985-7149-69-8.

Дана оценка современным тенденциям развития розничной торговли в Республике Беларусь и представлен анализ основных видов нарушений правил здоровой конкуренции и взаимовыгодного сотрудничества в этой сфере.

Обоснованы рекомендации по разработке Кодекса добросовестных деловых практик субъектов хозяйствования в системе розничной торговли товарами, ориентированные на формирование норм честного поведения ритейлеров и поставщиков в процессе создания ими и реализации потребительских благ, которые должны базироваться на взаимоуважении и соблюдении баланса экономических интересов всех участников рынка.

Предназначены для использования в практической деятельности органами государственного управления в сфере антимонопольного регулирования и торговли, а также научной и научно-педагогической деятельности.

Материал рассмотрен и одобрен на заседании ученого совета Республиканского научного унитарного предприятия «Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси» и рекомендован к изданию (протокол № 13 от 2 июля 2021 г.)

Рецензенты:
доктор экономических наук, профессор А. И. Лученок,
кандидат экономических наук, доцент Т. А. Запрудская

ISBN 978-985-7149-69-8

© Тетёркина А. М., Бельский В. И., 2021
© Республиканское научное унитарное предприятие «Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси», 2021

ВВЕДЕНИЕ

Обзор ситуации в сфере розничной торговли Беларуси позволяет утверждать, что она не может быть оценена однозначно. За последние пятнадцать лет при непрерывном увеличении численности супермаркетов, гипермаркетов, магазинов шаговой доступности и других торговых объектов их товарооборот периодически замедляется и его темпы даже приобретают отрицательное значение. Параллельно снижается доля отечественных товаров, и среди ритейлеров растет присутствие субъектов иностранной формы собственности, что способствует усилению импортозависимости экономики. Наряду с этим расширяются масштабы сетевого бизнеса, и высокая фрагментация рынка постепенно сменяется его монополизацией. Усиливается дискриминация малого бизнеса, а также расширяется перечень практик нечестной конкуренции, навязывания условий сотрудничества контрагентам и преднамеренного введения потребителей в заблуждение.

В таком контексте развития событий теряются ориентиры справедливого поведения, раскручивается спираль недоверия и субъекты хозяйствования переключаются на получение моментальной выгоды, игнорируя высокий риск стратегических потерь. Разногласия же между участниками рынка, особенно длительного характера, выступают триггером для ужесточения законодательства в области регулирования их взаимоотношений. Безусловно, за счет этого на первоначальном этапе проблема может быть снята с повестки дня. Однако в длительной перспективе высока вероятность, что конфликт не будет исчерпан и каждая из сторон попытается прибегнуть к иным, не всегда честным ни с точки зрения закона, ни с точки зрения этики способам достижения своей цели. В итоге проиграют все, кто задействован в создании и продвижении потребительского блага, что впоследствии негативно скажется на других сферах деятельности человека и в целом на состоянии национального хозяйства.

Одним из способов выхода из данной ситуации является задействование механизма саморегулирования делового поведения поставщиков и субъектов розничной торговли. В республике такой механизм пока не получил распространение, но, как показывает мировой опыт, с его помощью возможно без излишнего давления со стороны государства достичь компромисса в противостоянии частных интересов, предупредить открытую их конфронтацию и добиться положительного социального эффекта. В рамках решения обозначенного вопроса нами видится актуальной разработка рекомендаций по созданию Кодекса добросовестных деловых практик субъектов хозяйствования в системе розничной торговли товарами.

1. Оценка современных тенденций и проблем развития розничной торговли в Республике Беларусь

Ведущим звеном потребительского рынка в любой стране является розничная торговля. Беларусь в этом плане не исключение. Вклад отрасли в национальный ВВП превышает 9 %. На современном этапе, после рецессии в 2015–2016 гг., этот сегмент возобновил восстановительный тренд. По информации Национального статистического комитета Республики Беларусь, товарооборот розничной торговли в 2018 г. превысил сумму в 45 млрд руб., или 22,2 млрд долл. США, добавив к уровню 2017 г. более чем 8 % в сопоставимых ценах. Вместе с тем в 2019 г. обороты ритейла увеличились лишь на 4,5 %, а в 2020 г. – менее чем на 2 %.

Среди причин замедления роста розничной торговли можно назвать перераспределение структуры денежных расходов домашних хозяйств в пользу увеличения трат на строительство и покупку недвижимости. Кроме того, существенную роль в формировании данной тенденции в последние годы сыграла ограничительная политика Национального банка Республики Беларусь. Регулятором было принято решение о том, чтобы лишить возможности получения займа по общим правилам лиц, чья долговая нагрузка кредитного характера может превысить 40 % от их дохода. В итоге в 2019 г. темп прироста объемов потребительского кредитования в республике снизился до 25 %, тогда как в 2017 г. он достигал отметки в 75 %.

В свое время серьезную поддержку развитию розничной торговли в Беларуси оказала практика распространения коммерческими банками карт рассрочек, в рамках которых население могло оплачивать товары по частям в течение 3–24 месяцев. Рассрочка предоставлялась преимущественно без уплаты процентов потребителями. Кредиторы получали свой доход от продавцов в виде вознаграждения, а последних данная бизнес-модель привлекала возможностью увеличить выручку. Однако впоследствии банки стали систематически завышать процентный доход по таким сделкам, в результате чего в январе 2020 г. Нацбанк рекомендовал снизить его до 4 %. Это послужило поводом для кредитных организаций свернуть свою деятельность в части предоставления рассрочек покупателям на безвозмездной основе. К примеру, ОАО «Приорбанк» начало взимать с физических лиц до 6 % годовых, если те приобретают товар с пролонгированным сроком его оплаты более чем на 6 месяцев. В свою очередь, ОАО «АСБ Беларусбанк» полностью отказалось от продукта «рассрочка без переплат» [1].

В целом же следует отметить, что за 2005–2019 гг. количество розничных торговых объектов увеличилось на 92 %. Численность магазинов выросла в 2 раза, во столько же увеличилась и их торговая площадь, превысив отметку в 6 млн м^2. Существенно активизировались передвижная торговля и интернет-торговля.

Если рассматривать структуру товарооборота этой сферы, то уже долгие годы в ней сохраняется высокая доля продуктов питания. Опережающие темпы роста торговли непродовольственными товарами по сравнению с товарами продовольственной группы в период улучшения показателей развития экономики нивелировались опережающими темпами их спада в годы регресса, поэтому удельный вес последней составляющей практически не меняется, оставаясь близким к отметке в 50 %, в то время как в развитых странах он не превышает 25 %. Многие эксперты объясняют данную ситуацию прежде всего низким уровнем доходов граждан. Но необходимо констатировать, что тому имеется и вторая, не менее важная причина – завышенные во многих случаях цены на продукцию, составляющую основу рациона питания населения, и сохранение достаточно высокой скорости их роста. Так, в 2018 г. при уровне инфляции в 5,6 % хлеб и хлебобулочные изделия выросли в цене на 6,3 %, мясо и мясопродукты – на 11,6, а картофель – на 19,2 %. Номинальная начисленная заработная плата в июне 2019 г. превысила свое январское значение на 10 %, при этом стоимость 1 кг муки пшеничной за полгода выросла почти на 11,5 %, а крупы пшенной – на 36,8 %.

Продовольствие относится к числу жизненно необходимых благ, спрос на которые неэластичен. Его удорожание влечет за собой увеличение затрат домашних хозяйств по соответствующей статье расходов, что на фоне непрерывного роста тарифов жилищно-коммунальных услуг вынуждает последние ограничивать себя в покупке электротоваров, бытовой техники, мебели и т. д. [2].

В качестве еще одного вектора развития розничной торговли в Беларуси можно выделить снижение доли отечественной продукции в товарообороте. Если в 2005 г. она составляла 79,9 %, то в 2019 г. – 56,4 %, что, отчасти, можно трактовать как свидетельство создания благоприятных условий для привлечения иностранных поставщиков. В теории это призвано расширить номенклатурный перечень товаров, предлагаемых покупателям, и усилить конкуренцию между белорусскими и зарубежными брендами. Однако следует принять к сведению, что чрезмерное присутствие импортной продукции, которая к тому же является аналогом отечественной, может привести к сокращению внутреннего производства, дестабилизируя тем самым экономику и повышая ее импортозависимость. За исследуемый период удельный вес реализации непродовольственных товаров белорусского происхождения снизился более чем на 25 п. п. – до 37,2 %. В отношении продуктов питания национальные производители пока уступили только 9,5 п. п., оставив за собой 77,0 % рынка. Если и в дальнейшем в продовольственном сегменте ситуация будет развиваться по сценарию прошлых лет, то неизбежно возникнут вопросы, касающиеся обеспечения продовольственной безопасности страны.

Актуальность обозначенной проблемы усиливается на фоне стремительного роста доли розничного товарооборота объектов иностранной формы собственности. К 2020 г. она достигла почти 22,2 % против 0,6 %, зафиксированных

в 2005 г., в то время как доля торговых отечественных организаций частной формы собственности снизилась с 81,4 до 69,1 %, а государственной – с 18,0 до 8,7 %.

Безусловно, такая тенденция способствует притоку инвестиций в республику, внедрению инновационных форм продвижения товаров и т. д. Вместе с тем и выручка, и прибыль от реализации продукции концентрируются у иностранных собственников, лоббирующих интересы своих производителей.

Сдерживает реализацию продукции отечественного производства и интерес белорусов к шопинг-туризму. До недавнего времени по причине высоких цен на внутреннем рынке граждане были заинтересованы в организации поездок в Россию, Польшу, Литву и другие страны. Однако еще большую поддержку поставкам из-за границы оказывает интенсивное развитие сектора e-commerce. К маю 2020 г. в Торговом реестре Республики Беларусь было зарегистрировано почти 23,3 тыс. интернет-магазинов, что на 90 % больше, чем пятью годами ранее. Возросшее значение онлайн-продаж является одним из следствий распространения короновирусной пандемии и стремления населения грамотно распорядиться рублевыми накоплениями в условиях девальвации национальной валюты. Если в первом случае речь идет прежде всего о приобретении товаров первой необходимости, то во втором – товаров длительного пользования, где высока доля импортной составляющей низкого ценового сегмента [3–5].

В числе важнейших трендов в республике следует также назвать наращивание объемов сетевой торговли. В последние годы свои позиции активно укрепляют «Гиппо», «Евроопт», «Корона», «AMI-мебель», «ОМА» и множество других сетей как продовольственного, так и непродовольственного профиля. За счет положительного эффекта масштаба торговля такого формата призвана обеспечить выгоду всем участникам товародвижения. Производители получают возможность реализовать свою продукцию крупными партиями, что гарантирует им максимальную загрузку мощностей и, соответственно, снижение себестоимости. К тому же сокращаются их логистические затраты, так как доставка товара на прилавки магазинов осуществляется преимущественно через распределительные склады торговых компаний. В свою очередь, предприятия торговли, делая большие закупки, могут рассчитывать на скидки со стороны поставщиков и на сокращение управленческих и организационных издержек. Потребитель, как правило, приобретает товар по более низким ценам в сравнении с теми, что фиксируются в обособленных объектах розницы, и получает возможность перейти к модели «покупки за один заход», экономя свое время. Однако наблюдение за реальным развитием ситуации позволяет констатировать, что не все так однозначно. К примеру, на начало 2019 г. на долю 17 крупнейших торговых компаний республики приходилось 52 % рынка продуктов питания [6]. Этот показатель гораздо ниже, чем в развитых странах. В частности, в Норвегии пять сетей обладают почти 90 % продовольственного рынка, а в Финляндии – 95 %, причем лидер занимает до 40–45 %. Но, в отличие от Беларуси,

на Западе прослеживается несколько иной подход к антимонопольному регулированию. Он ориентирован на расширение правового поля оценки монополистической деятельности согласно правилу «разумности» (rule of reason) в противовес ранее доминирующему правилу «запрета» (per se), что позволяет эффективно функционировать и мелким розничным магазинам [7, 8].

Отечественные же нормы не столь либеральны, хотя в некоторых случаях они смягчены. Статьей 24 Закона Республики Беларусь от 8 января 2014 г. № 128-З (с изменениями от 04.01.2021 г. № 81-З) «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» установлено, что торговые сети не могут превышать 20 % продовольственного товарооборота в границах того региона, где они функционируют. Например, удельный вес крупнейшей торговой сети «Евроопт» на данный момент составляет около 19 %. Вместе с тем в целях поддержки развития сельских территорий Указом Президента Республики Беларусь от 22 сентября 2017 г. № 345 «О развитии торговли, общественного питания и бытового обслуживания» предусмотрено, что юридические лица, которые намерены вести торговлю в сельской местности, вправе занимать и более высокий процент рынка [9, 10].

