

РЕКОМЕНДАЦИИ

по насыщению внутреннего рынка товарами отечественного производства

Настоящие Рекомендации разработаны в целях увеличения представленности продукции белорусских производителей на внутреннем рынке и обеспечения населения безопасными и качественными товарами по приемлемым ценам.

Для достижения указанных целей Министерство антимонопольного регулирования и торговли рекомендует:

ОТЕЧЕСТВЕННЫМ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ

осуществлять:

1. выпуск востребованного ассортимента исходя из необходимости:

оптимизации ассортимента выпускаемой продукции;

обеспечения производства только востребованных покупателями товаров;

внедрения новых импортозамещающих видов продукции, одновременно не допуская снятие с производства востребованных на внутреннем рынке товаров;

активизации работы над повышением узнаваемости и доверия к брендам;

изменения подходов к запуску «новинок» с учетом текущих потребительских трендов в сторону современных тенденций и запросов покупателей;

проведения до запуска «новинки» совместных с розничной торговлей фокус-групп;

повышения конкурентоспособности выпускаемых товаров, их качества и безопасности;

отгрузки продукции на внутренний рынок по качеству и свойствам, не уступающим продукции, отгружаемой на экспорт;

выпуска в оборот товаров, соответствующих обязательным требованиям к качеству, предусмотренными законодательством и (или) техническими регламентами Таможенного союза, Евразийского экономического союза;

изменения подходов к выпускаемой групповой упаковке: от однотонных коробов перейти к визуально красочным, интересным и удобным для выкладки и конечному потребителю боксам;

определения емкости тарных мест, позволяющих мелким торговым объектам, в том числе расположенным в сельской местности, в условиях ограниченного покупательского спроса формировать широкий ассортимент продукции в продаже;

предоставления торговым сетям годовых планов запуска новинок и планируемых маркетинговых мероприятий на будущий год;

использования в наименованиях товаров государственных языков;

2. бесперебойную поставку товаров организациям торговли на взаимоприемлемых условиях:

выполнение заявок организаций торговли в полном объеме и ассортименте;

предоставление отсрочки платежа за поставляемые товары сопоставимой со сроками их оборачиваемости;

организация доставки продукции до торговых объектов без установления лимитов минимальной партии отгрузки, в том числе посредством использования услуг логистических компаний;

предоставление соответствующих скидок на товары, поставляемые организациям торговли в период проведения акций в собственной фирменной сети;

снижение или отмена оптовых надбавок при поставке товара через собственные торговые дома, управляющие компании, дилеров;

стимулирование розничных продаж путем обеспечения реализации товаров в рассрочку без переплат;

3. поставку товаров для реализации на внутренний рынок по приемлемым ценам:

за счет снижения себестоимости выпускаемой продукции, в том числе за счет углубления переработки отечественного сырья и эффективного использования местных ресурсов;

по отпускным ценам (без учета НДС) не выше отпускных цен (без учета НДС) таких товаров, поставляемых за пределы Республики Беларусь.

4. продвижение и стимулирование реализации выпускаемой продукции путем:

усиления работы маркетинговых служб производителей по брендированию товаров, повышению узнаваемости у потребителей;

реализации мероприятий, в том числе совместных с торговыми организациями, по позиционированию нового ассортимента товаров, их потребительских свойств и качественных характеристик, предоставление сетям рекламных материалов на безвозмездной основе;

предоставление информации по сегментированию и ценовому позиционированию продукции с указанием моделей планируемых к поставке в будущем сезоне;

проведение акций, в том числе по снижению цен, рекламных игр и иных рекламных мероприятий, направленных на стимулирование продажи продукции;

Справочно.

Указом Президента Республики Беларусь от 24 января 2024 г. № 29 «Об изменении Указа Президента Республики Беларусь» внесены изменения в Указ Президента Республики Беларусь от 30 января 2003 г. № 51 «О проведении рекламных игр в Республике Беларусь», согласно которым:

установлена возможность проведения мероприятий с розыгрышем призов с использованием интернет-ресурсов (т.е. в аккаунтах социальных сетей, телеграм-каналах и мессенджерах) их владельцами, для участия в которых необходимо быть подписчиком группы (аккаунта), сделать репост или разместить фотографию в группе (аккаунте) с хештегом и (или) совершить иные действия, для которых не требуется осуществление заказа, приобретение или использование товаров (работ, услуг) и (или) представление документов, подтверждающих их заказ, приобретение или использование. Проведение таких мероприятий требует минимальных затрат и позволяет привлечь большое количество молодой аудитории к белорусским компаниям, повышению их имиджа, популяризации товаров (работ, услуг) отечественных производителей;

рекламные игры, призовой фонд которых не превышает 40 базовых величин на дату начала рекламной игры не требуют государственной регистрации в МАРТ; правила проведения таких игр не должны содержать состав комиссии по проведению рекламной игры с указанием фамилии, собственного имени, отчества (если таковое имеется), места работы и должности служащего (профессии рабочего) членов комиссии; призовой фонд таких рекламных игр должен быть сформирован в полном объеме на дату начала их проведения и использоваться только по целевому назначению; не требуют: создания комиссия по проведению рекламной игры, открытия специального счета, публикации правил проведения рекламной игры в печатном СМИ, предоставления отчета в МАРТ;

сокращен срок осуществления МАРТ административной процедуры государственной регистрации рекламных игр с 15 до 10 дней.

Информация о порядке государственной регистрации рекламных игр размещена на интернет-ресурсе МАРТ www.mart.gov.by в разделе «Регулирование рекламной деятельности/Рекламные игры».

участие в распродаже моделей товаров, имеющих низкую оборачиваемость, путем проведения дополнительных совместных маркетинговых активностей;

обеспечение максимального покрытия торговых объектов службами мерчандайзинга с разработкой планов посещений;

активизации размещения (распространения) рекламы, в том числе наружной рекламы;

5. расширение каналов сбыта выпускаемой продукции, в том числе за счет:

увеличения количества торговых объектов, в том числе фирменных магазинов, расположенных в торговых центрах, владельцами которых с МАРТ, облисполкомами и Минским горисполкомом заключены соглашения предоставления производителям Республики Беларусь

торговых площадей в торговых центрах