Однако прагматизм правил ведения конкурентной борьбы, прописанных в национальном законодательстве, привел не столько к появлению новых игроков на рынке, сколько к активизации процесса перераспределения рыночной доли между уже действующими крупными ритейлерами посредством слияний и поглощений. В начале 2018 г. ИУП «БелВиллесден», чей основной актив на тот момент состоял преимущественно из 11 гипермаркетов «Гиппо», заключило сделку с ИООО «БелМаркетКомпани» на покупку 71 супермаркета «БелМаркет», обладающее 4 % рынка. В августе этого же года компания «Санта Бремор» приобрела сеть универсамов «Рублёвский», а в ноябре ООО «Либретик» пополнило свой список из 91 магазина «Соседи» четырьмя торговыми объектами «Preston». Весной 2019 г. на продажу были выставлены несколько гипермаркетов ООО «Евроторг», а в июне один из них уже перешел в собственность ООО «Табак-Инвест», в ведении которого находится бренд «Корона» [11].

Параллельно торговые сети начали интенсивно продвигать свои интересы в сельской местности и в первую очередь там, где торговля, осуществляемая организациями, подведомственными Белорусскому республиканскому союзу потребительскх обществ («Белкоопсоюзу»), неэффективна. В Оршанском районе проведен эксперимент, согласно которому в аренду «Евроопт» были переданы 33 магазина районного потребительского общества и 14 маршрутов автолавок. Их рентабельность достигла 1 %, в то время как в целом по сети она была в 2 раза ниже. Ритейлер высказал готовность взять на обслуживание объекты торговли и в других регионах страны [12]. В целом на 2 мая 2021 г. на селе функционировало 186 магазинов этой сети и 53 автомагазина. Маршрут автолавок охватил порядка 2 тыс. населенных пунктов с численностью населения более 140 тыс. чел. [13].

Несомненно, продвижение сетевой торговли в деревни и поселки республики на современном этапе позволяет решить ряд социальных задач. В частности, сельский житель на постоянной основе получает доступ к гораздо более широкому и более дешевому ассортименту продукции в сравнении с тем, что представлялся убыточными магазинами райпо. Однако это не является проявлением ответственности ритейлеров в счет компенсации обладания ими сравнительно высокой долей рынка. Зачастую таким образом они стремятся укрепить свои позиции и снижают конкурентоспособность среднего и малого бизнеса. Наиболее незащищенными оказываются индивидуальные предприниматели, доля которых за период 2010–2020 гг. в структуре розничного товарооборота по типам субъектов хозяйствования снизилась более чем в 3 раза – с 29,5 до 8,3 %.

В числе одного из действенных способов завоевания рынка сетевыми ритейлерами можно назвать расширение ими масштабов реализации продукции под собственными торговыми марками. Данное направление активизировалось в Беларуси в начале 2000-х гг. Первым, кто проявил здесь активность, был «Евроопт», а к настоящему времени у него почти все категории товаров имеют свой аналог. Среди них широко известны линейки «Бабушкина кухня», «Малочны фальварак», Limpo и пр. Гипермаркеты «Гиппо» используют бренд «Очень!», сеть магазинов ProStore – «Просто», «ProStore» и «ProStore Collection «ПРО», а «Соседи» – «Умный выбор», ALVADO, «Суседскі маёнтак» [14].

Основная выгода от продажи названной категории товаров заключается в том, что торговые компании получают контроль над их качеством, ценой и объемом выпуска. У них появляется возможность улучшить ассортиментный состав, не увеличивая количество поставщиков, что позволяет оптимизировать время доставки и разгрузки. В случае отказа контрагента от сотрудничества по указанной схеме риск убытка для ритейлера минимален. Он беспрепятственно может прибегнуть к услугам другого поставщика, не потеряв покупателей, приверженных своему бренду. Кроме того, стоимость закупки в этом случае зачастую гораздо ниже, чем при приобретении больших партий товара со скидкой под брендом производителя. На данном этапе в цену не включаются затраты на проведение конструктивных и технологических работ по составлению рецептуры и проекта упаковки продукта, а также издержки по продвижению, так как этим занимается непосредственно торговая сеть, которая может перераспределить вышеперечисленные расходы в рамках всей ассортиментной матрицы.

В таком контексте развития событий крупные ритейлеры в борьбе за лояльность покупателя начинают соперничать в области нейминга, дизайна, принятия грамотных решений относительно проведения промоакций и прочих мероприятий, открывают фуд-корты, предоставляют бесплатный WI-FI и точки беспроводной зарядки телефонов и т. д. Среди наиболее действенных инструментов значатся дисконт, подарки и бонусы. Например, «Евроопт» по карте «Е-плюс» предоставляет скидку до 5 % и параллельно поддерживает дисконтную программу для пенсионеров, а торговая сеть ЗАО «Юнифуд» («Алми»,

«Zakrama», «Spar») использует карту «Выгода», куда зачисляются бонусы, которыми можно воспользоваться в течение одного года. Кроме того, многие ритейлеры запускают реферальный маркетинг, позволяющий привлечь потенциальных клиентов путем распространения информации о своем товаре через действующих покупателей на основе предоставления и тем, и другим купонов на скидку, дополнительных бонусов, комиссий с каждой покупки реферала, товаров и услуг бренда в подарок и т. д. Не менее распространены и партнерские программы, как, например, «Е-плюс», согласно которой потребитель, имеющий соответствующую карточку, получает скидки не только в магазинах «Евроопт», но и в аптеках, ресторанах, магазинах бытовой техники и т. д., являющихся партнерами данной компании [15, 16]. В то же время субъекты разрозненной торговли в подавляющем большинстве не имеют возможности действовать аналогичным образом, а значит, и извлекать выгоду из этого. Данный факт ставит их в проигрышное положение.

В условиях расширения масштабов сетевой торговли утрачивают конкурентоспособность и мелкие производители. Они не могут обеспечить требуемый для сети объем поставки того или иного вида продукта как под ее товарной маркой, так и под собственной. В результате происходит сужение круга действующих контрагентов, наблюдаются олигополизация и монополизация рынка, что особенно отчетливо прослеживается в региональном разрезе.

Одновременно предприятия торговли практически отказались от своего нейтрального статуса, когда они выступали в качестве посредника, передающего потребительский спрос производителям и обеспечивающего его удовлетворение. На данный момент ритейлеры оказывают существенное влияние и на предпочтения различных социальных групп населения, и на способы выхода производителей на рынок, причем для последних они превратились в поставщиков услуг по доступу к своим платформам. Вместе с тем у покупателей на фоне информационной асимметрии и издержек переключения развились прочные связи с отдельными супермаркетами и гипермаркетами, что снизило конкурентное давление на них.

Стремление отдельных субъектов к доминирующему положению и извлечению из этого максимальной пользы на фоне деструктивных сдвигов конъюнктуры потребительского рынка привело к всплеску практик недобросовестного ведения конкурентной борьбы, куда оказались вовлеченными и представители государственных органов, инициирующие принятие нормативных актов и совершающие действия, противоречащие законодательству в сфере антимонопольного регулирования.

Следует отметить, что в Беларуси прерогатива в области поддержки конкуренции принадлежит Министерству антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ), принципы деятельности которого соответствуют высоким стандартам, предъявляемым к антимонопольным ведомствам зарубежных стран. С его участием в республике сформирована достаточно качественная

нормативно-правовая база, охватывающая широкий круг проблем демонополизации экономики. Она дает четкие разъяснения относительно того, каким должно быть поведение субъектов хозяйствования, чтобы обеспечить здоровое соперничество внутри и за пределами страны в соответствии с мировыми нормами, но без ущемления национальных интересов. К тому же МАРТ на постоянной основе осуществляет работу по выявлению и пресечению нарушений антимонопольного законодательства. Так, в 2017 г. в ведомство поступило 105 обращений по этому поводу, а в 2020 г. их насчитывалось 154, но число выявленных нарушений снизилось почти на 42 %. Существенно уменьшились и суммы штрафов. Что касается структуры принимаемых решений, то порядка 72 % касались недобросовестной конкуренции.

Отчасти указанные тенденции сопряжены с повышением грамотности ведения бизнеса в деловых кругах. Однако наиболее весомым объяснением служит тот факт, что МАРТ получило возможность использовать превентивные меры поддержки конкуренции: предупреждение и предостережение.

Одной из причин снижения количества составленных протоколов и сумм штрафных санкций является также внесение в 2018 г. изменений в Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях, согласно которым административный процесс за нарушение конкурентного права начинается только по требованию потерпевшего, выраженному в виде заявления.

Безусловно, не все обращения напрямую связаны с потребительским рынком, но в целом приведенные цифры свидетельствуют о наличии определенных трудностей в поддержке здорового конкурентного фона развития национальной экономики. К тому же необходимо принять во внимание, что по многим нарушениям жалобы не составляются. Это негласно переводит их в разряд скрытой нормы поведения [17].

Наиболее остро проблема недобросовестного ведения бизнеса стоит в сфере заключения сделок субъектами торговли с поставщиками. Однако имеется и множество негативных примеров взаимоотношений непосредственно между самими поставщиками и между ритейлерами, а также примеров их нечестных манипуляций потребительским спросом [18]. Среди таковых можно выделить следующие.

Во-первых, сети нередко требуют дополнительную плату за внесение товара в ассортиментную матрицу, рекламу, логистику, за его большой объем реализации и наем работников для раскладки. Так, в 2018 г. МАРТ провело опрос 46 поставщиков мясо-молочной продукции, хлебобулочных и кондитерских изделий, бакалейных товаров, фруктов, овощей и безалкогольных напитков, а также 50 субъектов торговли, по результатам которого выяснилось, что почти 60 % производителей на договорной основе платят ритейлерам различного рода вознаграждения. За год эта сумма может доходить до 12–15 % от фактического объема поставленных товаров. Более трети опрошенных поставщиков отметили, что инициаторами таких платежей выступают торговые предприятия. Последние, как правило, не включают эти сборы в прибыль и не принимают во

внимание при расчете налоговых платежей. Одновременно статистика получает информацию о ценах производителя, которые отражаются без учета бонусов, хотя реально они гораздо ниже [19].

В текущем пункте следует упомянуть и о недобросовестном поведении сетей при проведении промоакций, когда они закупают продукцию по сниженной стоимости, а по истечении акции продают по регулярной цене, о фондировании – принуждении поставщиков возмещать недополученную торговлей выручку и о многочисленных штрафах, выписываемых в том числе за прошлые периоды, и т. д.

Во-вторых, несвоевременность оплаты ритейлеров за отгруженные товары, что негативно сказывается на финансовом положении производителей и зачастую ведет к повышению себестоимости продукции, так как для выпуска следующей партии при нехватке собственных ресурсов требуются заемные средства, а их привлечение предполагает соответствующую плату. Сети могут инициировать включение в договор условия расчета только за реализованный товар после утверждения отчета о продажах. Практика такого рода особенно негативно сказывается на поставках продуктов группы FMCG (fast moving consumer goods), в частности, пищевых. Согласно Закону Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» продовольственные товары в зависимости от сроков их хранения и реализации на территории республики должны быть оплачены в течение одного из периодов: не позже чем через 10, 30 или 45 дней после приемки, а в реальности эта процедура затягивается до двух-трех месяцев. В итоге накапливается дебиторская задолженность перерабатывающей промышленности, которая либо перекладывается на сельскохозяйственные организации, либо компенсируется кредитами банка [18].

В-третьих, дискриминационная политика торговых надбавок и скидок. В первом случае речь идет преимущественно о крупных торговых компаниях, которые целенаправленно устанавливают торговые надбавки гораздо ниже, чем у конкурентов, и прежде всего у представителей мелкого и среднего бизнеса. Но такое поведение может наблюдаться и в рамках деятельности одной сети, стремящейся обеспечить выигрышные позиции собственному бренду в сравнении с брендом вендора. В результате между ними возникает искусственный ценовой разрыв, и фактически имеет место перекрестное субсидирование продукции ритейлера. Одновременно следует отметить, что надбавки могут принимать и отрицательное значение, в частности, когда для подрыва положительного восприятия независимого бренда торговля реализует его товар по цене ниже себестоимости. В свою очередь, если сеть монополист на локальном рынке, то ожидаемым становится необоснованное завышение торговых надбавок.

Дискриминационная скидочная политика зачастую свойственна крупным производителям. Причем говорить здесь можно как о дифференциации скидок

без объективных на то оснований (то есть без учета разницы объема и периода реализации товара, его качества и т. д.), так и о ее отсутствии (при поставках продукции для разноудаленных покупателей). Однако в республике такое поведение признается противоправным, если производитель является доминантным игроком на рынке. В качестве показательного примера можно привести результаты рассмотрения МАРТ жалобы ООО «Алеко», содержащей претензию к холдингу «Белорусская кожевенно-обувная компания «Марко» в том, что тот через розничную сеть на территории Беларуси реализовывал произведенную своими предприятиями обувь со скидками, доходящими до 50 %. В то же время для оптовых покупателей, приобретающих товар с отсрочкой платежа и не работающих на условиях франшизы, к числу которых и относится ООО «Алеко», скидки составили только 7 %, что в дальнейшем не позволяло им реализовывать товар по конкурентным ценам. В ходе разбирательства министерством было установлено, что холдинг не занимает доминирующего положения на рынке обуви, поэтому порядок и условия сбыта своей продукции через фирменные магазины и сторонним организациям может определять самостоятельно, а проводимая им ценовая стратегия не противоречит законодательству, а также принципам добросовестности и разумности [18, 20].

В-четвертых, ограничение ассортиментного состава товаров, что выражается в стремлении торговли работать с унифицированной продукцией, которая дешевле и проще реализуется. На практике это означает преобладание на прилавках магазинов продуктов ограниченного числа поставщиков или же продуктов под торговой маркой сети. Здесь помимо ценовых аспектов добавляются маркетинговые методы переключения спроса в пользу брендов торговых компаний, имеет место ухудшение стандарта услуг, предоставляемых вендорами, а также более удобная выкладка или отведение чрезмерно большой площади для товаров с логотипами ритейлеров, использование запрета на размещение скидочных купонов на упаковке продукции независимых поставщиков и даже прямой отказ от сотрудничества с ними [18].

В-пятых, негласный корпоративный сговор между торговыми компаниями, проявления которого весьма многочисленны. Например, разные ритейлеры пытаются сотрудничать с производителями на одинаковых условиях, не учитывая специфику их взаимоотношений: не принимаются во внимание месторасположение сторон по отношению друг к другу, их площади и мощность загрузки, поточность поставок, посещаемость торговых точек и прочее, то есть все то, что обуславливает скорость и объем товарооборота. А иногда, наоборот, выдвигаются заведомо невыгодные условия для конкретного поставщика, в частности, обязательства обратно принять товар, если он не был реализован в течение определенного времени, хотя и соответствует требованиям качества. Понимая, что это противоречит сути договора поставки, сети стараются заключить «зеркальный» договор купли-продажи. Их же контрагенты вынуждены подстраиваться под такие критерии работы и терять часть дохода.

С проблемами подобного рода столкнулись многие белорусские производители. По этому поводу в МАРТ обращались ОАО «Красный пищевик», ГП «Сладкая страна», ИЧУПП «Смак», ОАО «Лидахлебопродукт» и др. Суть их жалоб заключалась в навязывании невыгодной схемы поставки продукции, создании препятствий в доступе на полочное пространство и т. д. [18, 21].

В-шестых, частым стало злоупотребление конфиденциальной информацией, распространение ложных и недостоверных сведений, в том числе порочащих деловую репутацию конкурента. Например, МАРТ выявило нарушения со стороны «Евроторга», когда им были размещены статьи со ссылкой на министерство, где содержалась не соответствующая действительности информация относительно вопроса дополнительного государственного регулирования деятельности торговых сетей, а также упоминались высказывания и наименования организаций без их согласия [22].

Нередкими являются и случаи, когда на сайтах ритейлеров публикуются данные о продаже продукции, с которой они не работают, а при попытке приобрести ее покупателю сообщают о том, что товары временно отсутствуют и взамен предлагаются иные.

В-седьмых, одним из самых распространенных способов нарушения конкурентного права в республике выступает смешение товарных знаков. Эти случаи фиксируются в рамках борьбы за лояльность покупателей между производителями, а также между вендорами и торговыми сетями. Такое поведение эксперты расценивают как один из вариантов «следования в фарватере лидера». Широкий резонанс получило судебное разбирательство СП «КАМАКО ПЛЮС» ООО и ОДО «фирма АВС». В адрес последнего было выдвинуто обвинение в мимикрировании упаковки майонеза «Провансаль Тот самый вкус!» под упаковку майонеза «Провансаль Столичный» от компании «КАМАКО». Расследование велось почти два года, и по итогу действия фирмы АВС признаны актом недобросовестной конкуренции. Установлено, что ее товар в том оформлении, в котором он был введен в гражданский оборот на территории Беларуси, мог дезинформировать потребителя относительно того, кто является производителем, так как его внешний вид по всей совокупности элементов дизайна имел одинаковые с внешним видом конкурента композиционные и цветовые решения [18, 23].

В качестве еще одного примера можно привести действия ИП Коцура В. В., который осуществлял розничную торговлю детскими товарами посредством интернет-магазина с наименованием буслик.бел и доменным именем www.буслик.бел. МАРТ определило, что такое поведение предпринимателя способно вызвать смешение его деятельности с деятельностью ООО «ДПМ», являющегося собственником торгового знака «БУСЛИК» и реализующего свои товары через магазины «Супермаркет для детей «Буслик» и интернет-магазин buslik.by. Данное обстоятельство подтверждает факт нарушения антимонопольного законодательства и может служить основанием для начала административного процесса.

Многочисленны также случаи работы поставщиков в пользу брендов спорной легальности, принадлежащих супермаркетам. Здесь уместно сослаться на материал, опубликованный в белорусском онлайн-журнале marketing.by еще в 2016 г. В нем представлены фотофакты, подтверждающие, что торговые марки «Евроопта» очень схожи с известными мировыми брендами, производящими косметику, моющие и чистящие средства, – Nivea, Head & Shoulders, Domestos, Vanish и т. д. Однако это дело не получило огласки, так как жалоб в МАРТ не поступало [24].

В-восьмых, не менее актуальной является проблема несоблюдения исключительного права владельца на товарный знак, когда тот используется сторонними организациями без соответствующего согласия. Разбирательство подобного рода проводилось касательно группы лиц в составе ООО «Агропродуктсервис» и ООО «ГудБиз». Они приобрели право при производстве сыров использовать уже закрепивший свои позиции на рынке товарный знак «БЕЛОРУССКОЕ ЗОЛОТО». Эти действия сопровождались рассылкой писем предприятиям, работающим с данным брендом по техническим условиям конкурента, где содержалось уведомление о том, что те являются нарушителями. Противоправность поведения ООО «Агропродуктсервис» и ООО «ГудБиз» была доказана, им вынесено предписание о прекращении недобросовестной конкуренции [25].

В-девятых, зачастую крупные компании розничной торговли призывают своих дистрибьюторов и производителей не сотрудничать с конкурентами либо работать с ними на менее выгодных условиях по сравнению с теми, на которых работают сами. В противном случае для несогласных доступ к полкам сети может оказаться под вопросом. К примеру, ООО «Евроторг» выставило ультиматум 12 контрагентам, осуществляющим поставки товаров в сеть гомельских магазинов ООО «Широких» («Два гуся»), в результате чего те предприняли меры по ухудшению условий сотрудничества. Ими были прекращены отгрузки ряда продуктов, производились попытки выкупа или отписания возвратной накладной уже поставленной продукции, предъявлялись требования поднятия цен для выстраивания ценовой дистанции с ООО «Евроторг» не менее чем на 10 % и т. д. МАРТ расценило это как нарушение антимонопольного законодательства и вынесло соответствующее решение. Однако наказания не последовало, так как необходимо было инициировать административный процесс, чего ООО «Широких» не сделало. В свою очередь, ООО «Евроторг» обратилось в Верховный Суд Республики Беларусь с заявлением о признании решения МАРТ недействительным, но его кассационная жалоба осталась без удовлетворения [26].

В-десятых, необоснованное посредничество – это еще одна форма недобросовестного поведения на рынке, которое особенно негативно сказывается на его развитии в условиях ограниченной конкуренции. Здесь речь идет о том, что производители и ритейлеры при прочих равных условиях могут предпочесть работать только с третьими лицами, отказываясь от сотрудничества напрямую друг с другом. Это усложняет схему закупок: она теряет свою прозрачность,

формируются предпосылки недобросовестного маневрирования стоимостью продукта и манипуляции поведением контрагентов. Связь между начальными и конечными звеньями цепи товародвижения становится слабее, посреднические структуры и торговые сети получают дополнительную выгоду, а покупатель – отрицательный экономический эффект.

В начале 2019 г. в таком поведении было уличено ГО «Витебский концерн «Мясо-молочные продукты», выполняющее функции базового логистического центра области. При приобретении сырья для пищевой промышленности и ресурсов для сельскохозяйственных организаций оно привлекало сторонние субъекты хозяйствования частной формы собственности. И сырье, и ресурсы поставлялись по завышенным ценам, что существенно отражалось на себестоимости продукции и ее отпускной цене, следовательно, и на розничной. Это позволяло руководству объединения получать заработную плату и премии, в несколько раз превышающие средние значения по отрасли, а посредникам – поощрительные бонусы [27].

В-одиннадцатых, ограничение самостоятельности хозяйствующих субъектов со стороны руководящих структур. В частности, МАРТ выявило, что Белорусский государственный концерн пищевой промышленности издал два приказа от 29 декабря 2018 г. № 225 «Об установлении внутриотраслевых поставок сырья, материалов, товаров и услуг в 2019 году» и от 27 августа 2014 г. № 217 «Об оптимизации импорта», согласно которым предприятиям, входящим в состав концерна, доводились указания в отношении того, в каком объеме и у кого приобретать сырье, материалы и товары для осуществления своей хозяйственной деятельности, а также проводилось согласование финансовых средств, направленных на приобретение импортных товаров, аналоги которых производятся в организациях концерна. Антимонопольный орган республики расценил данные действия как противоречащие принципам свободной конкуренции и вынес предупреждение об их недопустимости. Белгоспищепром отменил принятые решения [28].

В-двенадцатых, введение потребителей в заблуждение относительно качества, объема и стоимости продукта. Несмотря на действие Закона Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-З (в ред. от 16.06.2018 г. № 111-З) «О защите прав потребителей», часто встречаются ситуации, когда торговля преднамеренно осуществляет отпуск товара меньшей меры, веса или количества по сравнению с оплаченным. Нередкими являются и случаи продажи продукции низшего сорта или уцененной по завышенной цене, а также реализации испорченных и некачественных товаров, предварительно упакованных в тару, не позволяющую покупателю реально оценить их органолептические свойства, и т. д.

Например, в ходе проведенного государственного контроля торговых объектов Гомельской области в 2019 г. было выявлено наличие в них испорченных плодов и овощей, отсутствие исчерпывающей информации о реализуемой вразвес продукции и пр. Но наиболее частым нарушением стало несоответствие

на ярлыках колбасных изделий веса и стоимости их фактическим значениям. Расхождения достигали 40 %. Данный пищевой продукт подвержен усыханию во время хранения, поэтому необходимы его регулярное взвешивание и перемаркировка, чего продавцами не делалось [29].

В этом же пункте можно вести речь и о введении потребителей в заблуждение посредством ненадлежащей рекламы, к которой прибегло ООО «Евроторг» в 2020 г., когда доводило до потребителя под видом срочных новостей информацию о том, что в его торговых объектах цены в среднем на 21 % ниже, чем у других ритейлеров. В качестве обоснования рекламодатель использовал таблицу цен по 500 наименованиям товаров, реализуемых шестью торговыми сетями. Однако МАРТ установило, что подобное заявление не соответствует действительности, так как на интернет-сайте infoprice.by имеются данные о стоимости более чем 30 тыс. наименований товаров, а ООО «Евроторг» не учел их. Министерством выдано предписание об устранении выявленных нарушений, и торговая сеть выполнила его [30].

Все вышесказанное дает основание утверждать, что для республики актуален вопрос формирования действенного механизма саморегулирования рынка, посредством которого возможно добиться взаимовыгодного сотрудничества между поставщиками и ритейлерами потребительских товаров, а также максимально полно учесть интересы потребителей без усиления прямого вмешательства государства. Это позволит выполнить двуединую задачу: найти сторонам компромиссное решение и отстоять частные выгоды, синергия которых по итогу будет способствовать достижению положительного эффекта функционирования всей экономики страны. В качестве основного инструмента реализации такого механизма может рассматриваться кодекс добросовестных деловых практик в сфере розничной торговли. Подобный опыт уже имеют многие зарубежные страны: Великобритания, Австралия, Российская Федерация и т. д. Он зарекомендовал себя положительно и доказал, что в области поддержки здорового конкурентного фона не имеет альтернативы. На него мы и ориентировались в своих разработках. Особый акцент был сделан на нормах, принятых российской стороной.

2. Структура и содержание Кодекса добросовестных деловых практик субъектов хозяйствования в системе розничной торговли товарами

Исследования показывают, что Кодекс добросовестных деловых практик субъектов хозяйствования в системе розничной торговли товарами должен содержать как минимум 7 разделов: общие положения; добросовестные деловые практики взаимоотношений поставщиков потребительских товаров; добросовестные деловые практики взаимоотношений поставщиков потребительских товаров и субъектов розничной торговли; добросовестные деловые практики взаимоотношений субъектов розничной торговли; перечень практик добросовестного поведения субъектов розничной торговли по отношению к потребителю; разрешение деловых споров; заключительные положения (рис.).

В рамках общих положений в первую очередь должны быть определены основные термины и понятия, которыми следует руководствоваться в ходе изложения конструктивной части Кодекса. Среди них предлагается выделить следующие:

– система розничной торговли товарами – система упорядоченных с учетом регулятивных норм государства товарообменных процессов в сфере производства, поставки, продвижения и реализации потребительских товаров для личного, семейного, домашнего и иного подобного использования, как правило, не связанного с предпринимательской деятельностью;

– добросовестные деловые практики в системе розничной торговли – поведение поставщиков потребительских товаров и субъектов розничной торговли по отношению друг к другу и к конечным покупателям в системе розничной торговли потребительскими товарами, основанное на взаимоуважении, честности и добропорядочном поведении, ориентированное на обеспечение баланса экономических интересов всех участников потребительского рынка;

– субъект розничной торговли потребительскими товарами – юридическое лицо и/или индивидуальный предприниматель, осуществляющий приобретение и последующую реализацию потребительских товаров конечному покупателю через объекты розничной торговли;

– поставщик потребительских товаров – юридическое лицо и/или индивидуальный предприниматель, осуществляющий или намеревающийся осуществлять поставки производимых и/или закупаемых им у третьих лиц потребительских товаров субъектам розничной торговли для дальнейшей их реализации конечному покупателю как под собственным товарным знаком, так и под товарным знаком субъектов розничной торговли и/или товарным знаком третьих лиц;

– стороны – поставщик потребительских товаров и/или субъект розничной торговли потребительскими товарами;

– конечный покупатель потребительских товаров – юридическое и/или физическое лицо, в том числе индивидуальный предприниматель, имеющее

ГЛАВА 1. Общие положения	• основные термины, цель и задачи Кодекса; • сфера действия и условия применения Кодекса; • основные принципы добросовестной деловой практики участников потребительского рынка и т. д.
ГЛАВА 2. Добросовестные деловые практики взаимоотношений поставщиков потребительских товаров	• исключение необоснованной концентрации поставщиков; • проведение совместных мероприятий по продвижению товара; • обучение персонала правилам Кодекса и т. д.
ГЛАВА 3. Добросовестные деловые практики взаимоотношений поставщиков потребительских товаров и субъектов розничной торговли	• выбор контрагента и согласование условий договора; • правила приемки потребительских товаров; • исключение фондирования и недобросовестного возврата потребительских товаров и т. д.
ГЛАВА 4. Добросовестные деловые практики взаимоотношений субъектов розничной торговли	• исключение необоснованного посредничества; • предоставление широкой линейки товаров; • ограничение проведения рекламных игр и т. д.
ГЛАВА 5. Перечень практик добросовестного поведения субъектов розничной торговли по отношению к потребителю	• ограничение торговых надбавок; • запрет на повышение цен перед проведением акций; • согласование порядка определения размера скидок и т. д.
ГЛАВА 6. Разрешение деловых споров	• создание Комиссии по применению Кодекса; • процедура проведения переговоров между сторонами для разрешения споров; • процедура разрешения споров Комиссией по применению Кодекса и т. д.
ГЛАВА 7. Заключительные положения	• порядок ввода в действие Кодекса; • порядок принятия и присоединения к Кодексу; • порядок внесения в Кодекс изменений и дополнений и т. д.

Рис. Структура и содержание Кодекса добросовестных деловых практик субъектов хозяйствования в системе розничной торговли товарами

Примечание. Составлено авторами на основе собственных исследований.

намерение приобрести или приобретающий потребительские товары у субъекта розничной торговли для личного, семейного, домашнего и иного подобного использования, как правило не связанного с предпринимательской деятельностью;

– потребительские товары – продовольственные (продукты в натуральном или переработанном виде, находящиеся в обороте и употребляемые человеком в пищу (в том числе продукты детского питания, 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 конечным покупателям;

– ассортиментная матрица потребительских товаров – перечень потребительских товаров, предлагаемых субъектом розничной торговли к продаже конечному покупателю, и составляемый с учетом проводимой им ассортиментной политики, а также формата работы и местоположения;

– потребительские товары под товарным знаком субъекта розничной торговли – потребительские товары, производимые по заказу субъекта розничной торговли с нанесением на них товарного знака, права на которые принадлежат субъектам розничной торговли;

– вендор потребительских товаров – поставщик потребительских товаров под товарным знаком, права на который принадлежат поставщику;

– категория потребительских товаров – группа потребительских товаров, близких по своему назначению либо способам применения/направлениям использования, удовлетворяющих схожие запросы конечных покупателей;

– спецразмещение («горячая зона») – место размещения потребительских товаров на территории торгового объекта, где в результате регулирования потоков движения покупателей и/или исходя из наличия потребительского спроса и наличия иных товаров, обладающих свойствами привлекательности за счет скидок, распродаж, акций и т. д., скорость оборачиваемости товаров существенно превышает скорость оборачиваемости товаров в среднем по объекту (у входа в торговый зал и выхода из него, в прикассовых зонах, на стеллажах торцовой части торгового ряда, в местах выкладки товаров повседневного спроса или на пути движения покупателей к ним);

– манипулирование – умышленные действия субъектов торговли и поставщиков потребительских товаров, вводящие в заблуждение конкурентов, контрагентов и конечных покупателей относительно реальной стоимости потребительских товаров, сроков и условий их реализации, качества и т. д., в результате которых цена, спрос и/или предложение таких товаров складываются на уровне, отличном от того, который сформировался бы без таких действий.

Определения иных терминов соответствуют определениям терминов, используемым в Законе Республики Беларусь от 8 января 2014 г. № 128-З «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» и антимонопольном законодательстве Республики Беларусь.

В качестве основной *цели* принятия Кодекса предлагается обозначить обеспечение поддержания субъектами хозяйствования, задействованными в системе розничной торговли потребительскими товарами, добросовестных деловых практик на добровольной основе. В число *задач*, которые необходимо решить для достижения цели, следует включить:

– развитие и соблюдение правил добросовестной конкуренции среди поставщиков и ритейлеров;

– формирование и совершенствование норм добросовестных деловых практик в рамках взаимоотношений поставщиков потребительских товаров и субъектов розничной торговли потребительскими товарами друг с другом и связей с конечными покупателями с учетом соблюдения баланса экономических интересов всех участников потребительского рынка;

– повышение эффективности деловых взаимоотношений поставщиков и субъектов розничной торговли друг с другом и связей с конечными покупателями путем оптимизации издержек товародвижения и справедливого распределения доходов;

– создание условий для добровольного соблюдения поставщиками и ритейлерами норм и правил добросовестного поведения на потребительском рынке и для развития честной конкуренции;

– содействие в обеспечении физической и ценовой доступности качественных потребительских товаров для конечных покупателей;

– содействие замещению прямого государственного регулирования в системе розничной торговли корпоративными обязательствами.

Кодекс должен представлять собой свод рекомендуемых правил и норм делового поведения поставщиков и субъектов розничной торговли и регулировать отношения, складывающиеся в сфере производства, поставок и реализации потребительских товаров. Содержательную часть данного документа необходимо наполнить нормами добросовестного сотрудничества в области размещения заказа; выбора контрагента; проработки условий договора и порядка их пересмотра; заключения и расторжения договора; ввода товара в ассортиментную матрицу субъекта розничной торговли и вывода из нее; поставки и приемки товара; согласования и реализации мероприятий по его продвижению; процедуры оплаты и возврата нереализованного товара и прочих вопросов, решение которых находится в компетенции названных сторон.

Действие Кодекса следует распространить на деловое поведение поставщиков и субъектов розничной торговли в рамках их взаимоотношений и связей с конкурентами и контрагентами, а также связей с конечными покупателями,

складывающихся на территории Республики Беларусь вне зависимости от того, резидентами какой страны они являются. В свою очередь, участники потребительского рынка, присоединившиеся к Кодексу, должны стремиться к тому, чтобы его положения приобрели силу делового обычая в их поведении. Они обязаны будут руководствоваться содержащимися в документе правилами и нормами вне зависимости от того, упоминаются они или нет в договорах о сотрудничестве. Сами положения не могут противоречить законодательству Республики Беларусь как в целом, так и в области торговли, антимонопольного регулирования и защиты прав потребителей. Но одновременно и практики, не вошедшие в настоящий Кодекс, не могут признаваться противоречащими ему только на основании того, что они не включены в него.

В числе основных принципов, которых должны придерживаться участники потребительского рынка, присоединившиеся к Кодексу, следует назвать:

1. Равенство сторон – стороны имеют равные права в конкурентной борьбе при выборе контрагентов и определении условий заключения договора о сотрудничестве.

2. Взаимность («зеркальность») – условия договора о сотрудничестве между поставщиками и субъектами розничной торговли относительно уступок, наложения дополнительных обязательств и штрафных санкций должны приниматься ими на добровольной основе и носить взаимный характер.

3. Добросовестность – при определении условий договора о сотрудничестве контрагенты обязаны учитывать права и целевые приоритеты деятельности друг друга, а также оказывать взаимное содействие в их реализации.

4. Законность – при определении условий договора о сотрудничестве/ведении конкурентной борьбы поставщики и ритейлеры должны руководствоваться нормами действующего законодательства вне зависимости от усмотрения какого-либо лица.

5. Транспарентность – условия договора о сотрудничестве между сторонами следует формулировать так, чтобы они были понятны, имели однозначную трактовку и включали пояснение как можно большего числа элементов, касающихся их деловых взаимоотношений.

6. Осведомленность – распространение информации, имеющей отношение к сотрудничеству/конкуренции сторон (за исключением конфиденциальной), должно быть открытым, а сама информация – актуальной и достоверной, не вводящей в заблуждение кого-либо из участников потребительского рынка. При этом стороны обязуются информировать друг друга о коррупционном поведении персонала и содействовать пресечению подобных случаев.

7. Предсказуемость – деловое поведение сторон при определении условий сотрудничества должно быть прогнозируемым для контрагента и не допускать односторонних его изменений, за исключением случаев, когда изменения согласованы заранее. Но в договоре о сотрудничестве необходимо изложить порядок внесения таких изменений.

Институт социально-экономических и правовых исследований НАН Беларуси

8. Автономная ответственность за коммерческий риск – каждая из сторон самостоятельно несет коммерческие риски и определяет источники получения своей прибыли. Не допускается вмешательство в хозяйственную деятельность контрагентов и конкурентов.

9. Социальная ответственность – поставщики и ритейлеры должны учитывать влияние своей деятельности на социальные аспекты развития национальной экономики и добровольно в рамках своей компетенции принимать меры по упреждению негативных последствий, а также содействовать достижению целевых приоритетов развития общества.

10. Лояльность к территории деятельности – стороны должны учитывать нужды локальных территорий, на которых они ведут свою деятельность, а именно: содействовать наполнению местных бюджетов, учитывать интересы и обычаи населения, участвовать в мероприятиях по благоустройству и развитию социальной инфраструктуры, приглашать к сотрудничеству субъектов хозяйствования, ведущих деятельность в данной местности, не нарушая положений законодательства, в том числе о конкуренции, и настоящего Кодекса.

В рамках обеспечения добросовестности ведения бизнеса со стороны поставщиков целесообразно предусмотреть:

1. Возможность проведения совместных мероприятий по продвижению продукции с учетом интересов малых субъектов хозяйствования, включая объединение средств на проведение акций, чтобы посредством унификации сделать более узнаваемые их образы и слоганы и одновременно увеличить массив информации, адресованной конечным покупателям; создание совместных центров гарантийного и послегарантийного обслуживания и т. д.

2. Меры по предотвращению необоснованной производственно-сбытовой концентрации, ориентированные на ограничение совместной поставки потребительских товаров в розничную сеть в ущерб интересам поставщиков, которые относятся к субъектам малого предпринимательства, за исключением тех случаев, когда последние в пределах географических/товарных границ рынка уже произвели реализацию своей продукции в объеме, обеспечивающем бесперебойность их работы, либо отказались от нее. Здесь же необходимо прописать возможность создания кооперативов малыми предприятиями и индивидуальными предпринимателями в целях консолидации их потребностей в сбыте потребительских товаров субъектам розничной торговли.

3. Условия добросовестной рекламы, предполагающие, что субъекты хозяйствования добровольно откажутся от:

выделения в качестве рекламных преимуществ обычных свойств товара, присущих ему по определению (отсутствие ГМО, наличие аминокислот и т. д.);

приписывания фармакологического и лечебного эффекта товарам, не относящимся к группе фармацевтических, медицинских и ортопедических;

использования изображений, которые искажают (не полностью представляют) целевые группы конечных покупателей данного товара;

распространения информации о том, что цены на категорию потребительских товаров какого-либо поставщика ниже цен конкурентов, без ее подтверждения путем объективного сравнения с ценами не менее 50 % ассортимента данной категории потребительских товаров конкурентов, представленных на потребительском рынке.

4. Обязательства по недопущению фасовки потребительских товаров в упаковку, схожую до степени смешения с упаковкой конкурентов, и использования при разработке своего товарного знака доменных имен конкурентов, не зарегистрированных в качестве объекта интеллектуальной собственности, для чего возможно проведение дополнительной внутренней экспертизы товарных знаков/доменных имен либо привлечение в этих целях внешних экспертов.

5. Запрет на манипулирование поведением субъектов розничной торговли посредством повышения цен на потребительские товары в течение 15 дней перед началом проведения скидок на них, за исключением случаев, когда партия товара, на которую объявляется скидка, была произведена с закупкой ресурсов по повышенным ценам.

6. Рекомендации поставщикам пищевых продуктов указывать на упаковке процентный состав по массе ингредиентов в размере не менее 2/3 его совокупного состава (67 %).

7. Требования к процедуре упаковки фасованного товара, а также к транспортировке, которые гарантировали бы, что на этапах его хранения в складских центрах (в том числе субъектов розничной торговли) и поставки в розничную торговлю будут исключены заражение вредителями, приобретение несвойственного цвета и запаха, коррозия металла, нарушение функциональных характеристик, небрежное проведение погрузочно-разгрузочных работ, влекущее утрату товарного вида, перефасовка и использование для производства пищевых продуктов при истекшем сроке годности и т. д.

8. Предложения относительно того, чтобы поставщики при совершенствовании потребительского товара и технологии его производства учитывали пожелания контрагентов и конечных покупателей.

9. Необходимость проведения обучения/переобучения персонала правилам соблюдения настоящего Кодекса во взаимоотношениях с поставщиками и субъектами розничной торговли и пр.

Что касается раздела добросовестных деловых практик взаимоотношений поставщиков потребительских товаров и субъектов розничной торговли, то в нем рекомендуется выделить 29 позиций:

1. Выбор контрагента. В данном пункте целесообразно зафиксировать, что субъекты розничной торговли и поставщики потребительских товаров обязаны обеспечить недискриминационный подход к определению условий сотрудничества, а также равные возможности для доступа к информации о критериях отбора контрагентов. Они не должны допускать установления требований, не имеющих принципиального значения (например, по цветовой гамме

упаковки), которые создавали бы преимущества для ограниченного круга контрагентов, в том числе по предварительному сговору.

2. Согласование условий договора. Здесь речь идет о том, что договор следует составлять с учетом интересов всех сторон. Он должен содержать взаимовыгодные решения в части поставки потребительских товаров, а также оказания услуг по их сопровождению и продвижению.

3. Ввод потребительских товаров вендора и под товарным знаком субъекта розничной торговли в ассортиментную матрицу субъекта розничной торговли. Порядок этой процедуры правомерно устанавливать исходя из необходимости обеспечения стабильности и бесперебойности поставок, а также постоянного наличия товаров в торговых объектах либо в складских центрах субъектов розничной торговли. При этом разумно предусмотреть возможность распределения расходов по доставке между сторонами по их обоюдному согласию.

Срок введения потребительского товара в ассортиментную матрицу и получения заказа на его поставку должен определяться с момента подписи спецификации и указываться в договоре. Не следует допускать взимание субъектом розничной торговли с вендора платежа за включение поставляемых им потребительских товаров в ассортиментную матрицу и/или за сохранение таковых в ней, за исключением случаев, когда соответствующий товар ранее никогда не реализовывался на территории Республики Беларусь или не реализовывался в течение длительного периода (не менее года) и сумма данного платежа отражает объективный риск финансовых потерь ритейлера при работе с таким товаром. Одновременно последний не должен отказывать вендору во включении поставляемых им потребительских товаров в свою ассортиментную матрицу по причине того, что его товары конкурируют с потребительскими товарами, реализуемыми под собственным товарным знаком. Параллельно с этим субъект розничной торговли не должен требовать передачу товарного знака (права интеллектуальной собственности), принадлежащего поставщику, в качестве условия сотрудничества, а также выставлять условия, которые фактически являются невыполнимыми или трудно выполнимыми.

4. Размещение заказа субъектов торговли на поставку потребительских товаров. В данном пункте уместно отметить, что заказ может считаться согласованным и обязательным для исполнения только после того, как поставщик подтвердит готовность выполнить его в порядке, который прописан в договоре о сотрудничестве. Стороны вправе составить годовой план поставок, где будет предусмотрена разбивка выполнения заказа на определенные периоды в течение календарного года. При его составлении должны быть приняты во внимание объективные сроки изготовления продукции.

Здесь же необходимо предусмотреть и право поставщика отказаться от выполнения заказа в той части, в которой он превышает параметры, прописанные в договоре или годовом плане, а также от выполнения поставок, если их объем ниже минимального объема, изначально согласованного сторонами.

В свою очередь, субъект розничной торговли не должен применять за это штрафные санкции к поставщику.

В случае отсутствия постоянного заказа субъект розничной торговли в письменном виде в течение заранее установленного срока обязан уведомить об этом поставщика. Такое же правило должно действовать и в отношении самого поставщика, когда он не может своевременно обеспечить поставку потребительских товаров.

5. Вывод потребительских товаров из ассортиментной матрицы субъекта розничной торговли. Следует прописать и то, что субъект розничной торговли вправе отказаться от закупок по коммерческим причинам, но такой шаг должен быть предсказуемым и обеспечивать поставщикам некоторое время для поиска альтернативного контрагента.

Прежде чем исключить из ассортиментной матрицы товар, ритейлер обязан направить поставщику заблаговременное уведомление в письменном виде, где будут изложены причины принятия такого решения. Срок уведомления должен быть указан в договоре о сотрудничестве между сторонами, но он не может составлять менее 30 календарных дней. До момента вывода товара из ассортиментной матрицы контрагентами должны выполняться все обязательства по его заказу, поставке, сопровождению и продвижению, если иное не предусмотрено договором.

К тому же считаем обоснованным, если субъект розничной торговли возьмет на себя обязательства приобрести у поставщика не реализованные им на момент вывода из ассортиментной матрицы товары с особыми потребительскими характеристиками (отсутствующие в ассортиментной матрице других субъектов розничной торговли) и/или под товарным знаком субъекта торговли, которые были произведены или закуплены им по заказу. Приобретение таких товаров должно осуществляться по цене, действовавшей на момент направления уведомления об их выводе из ассортиментной матрицы.

Параллельно необходимо обязать ритейлера выкупить у поставщика сырье, тару и упаковочные материалы, которые тот приобрел до момента получения уведомления и намеревался использовать для изготовления товаров под товарным знаком субъекта торговли, по цене их приобретения, или, если эти сырье, тара и упаковочные материалы использованы для производства потребительских товаров, предназначенных для поставки иным субъектам розничной торговли, возместить ему упущенную выгоду.

6. Приемка потребительских товаров. Здесь необходимо уделить внимание прежде всего товарам, имеющим ограниченно малый срок реализации и требующим особых условий хранения (температурный режим, влажность и т. д.). По отношению к ним эта процедура должна проводиться с учетом контроля времени и соблюдения параметров микроклимата доставки и разгрузки. Время ожидания до их разгрузки не должно превышать 10 минут, а при веерных поставках (поставках в несколько торговых объектов) – 10 минут. В случае

несвоевременного прибытия транспортного средства с такими товарами и/или его простоя не по вине поставщика стороны могут предусмотреть обоюдную выплату неустойки в сумме, соразмерной понесенным фактическим затратам.

Следует указать, что в целях предотвращения возникновения спорных вопросов, касающихся правил приемки потребительских товаров, по согласованию сторон представителю поставщика может быть предоставлен доступ на территорию, где осуществляется разгрузка, а также на территорию путей подъезда и отъезда к этому месту.

По окончании приемки товара оформление документов для поставщика должно осуществляться в кратчайшие сроки. При веерных поставках товара, имеющего ограниченно малый срок реализации и требующего соблюдения особых условий хранения, оформление таких документов не должно превышать 10 минут.

С момента приемки товара риск его гибели или повреждения целесообразно перенести на субъекты розничной торговли. В свою очередь, последние, если они имеют распределительные центры, не должны вменять в обязанности поставщику доставку товара до объекта розничной торговли, за исключением случаев, которые прописаны в договоре, или если подвоз к распределительным центрам приведет к росту некомпенсируемых затрат поставщика на доставку более чем на 10 %.

Сами же ритейлеры должны стремиться к тому, чтобы в кратчайшие сроки создать приемно-распределительные центры, если это позволит сократить суммарные издержки на обработку и транспортировку грузов на 5 % и более. С целью оценки целесообразности создания таких центров следует обязать субъектов розничной торговли не реже чем один раз в два года проводить аудит эффективности своей логистической системы с учетом информации, предоставляемой со стороны поставщиков.

7. Внесение текущих изменений в договор о сотрудничестве. В данном пункте правомерно отметить ряд условий, согласно которым ни одна из сторон не имела бы права прямо или косвенно требовать от другой стороны вносить существенные изменения в любую часть договора о сотрудничестве, за исключением случаев, когда это допустимо по условиям договора и сторона, являющаяся инициатором изменений, направит другой стороне в письменной форме заблаговременное обоснованное уведомление о внесении изменений (не менее чем за 15 календарных дней). Если такое уведомление невозможно предоставить заранее, то инициатор должен полностью компенсировать контрагенту любые чистые расходы, возникшие у него из-за неосведомленности.

К тому же обоснованным будет указать, что ни ритейлер, ни поставщик не могут требовать друг от друга предоставления информации об изменении соответствующих условий сотрудничества с иными контрагентами и/или доказательства того, что те приняли новый формат сотрудничества.

При согласовании изменения цены инициатор должен обеспечить возможность проведения переговоров с другой стороной. В случае если соглашение между ними не достигнуто, он обязан предоставить время другой стороне для поиска альтернативного контрагента. Однако одновременно не следует допускать включения в договор о сотрудничестве условий, ограничивающих возможность вносить предложения о новых ценах. Срок согласования изменения цен может быть прописан в договоре, но он не должен превышать предельный временной лаг, определяемый законодательством. В свою очередь, сторона-получатель предложения об изменении цен обязана в течение трех рабочих дней уведомить об этом инициатора. Если согласие достигнуто, то осуществляется оформление всех необходимых документов. В ином случае договор может быть расторгнут, но ни к одной из сторон не должны применяться штрафные санкций.

8. Внесение ретроспективных изменений в договор о сотрудничестве. Согласно этому пункту следует запретить изменения, касающиеся условий поставки товара, его продвижения и сопровождения, которые принимаются постфактум. Исключение может быть предусмотрено только в том случае, когда в самом договоре четко указаны обстоятельства (причем не контролируемые сторонами), позволяющие их внести, а также правила и последовательность корректировки условий договора. При этом, если какая-либо сторона имеет право вносить ретроспективные изменения в одностороннем порядке, то она должна предоставить другой стороне обоснованное заблаговременное уведомление не менее чем за 10 рабочих дней.

9. Запрет платежей на возмещение некоторых расходов субъектов розничной торговли. Во избежание необоснованного перераспределения затрат между участниками договора правомерно предусмотреть ограничения по практике выставления со стороны субъектов розничной торговли прямых или косвенных требований в адрес поставщиков в отношении покрытия расходов на: исследование поведения потребителей или рынка; открытие нового объекта торговли или его реконструкцию; наем персонала для работы в своих объектах розничной торговли и т. д.

10. Регулирование платы за «доступ к полке». Здесь важно указать на то, что субъект розничной торговли не имеет права требовать от поставщика платы за какое-либо место расположения своих товаров в пределах торгового объекта, за исключением мест с высокими показателями оборачиваемости (в «горячих зонах», спецразмещение). Однако в последнем случае ритейлер обязан предоставить равную возможность всем поставщикам размещать их товары в таких местах, но не на постоянной основе. Исключение может быть предусмотрено, если другие поставщики отказались от этого.

11. Определение бонусов. В рамках поддержания доступности социально значимых товаров для конечного потребителя следует предусмотреть пункт, по которому поставщики и субъекты розничной торговли в добровольном порядке

берут на себя обязательства по ограничению выплаты и получению бонусов за реализацию такой продукции в размере, не превышающем 5 %.

12. Категориальный менеджмент. В целях повышения эффективности работы правильным будет, если субъекты розничной торговли добровольно возьмут на себя обязательства по ознакомлению потенциальных (действующих) поставщиков с принципами определения ассортимента потребительских товаров, которые они реализуют, и их размещения на торговых площадях. Данные принципы должны применяться без какой-либо дискриминации в отношении тех или иных контрагентов.

13. Преимущества и льготы. В целях обеспечения равновыгодности сотрудничества со всеми контрагентами правомерно прописать правило, согласно которому ни одна сторона не должна просить другую сторону предоставить ей какие-либо преимущества и/или льготы без выполнения обязательств, связанных с их получением.

14. Исключение использования ценовых методов недобросовестной конкуренции. Важно зафиксировать, что субъект розничной торговли при формировании розничных цен не вправе создавать искусственный ценовой разрыв между потребительскими товарами, поставляемыми вендором, и потребительскими товарами, реализуемыми под собственным товарным знаком, а также между потребительскими товарами различных вендоров. Он не должен устанавливать розничные цены на продукцию вендоров (без предварительного согласования с ними) ниже себестоимости для подрыва восприятия ее качества, а также при согласованном проведении скидочных акций препятствовать размещению скидочных купонов на упаковке товаров последних. Одновременно ритейлер не может принуждать вендора изменить формат расфасовки его продукции, чтобы затруднить сопоставление цен на потребительские товары иных поставщиков.

15. Исключение использования неценовых методов недобросовестной конкуренции. Следует прописать норму, согласно которой субъекту розничной торговли непозволительно ухудшать стандарт услуг реализации товаров одних вендоров в сравнении со стандартом услуг реализации товаров под собственным товарным знаком или иных вендоров. Он не должен использовать и маркетинговые методы переключения спроса конечных покупателей в свою пользу либо в пользу отдельных поставщиков. В этих целях будет правильным наложить запрет на практику более удобной выкладки, а также выдачи и продажи привилегий в виде многократного превышения площади размещения отдельных товаров.

16. Исключение практики фондирования субъектов розничной торговли. Ритейлеру должно быть запрещено требовать от поставщика участвовать в фондировании путем компенсации недополученной им выручки (прибыли), поступающей от реализации его потребительских товаров.

17. Исключение недобросовестного возврата потребительских товаров. Здесь следует вести речь о том, что ритейлер не вправе безосновательно прибегать

к возврату всех или части нереализованных потребительских товаров какого-либо поставщика (путем отписания возвратными накладными или заключения «зеркальных» договоров купли-продажи), притом что они являются надлежащего качества и приобретены с соблюдением сроков, а также условий доставки и хранения. Однако если в договоре будут прописаны и согласованы основания такого возврата, то эта процедура может иметь место.

18. Упреждение необоснованного взыскания субъектами розничной торговли платы с поставщиков за формирование запасов. Следует зафиксировать, что ритейлер не может требовать от поставщика в качестве условия закупки потребительских товаров оплату в счет формирования своих складских запасов. Исключение могут составлять только те случаи, когда платеж производится в отношении товаров, которые не были включены в ассортиментную матрицу и не поставлялись в торговые объекты на протяжении длительного периода (не менее одного календарного года). При этом сумма платежа должна отражать обоснованную оценку риска финансовых потерь субъекта розничной торговли при создании запасов таких товаров, но не превышать 10 % от стоимости поставки.

19. Согласование условий продвижения потребительских товаров. В договоре о сотрудничестве между сторонами целесообразно предусмотреть возможность проведения совместных мероприятий по продвижению потребительских товаров. Если это касается снижения цен поставок и предоставления скидок с розничных цен, то субъект торговли должен взять на себя обязательство заказать ровно такое количество товара, которое согласовано для стимулирования продаж. Иными словами, он не должен приобретать у поставщика по сниженным ценам больше продукции, чем определено договоренностями, для того чтобы в дальнейшем реализовать ее по регулярным розничным ценам. В противном случае ритейлер обязан будет возместить поставщику разницу между стоимостью реализации товара без скидки и его стоимостью со скидкой.

В этом пункте также важно предусмотреть норму, которая гласит о необходимости соблюдения пропорциональности между уровнем снижения отпускных цен и уровнем скидок в рознице.

Поставщики и субъекты розничной торговли могут согласовать план стимулирования продаж. Но при его отсутствии каждый вправе отказаться от таких мероприятий, а их инициатор не должен применять к контрагенту штрафные санкции.

Если процедура продвижения потребительских товаров, проводимая какой-либо из сторон, не требует от другой стороны внесения изменений в условия поставки и реализации этих товаров, а также различного рода выплат в адрес инициатора и не ориентирована на совместное продвижение товаров или товарной марки третьих лиц, то от согласования можно отказаться.

20. Раздельный учет реализации потребительских товаров вендоров и потребительских товаров под товарным знаком субъекта розничной торговли.

Здесь следует прописать, что субъекты розничной торговли в целях обеспечения равного доступа потребительских товаров вендоров к полкам своих торговых объектов и поддержания конкуренции с потребительскими товарами под собственным торговым знаком взяли на себя обязательства вести их раздельный учет.

21. Платежи за товарные потери и за товарные отходы. В Кодексе необходимо указать, что ритейлеры не могут требовать от поставщика компенсации за товарные потери, возникшие после доставки потребительских товаров в торговый объект или распределительный центр в результате хищения, потерь либо в связи с ошибками в учете.

Обоснованным также является требование, согласно которому субъект розничной торговли не должен взыскивать с поставщика компенсацию потерь, возникших в результате того, что товары после их доставки перешли в разряд товарных отходов, то есть стали непригодными для продажи. Исключение могут составить случаи, когда:

во-первых, возникновение товарных отходов является прямым следствием ненадлежащего исполнения или неисполнения поставщиком своих обязательств, и в соответствующем договоре о сотрудничестве четко прописано, какие действия либо бездействие относятся к таковым;

во-вторых, обоснование компенсации потерь за товарные отходы содержится в договоре.

22. Порядок установления цены. Важно зафиксировать, чтобы в договоре о сотрудничестве указывалась окончательная цена, по которой поставщик намеревается реализовать свой товар субъекту розничной торговли. Ее следует определять с учетом скидок, а также затрат на транспортировку и продвижение продукции, которые несет поставщик (маркетинговые расходы). Параллельно поставщика целесообразно наделить правом рекомендовать субъекту розничной торговли устанавливать тот или иной уровень розничной цены на поставляемые им товары. Однако на практике это не должно сопровождаться приостановлением поставок либо поощрением ритейлера в случае соблюдения либо несоблюдения таких рекомендаций.

23. Обеспечение своевременности платежей. В данном пункте следует зафиксировать, что субъект розничной торговли обязуется произвести расчет с поставщиком за поставленные им товары в срок, указанный в договоре о сотрудничестве, но не превышающий срок, установленный законодательством. При этом он не имеет права откладывать оплату по причине выявленных неточностей в сопровождающих документах, если эти документы имеют юридическую силу. Для гарантии своевременности оплаты за поставленные потребительские товары ритейлеру надлежит предпринимать все необходимые меры, не противоречащие законодательству, в том числе резервировать на специальном счете в обслуживающем банке часть выручки для погашения просроченной задолженности.

Целесообразно предложить норму, согласно которой субъект розничной торговли обязуется начать расчет с поставщиком сразу после реализации конечному покупателю более 50 % его товара, оплачивая не менее 60 % стоимости реализованной продукции.

24. Недопущение привязки поставок потребительских товаров к товарам и услугам третьих лиц. Под запретом должна находиться практика навязывания ритейлером поставщику приобретения каких-либо товаров или услуг у третьего лица, в результате чего сам он получает от последнего вознаграждение. Исключение может быть, когда работа с альтернативным для поставщика источником поступления таких товаров или услуг, во-первых, не позволяет ему выполнить заказ на поставку продукции, соответствующей по качеству обоснованным объективным стандартам, установленным субъектом розничной торговли; во-вторых, предусматривает взимание платы, сумма которой превышает сумму платы, взимаемой лицом, рекомендованным данным субъектом розничной торговли, за поставку таких товаров и услуг (эквивалентных по качеству и количеству).

25. Исключение необоснованных платежей в счет компенсации жалоб потребителей. Целесообразно прописать, что вне зависимости от того, может ли субъект розничной торговли удовлетворить жалобу конечного покупателя в торговом объекте, где была совершена покупка, путем возврата денег, уплаченных за этот товар, или его замены на соответствующий, он не вправе требовать от поставщика произвести компенсационный платеж, за исключением случаев, когда ритейлер предоставит достаточные доказательства того, что жалоба является обоснованной и связана с ненадлежащим исполнением или неисполнением поставщиком условий договора о сотрудничестве. При этом субъект розничной торговли должен направить в адрес последнего полный отчет по жалобе, включая основание для нее (в срок, не превышающий 10 рабочих дней). В то же время допустимо, чтобы вместо предоставления отчетности стороны согласовали среднюю сумму платежей для урегулирования этого вопроса, однако она не должна превышать уровень ожидаемых затрат по таким жалобам для ритейлера.

26. Установление штрафных санкций. Важно отметить, что сторонами может быть предусмотрен отказ от установления штрафов в договоре о сотрудничестве. Если же практика наказания имеет место, то необходимо согласовать полный перечень санкций, а также обеспечить прозрачность их применения и соразмерность последствиям нарушений. Штрафные санкции следует рассматривать как инструмент стимулирования сторон к выполнению договоренностей, а не к получению ими дополнительной прибыли. Штрафы должны быть одинаковыми за идентичные нарушения для всех контрагентов и обоюдными, что предполагает возможность их использования и по отношению к поставщикам (например, за срыв поставок товаров), и по отношению к ритейлерам (например, в части отказа в приемке заказанной продукции).

В целях упреждения злоупотреблений санкциями в данном пункте правомерно прописать обязанности сторон не выписывать штрафы, если нарушение по конкретному артикулу недопоставленного или несвоевременно поставленного, а также непринятого либо несвоевременно принятого товара не превышает 5 % его стоимости. Ритейлер и поставщик могут оговорить и совокупную величину штрафных санкций в виде процента от стоимости продукции, доставка или принятие которой осуществлялись с нарушениями, но этот процент не следует устанавливать на отметке выше 15 %.

Однако под запретом должно быть наложение штрафов на перезаключение договоров по причине изменения юридического лица одной из сторон (в том числе внесения изменений в название юридического лица) и вне сроков, предусмотренных договором. Одновременно стороны могут согласовать возможность осуществления взаимозачетов встречных штрафных санкций по действующим договорам, а также в отношении прошедших периодов, по которым подписаны акты сверки, но не позднее трех лет с момента подписания договора. В случае, если по каким-либо причинам штрафные санкции осознанно не выставлены к взысканию (не направлено уведомление), по истечении не более трех месяцев с момента нарушения или с момента, с которого стало известно о таком нарушении, контрагенты утрачивают право на это.

Вместе с тем обоснованным представляется наделить субъекты розничной торговли правом устанавливать и взыскивать штрафные санкции с поставщика за несвоевременное предоставление товаросопроводительных документов в размере НДС поставленной партии в случае, когда налоговый орган отказал ритейлеру в принятии к вычету «входного» НДС по данной партии товара.

27. Реализация товара на условиях консигнации. В соответствующем Кодексе целесообразно предусмотреть пункт, наделяющий субъекты розничной торговли и поставщиков правом сотрудничать на условиях консигнации, согласно которым первые будут выступать в качестве консигнатора, а вторые – в качестве консигнанта.

Работа в заданном формате предполагает, что консигнатор реализует полученную на консигнацию продукцию от своего имени, но за счет консигнанта. При этом она должна реализовываться по цене не ниже и не выше согласованной сторонами в соответствующем договоре, с учетом требования законодательства о ценах.

Консигнатор после продажи консигнационного товара обязуется в срок не более 30 банковских дней (или иной меньший срок, установленный законодательством в зависимости от категории товара) перечислить полученные денежные средства на счет консигнанта. В свою очередь, последний обязан уплатить консигнатору вознаграждение за предоставленное место в торговом объекте и оказание иных услуг по реализации его товаров. Сумма вознаграждения консигнатора должна устанавливаться в размере, который не приведет к обходу обязательств сторон по применению норм законодательства

о ценах и настоящего Кодекса (о торговых надбавках, ценовой дискриминации и т. д.).

28. Компенсация за доминирование на рынке. Требуется указать, что если субъект розничной торговли по объективным характеристикам своей деятельности занимает доминирующее положение на товарном/локальном рынке, то правомерно обязать его выделить не менее 20 % торговых площадей для размещения товаров консигнаторов, при этом условия консигнации должны быть объективными и не нарушать права консигнантов.

29. Исключение необоснованного посредничества. Важно зафиксировать, что в рамках обеспечения прозрачности формирования цен и движения товаров от производителя к потребителю ритейлерам и поставщикам следует взять на себя обязательства предпринимать все разрешенные законодательством меры по привлечению к сотрудничеству такого количества контрагентов, которое обеспечивало бы минимизацию цепочки товародвижения. Исключения могут составлять случаи, когда в силу объективных причин договор не может быть заключен напрямую, а также поставка потребительских товаров без привлечения посредников осуществима только на условиях менее выгодных, чем те, которые предлагаются с их участием.

В целях развития добросовестных практик ведения бизнеса на уровне взаимодействия ритейлеров друг с другом логичным будет частичное повторение тех позиций, которыми должны руководствоваться поставщики.

1. В первую очередь необходимо упомянуть о мерах по предотвращению необоснованной концентрации. Ритейлеры, кроме тех, которые согласно законодательству относятся к субъектам малого предпринимательства, должны взять на себя добровольные обязательства в пределах географических/товарных границ рынка не участвовать в соглашениях о совместных закупках потребительских товаров, за исключением случаев, когда малые субъекты розничной торговли уже приобрели соответствующие товары в объеме, обеспечивающем бесперебойность их работы и поддержание ассортимента, либо отказались от нее. Здесь также следует предусмотреть возможность создания кооперативов мелкими ритейлерами в целях консолидации их потребностей в закупках потребительских товаров, подлежащих в дальнейшем реализации конечному покупателю.

2. Кроме того, в Кодекс целесообразно включить пункт, согласно которому ритейлеры возьмут на себя добровольные обязательства по разработке и соблюдению пропорций присутствия на полках своих торговых объектов потребительских товаров из различных регионов республики с учетом спроса конечных покупателей и лояльности к региону размещения (не противоречащих рекомендациям антимонопольного органа).

3. Необходимо также заручиться поддержкой ритейлеров в вопросе реализации ими как можно более широкой линейки товаров, включающей социально значимые товары, товары экономкласса, среднего класса и премиумкласса в соотношении, определяемом на основе анализа потребительского

спроса, законодательства Республики Беларусь и рекомендаций антимонопольного органа.

4. В рамках поддержки конкуренции предлагается принять некоторые ограничения по организации рекламных игр. В частности, крупным сетевым компаниям обоснованно отказаться от розыгрышей с призовым фондом свыше 3 % их розничного товарооборота. В свою очередь, малым субъектам розничной торговли необходимо предоставить возможность проводить совместные рекламные игры, но их общий призовой фонд также не должен превышать 3 % совместного товарооборота, в случае если сумма такого товарооборота сопоставима с суммой товарооборота крупных субъектов розничной торговли.

5. Наряду со сказанным в целях упреждения ценовой волатильности справедливым будет, если ритейлеры возьмут на себя обязательства по принятию системы контроля кассового оборудования (СККО), позволяющей вести оперативный дистанционный мониторинг цен, в том числе на социально значимые товары.

6. Не менее важным является выполнение обязательств субъектов розничной торговли по обучению/переобучению своего персонала правилам соблюдения настоящего Кодекса во взаимоотношениях с поставщиками, субъектами розничной торговли и конечными покупателями.

Как отмечалось ранее, неотъемлемой составной частью Кодекса должны быть *правила добросовестного поведения торговых компаний по отношению к покупателю*, которые можно будет считать актом проявления социальной ответственности бизнеса.

1. В этом разделе прежде всего уместно говорить о добровольном ограничении торговых надбавок. Данная мера может быть реализована посредством разработки и принятия субъектами розничной торговли шкалы торговых надбавок к цене поставщика, дифференцированных в зависимости от срока обращения товара и его стоимости (табл.).

При этом если в договоре о сотрудничестве предусмотрено, что не реализованный в течение определенного времени товар возвращается поставщику, указанные надбавки следует уменьшить на 10 п. п. соответственно.

Одновременно в течение не менее чем 60 дней с даты поставки товара, являвшегося новым для вендора и/или субъекта розничной торговли, на него должна устанавливаться торговая надбавка не выше, чем на товары данной категории потребительских товаров.

Таблица. Шкала торговых надбавок

Срок реализации товара	Стоимость товара	
	до 0,1 базовой величины	свыше 0,1 базовой величины
До 30 дней	Не более 40 %	Не более 30 %
Свыше 30 дней	Не более 60 %	Не более 50 %

Примечание. Таблица составлена авторами на основе собственных исследований.

2. Для того чтобы не вводить потребителей в заблуждение о реальной стоимости приобретаемого ими блага, целесообразно доработать подходы по проведению ритейлерами скидочных акций. При изначально разном уровне цен на один и тот же товар более высокая скидка не всегда гарантирует возможность его приобретения дешевле, чем у конкурента. Поэтому при предоставлении как минимум 25 % скидки на ценнике следует указывать и фактическую торговую надбавку на данный товар с учетом скидки. Если же субъект розничной торговли предоставляет бонусы конечному покупателю, то он должен информировать его об их денежном эквиваленте или проценте от цены.

3. В этих же целях необходимо, чтобы субъекты розничной торговли взяли на себя обязательства не повышать цены в течение 15 дней перед предоставлением скидок. Исключением может быть только тот случай, когда поставщик поставил новую, более дорогую партию товара. При этом уровень торговой надбавки на новую партию товара не должен превышать уровень торговой надбавки на те товары, что были реализованы ранее, а само приобретение новой партии не должно осуществляться только в целях повышения цен перед предоставлением скидок.

4. Вполне обоснованным будет также, если для удобства конечного покупателя и снижения эквайринговой комиссии, уплачиваемой банкам за прием платежей по карточкам, ритейлеры расширят практику по установлению терминалов с зачислением платежей с помощью QR-идентификации.

5. Параллельно следует прописать и обязательства субъектов торговли по исключению манипулирования поведением конечных покупателей. Здесь в числе прочего стоит обратить внимание на нормы ЕС, о которых в своих работах упоминает А. Ю. Зак [31]:

– не рекламировать товар по особой цене, если известно, что этого товара по указанной цене будет недостаточно для реализации его в течение разумного срока;

– не предлагать товар по особой цене с отказом от его демонстрации, от принятия заказа или от доставки в разумное время, с демонстрацией дефектного образца с намерением предложить покупателю другой товар;

– не распространять сведения о том, что товар будет доступен (вообще или на определенных условиях) только максимально ограниченный период, чтобы принудить конечного покупателя принять немедленное решение;

– не вводить потребителя в заблуждение путем предоставления ему прав, которые он имеет согласно действующему законодательству, как особенности предложения товара;

– не использовать схемы промоакций, согласно которым конечный покупатель получит дополнительную выгоду от приобретения товара, в случае если он привлечет других покупателей;

– не распространять ложные заявления о намерении прекратить коммерческую практику;

– не распространять сведения о том, что товар может повысить шансы выигрыша в азартные игры, лотереи;

– не описывать продукт как бесплатный, если для его приобретения необходимо заплатить сумму, большую, чем обязательные расходы, вытекающие из существа коммерческой практики и стоимости доставки;

– не включать в маркетинговый материал счета или аналогичные документы, создающие у конечного покупателя впечатление о том, что он уже заказал товар;

– не распространять любую недостоверную информацию в части того, что постпродажное обслуживание возможно на территории другого государства;

– не указывать на то, что если потребитель не приобретет товар, то работа или жизнь продавца подвергнутся опасности;

– не создавать ложного впечатления о том, что покупатель выиграл или выиграет при условии выполнения определенных действий приз или приобретет иную выгоду, если указанного приза не существует или для его получения необходимо заплатить деньги, приобрести дополнительный товар или понести иные расходы;

– не распространять информацию о том, что цены на категорию потребительских товаров данного субъекта розничной торговли ниже цен конкурентов, без ее объективного подтверждения путем сравнения с ценами не менее 50 % ассортимента данной категории потребительских товаров конкурентов, представленных на потребительском рынке.

Особое внимание следует уделить вопросу разрешения споров. В рамках его проработки правомерно прописать следующие позиции.

1. Прежде всего необходимо создать Комиссию по применению Кодекса, деятельность которой будет направлена на обеспечение соблюдения практик добросовестного поведения поставщиков и ритейлеров на рынке потребительских товаров. Комиссия должна состоять из представителей субъектов хозяйствования, принявших настоящий Кодекс. В числе ее задач следует указать:

– мониторинг деловых практик поставщиков и субъектов розничной торговли, принявших Кодекс, присоединившихся и намеревающихся присоединиться к нему, на предмет соответствия положениям Кодекса;

– содействие использованию Кодекса поставщиками и субъектами розничной торговли во взаимоотношениях друг с другом и с конечными покупателями;

– оценка эффективности применения Кодекса и отдельных его положений;

– разрешение споров между субъектами розничной торговли и поставщиками, связанных с разногласиями по вопросам применения положений Кодекса;

– разработка рекомендаций по изменению Кодекса и информирование сторон, принявших Кодекс, присоединившихся и намеревающихся присоединиться к нему, о возможностях внесения изменений в связи с изменением практики взаимоотношений между участниками потребительского рынка;

– взаимодействие с государственными органами, средствами массовой информации, общественными организациями, а также субъектами розничной торговли и поставщиками в порядке, предусмотренном положением о Комиссии.

2. Необходимо также утверждение процедуры ведения внутренних переговоров для разрешения споров по применению Кодекса. В частности, в случае возникновения между участниками потребительского рынка разногласий по поводу соблюдения и толкования положений Кодекса целесообразно предоставить им возможность провести в согласованный срок (но не позже чем через 10 дней) переговоры для оперативного урегулирования ситуации, чтобы не допустить причинения вреда друг другу и дискриминации интересов конечных покупателей.

Для этого сторона-инициатор должна направить оппоненту в письменной форме свои идентификационные данные; контактные данные лица, занимающегося спором; подробности поведения, послужившего основанием для разбирательства, вместе с документами или другой информацией, которая может помочь разрешить возникший конфликт. В свою очередь, сторона, принявшая к рассмотрению претензию, в ответ должна взять на себя обязанность по проведению расследования и уведомлению о его результатах инициатора. При этом каждая из сторон, получившая конфиденциальную информацию в ходе урегулирования спора, не вправе использовать ее для иных целей. В случае несоблюдения этого пункта тот, кто его нарушил, обязан нести ответственность перед оппонентом за причиненные ему убытки.

3. Правильно также будет отметить, что если по итогам переговоров цель не достигнута, то стороны в оговоренный срок (с момента переговоров или получения протокола согласования разногласий) вправе обратиться в Комиссию по применению Кодекса. В свою очередь, последняя не позже чем через 30 рабочих дней с момента передачи набора материалов (включающих описание фактических обстоятельств спора; документы, подтверждающие фактические обстоятельства; письменное изложение позиций сторон), необходимых для рассмотрения спора, обязана провести заседание по разрешению спора в присутствии представителей сторон и вынести решение либо в случае необходимости назначить повторное заседание. Комиссия вправе привлекать внешних экспертов, запрашивать компетентные заключения по существу спора у научных организаций, ассоциаций и органов государственного управления. При этом решение Комиссии не препятствует передаче спора любой из сторон на разрешение в органы исполнительной и/или судебной власти.

В заключительных положениях необходимо определить условия ввода Кодекса в действие. Он должен быть принят консенсусом на совместном заседании коллегии МАРТ, ОО «Белорусский союз предпринимателей», НО «Ассоциация розничных сетей Беларуси», ОО «Белорусское общество защиты потребителей», Федерации профсоюзов Беларуси и иных заинтересованных некоммерческих организаций, обществ, союзов, ассоциаций и т. д., члены которых или они сами имеют непосредственное отношение к производству и реализации потребительских товаров, а также уполномочены осуществлять мониторинг развития потребительского рынка, представлять интересы его

участников и оказывать консультации по вопросам формирования здоровой конкурентной среды. На данном заседании должна быть избрана и Комиссия по применению Кодекса, численный и персональный состав которой следует определить в процессе обсуждения и голосования. При необходимости может быть принято положение о формировании и деятельности указанной Комиссии.

Надо предусмотреть норму, согласно которой подписание Кодекса не влечет его автоматического принятия каждым членом названных выше обществ, союзов, ассоциаций и т. д. Для присоединения к Кодексу поставщики и субъекты розничной торговли (как те, что входят в состав обществ, союзов, ассоциаций и т. д., подписавших его, так и те, что не являются их членами) должны подать заявление в Комиссию, которая вынесет решение о возможности присоединения заявителя на основе анализа деловых практик, которые тот вел в течение последнего года.

В заключительном разделе также следует указать порядок внесения в Кодекс изменений и дополнений. Логично, если эта процедура будет осуществляться таким же образом, как и принятие Кодекса. Поставщики и субъекты розничной торговли, руководствующиеся нормами Кодекса, должны быть проинформированы об этом. Те, кто будет против внесенных изменений и дополнений, должны иметь право отозвать свое согласие на применение Кодекса полностью или в части его правок, направив в Комиссию по применению Кодекса уведомление в письменном виде. Параллельно необходимо предусмотреть, что в случае изменения действующего законодательства положения Кодекса, противоречащие ему, утрачивают юридическую силу.

Товары и/или объекты поставщиков и ритейлеров, присоединившихся к Кодексу, надлежит маркировать специальным знаком, указывающим, что соответствующие субъекты хозяйствования в своих деловых практиках руководствуются нормами Кодекса.

Важно зафиксировать и то, что лицам, которые были уличены в нарушении Кодекса, Комиссия должна дать предписание об устранении нарушений в течение 30 дней. В случае его игнорирования или повторного выявления в течение года нарушения, аналогичного тому, по которому было выдано предписание, субъект хозяйствования исключается из перечня участников рынка, которые присоединились к Кодексу. Вопрос о его восстановлении в данном перечне может быть рассмотрен не раньше чем через год. При этом с момента его исключения с товаров или объектов должна быть убрана соответствующая маркировка.

Национальная академия наук Беларуси

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Отмечая накопившиеся в республике негативные тенденции по всей цепочке создания и реализации потребительских благ, в числе которых смешение товарных знаков, несоблюдение исключительного права владельца на них, призывы крупных торговых компаний к поставщикам не сотрудничать с отдельными контрагентами, ценовые сговоры, манипулирование поведением покупателей и прочие, правомерно утверждать, что назрела объективная необходимость принятия дополнительных мер по формированию благоприятной конкурентной среды.

Среди действенных рычагов упреждения недобросовестного поведения на потребительском рынке на современном этапе развития страны должен значиться адекватный сложившимся реалиям механизм его саморегулирования, реализация которого способствовала бы сокращению издержек государственного инфорсмента, снижению риска потерь деловой репутации субъектов хозяйствования, а также их расходов на уплату штрафов за нарушение антимонопольного права и т. д. В данной связи обоснованной видится разработка Кодекса добросовестных деловых практик субъектов хозяйствования в системе розничной торговли товарами.

Принятие соответствующего документа следует осуществлять консенсусом в ходе переговоров МАРТ, ОО «Белорусский союз предпринимателей», НО «Ассоциация розничных сетей Беларуси», ОО «Белорусское общество защиты потребителей» и других заинтересованных лиц. Структурно его рекомендуется представить в виде семи глав, где были бы зафиксированы правила ведения бизнеса как в рамках вертикальных, так и в рамках горизонтальных взаимосвязей между ритейлерами и поставщиками, а также требования к их поведению в отношении конечных покупателей. Прописанные в нем нормы необходимо выстраивать на принципах законности, социальной ответственности, равенства сторон, транспарентности и т. д. По своему содержанию Кодекс должен быть нацелен на развитие здорового соперничества и продуктивного честного сотрудничества среди участников рынка, а также на защиту прав потребителей и ориентироваться на решение спорных вопросов в области согласования условий продвижения товаров, поддержки интересов малого бизнеса, внесения изменений в договоры, проведения рекламных игр и пр.

Институт экономических исследований НАН Беларуси

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Заяц, Д. «Приведет к сокращению спроса». Белорусские банки перестанут кредитовать товары в рассрочку? [Электронный ресурс] / Д. Заяц // Финансы. – Режим доступа: https://www.kobrincity.by/. – Дата доступа: 08.12.2020.

2. Тетёркина, А. М. Современные тенденции развития потребительского рынка продовольствия / А. М. Тетёркина // Финансы, учет, аудит. – 2019. – № 2. – С. 36–39.

3. Число интернет-магазинов в Беларуси за пять лет увеличилось почти вдвое [Электронный ресурс] // БЕЛТА. – Режим доступа: https://www.belta.by/economics/view/chislo-internet-magazinov-v-belarusi-za-pjat-let-uvelichilos-pochti-vdvoe-391965-2020/. – Дата доступа: 23.05.2021.

4. Пахолкин, О. За последние годы товарооборот интернет-магазинов в Беларуси вырос более чем в 30 раз [Электронный ресурс] / О. Пахолкин // Минск-Новости. – 2019. – 14 март. – Режим доступа: https://minsknews.by/za-poslednie-godyi-tovarooborot-internet-magazinov-v-belarusi-vyiros-bolee-chem-v-30-raz. – Дата доступа: 23.05.2021.

5. Что произошло на рынке e-commerce Беларуси в 2020 году? Исследование E-data [Электронный ресурс] // BelRetail. – Режим доступа: https://belretail.by/news/chto-proizoshlo-na-ryinke-e-commerce-belarusi-v-godu-issledovanie-e-data. – Дата доступа: 23.05.2021.

6. Продовольственная розница в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // BIK Ratings. –Режим доступа: https://bikratings.by/wp-content/uploads/2020/12/prodovolstvennaya-roznicza-v-rb_.pdf. – Дата доступа: 22.05.2021.

7. Байбардина, Т. Н. Тенденции развития сетевой торговли в Республике Беларусь / Т. Н. Байбардина, А. Я. Якимик // Вестн. Белорус. гос. экон. ун-та. – 2018. – № 3. – С. 57–64.

8. Крупные сети и мелкая розница: два игрока на одном поле [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. – 2019. – 25 февр. – Режим доступа: https://www.kp.by/daily/26946/3998225/. – Дата доступа: 21.05.2021.

9. Об изменении Закона Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» : Закон Респ. Беларусь, 4 янв. 2021 г., № 81-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2021. – № 2/2801.

10. О развитии торговли, общественного питания и бытового обслуживания : Указ Президента Респ. Беларусь, 22 сент. 2017 г., № 345 : с изм. и доп. от 31 окт. 2019 г. № 411 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2017. – № 1/17274.

11. Итоги ритейл-года в Беларуси. Часть 1: FMCG-ритейл [Электронный ресурс] // BelRetail.by. – Режим доступа: https://belretail.by/article/itogi-riteyl-goda-v-belarusi-chast-fmcg-riteyl. – Дата доступа: 09.12.2020.

12. После эксперимента в Оршанском районе «Евроопт» готов брать на обслуживание другие районы страны // Евроопт новости. – 2019. – № 4 (84). – С. 2–3.

13. Адреса магазинов «Евроопт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://evroopt.by/shops/. – Дата доступа: 20.05.2021.

Институт экономических исследований НАН Беларуси

14. Грицкевич, П. Топ-10 примеров СТМ крупнейших торговых сетей Беларуси [Электронный ресурс]/ П. Грицкевич // BTW.BY. – 2018. – 26 окт. – Режим доступа: https://btw.by/pro-obzor/14365-sobstvennye-torgovye-marki-krupnejshix-ritejlov-belarusi.html. – Дата доступа 16.05.2021.

15. Какие реферальные программы лояльности позволяют ритейлерам привлекать новых клиентов? [Электронный ресурс] // BelRetail. – Режим доступа: https://belretail.by/article/kakie-referalnyie-programmyi-loyalnosti-pozvolyayut-riteyleram-privlekat-novyih-klientov. – Дата доступа: 08.12.2020.

16. Стать партнером программы [Электронный ресурс] // Е-плюс. – Режим доступа: https://e-plus.by/partner/. – Дата доступа: 28.11.2020.

17. Правоприменительная практика МАРТ в сфере пресечения нарушений антимонопольного законодательств [Электронный ресурс] // БЕЛТА. – 2019. – 25 март. – Режим доступа: https://www.belta.by/onlineconference/view/pravoprimenitelnaja-praktika-mart-v-sfere-presechenija-narushenij-antimonopolnogo-zakonodatelstva-1129/. – Дата доступа: 10.09.2020.

18. Тетёркина, А. М. Как нарушается конкуренция / А. М. Тетёркина // Финансы, учет, аудит. – 2020. – № 4. – С. 43–45.

19. Ярошевич, А. Бонусы торговых сетей за попадание товаров на полки магазинов могут урезать [Электронный ресурс] / А. Ярошевич // Naviny.by. – Режим доступа: https://naviny.by/article/20181030/1540872818-bonusy-torgovyh-setey-za-popadanie-tovarov-na-polki-magazinov-mogut. – Дата доступа: 08.12.2020.

20. Решение Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, 13 дек. 2018 г., № 147/79-2018 [Электронный ресурс] : приложение к протоколу заседания комиссии М-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь по установлению факта наличия (отсутствия) нарушения антимонопольного законодательства от 13 дек. 2018 г. № 55 // М-во антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь. – Режим доступа: https://mart.gov.by/files/live/sites/mart/files/documents/Комиссия%20МАРТ/13.12.2018%20Холдинг%20Марко%20(147-79-2018).pdf. – Дата доступа: 20.05.2020.

21. МАРТ расследует дискриминационные условия доступа товаров в торговые сети [Электронный ресурс] // Белта. – 2017. – 14 июня. – Режим доступа: https://www.belta.by/special/economics/view/mart-rassleduet-diskriminatsionnye-uslovija-dostupa-tovarov-v-torgovye-seti-252711-2017. – Дата доступа: 12.08.2020.

22. О выявлении МАРТ ненадлежащей рекламы «Евроторга» со ссылкой ритейлора на фальшивое исследование [Электронный ресурс] // News.21.by. – 2019. – 11 июня. – Режим доступа: https://news.21.by/other-news/2019/06/10/1814421.html. – Дата доступа: 11.11.2020.

23. Решение Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, 19 дек. 2018 г., № 149/81-2018 [Электронный ресурс] : приложение к протоколу заседания комиссии М-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь по установлению факта наличия (отсутствия) нарушения антимонопольного законодательства от 19 дек. 2018 г. № 59 //

М-во антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь. – Режим доступа: https://mart.gov.by/files/live/sites/mart/files/documents/Комиссия%20-МАРТ/19.12.2018%20ОДО%20фирма%20АВС%20г.Гродно%20(149-81-2018).pdf. – Дата доступа: 20.05.2020.

24. Фотофакт из «Евроопта»: как собственные торговые марки мимикрируют под известные бренды [Электронный ресурс] // Marketing.by. – 2016. – 28 июля. – Режим доступа: https://marketing.by/novosti-rynka/fotofakt-iz-evroopta-kak-sobstvennye-torgovye-marki-mimikriruyut-pod-izvestnye-brendy/. – Дата доступа: 09.09.2020.

25. Информация по решению от 21 апреля 2017 г. № 27-2017 [Электронный ресурс] // М-во антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь. – Режим доступа: https://mart.gov.by/sites/mart/home/activities/komission/nedobrosovestnaya_konkurenciya/%E2%84%9627-2017.html. – Дата доступа: 05.11.2020.

26. Решение Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, 4 мая 2019 г., № 186/37-2019 [Электронный ресурс] : приложение к протоколу заседания комиссии М-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь по установлению факта наличия (отсутствия) нарушения антимонопольного законодательства от 4 мая 2019 г. № 19 // М-во антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь. – Режим доступа: https://www.mart.gov.by/files/live/sites/mart/files/documents/Комиссия%20МАРТ/04.05.2019%20ООО%20Евроторг%20(186-37-2019).pdf. – Дата доступа: 01.03.2020.

27. Должностные лица Витебского концерна «Мясо-молочные продукты» задержаны при получении взятки [Электронный ресурс] // БЕЛТА. – 2019. – 31 янв. – Режим доступа: https://www.belta.by/incident/view/dolzhnostnye-litsa-vitebskogo-kontserna-mjaso-molochnye-produkty-zaderzhany-pri-polucheniivzjatki-334841-2019. – Дата доступа: 21.10.2020.

28. МАРТ выявил факты нарушения антимонопольного законодательства в деятельности «Белгоспищепрома» [Электронный ресурс] // БЕЛТА. – Режим доступа: https://www.belta.by/economics/view/mart-vyjavil-fakty-narushenija-antimonopolnogo-zakonodatelstva-v-dejatelnosti-belgospischeproma-385960-2020. – Дата доступа: 17.10.2020.

29. Госконтроль обнаружил недовес колбасы в сетевых магазинах Гомеля [Электронный ресурс] // Reform. by. – 2019. – 13 марта. – Режим доступа: https://reform.by/goskontrol-obnaruzhil-nedoves-kolbasy-v-setevyh-magazinah-gomelja. – Дата доступа: 03. 03. 2020.

30. ООО «Евроторг» не доказало, что в гипермаркетах «Евроопт» товары дешевле на 21 %, чем в гипермаркетах других торговых сетей [Электронный ресурс] // М-во антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь. – Режим доступа: https://mart.gov.by/news/advertising_evrotorg_2. – Дата доступа: 08.11.2020.

31. Зак, А. Ю. Запрет недобросовестной коммерческой практики в секундарном праве Европейского союза / А. Ю. Зак // Юриспруденция. – 2010. – № 2. – Т. 18. – С. 52–62.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Оценка современных тенденций и проблем развития розничной торговли в Республике Беларусь 4

2. Структура и содержание Кодекса добросовестных деловых практик субъектов хозяйствования в системе розничной торговли товарами 17

Заключение 39

Список использованных источников 40

Институт системных исследований в АПК
Национальной академии наук Беларуси

Научное издание

Тетёркина Алла Михайловна,
Бельский Валерий Иванович

НАУЧНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ КОДЕКСА ДОБРОСОВЕСТНЫХ ДЕЛОВЫХ ПРАКТИК СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СИСТЕМЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ

Редактор А. К. Шашок
Корректор Е. А. Быкова
Компьютерная верстка Е. В. Зеленкевич

Подписано в печать 30.07.2021. Формат 60×84 $^{1}/_{16}$. Бумага офсетная.
Ризография. Усл. печ. л. 2,56. Уч.-изд. л. 3,18. Тираж 55 экз. Заказ 20.
Издатель и полиграфическое исполнение:
Государственное предприятие
«Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/39 от 20.09.2013.
Ул. Казинца, 103, 220108, Минск.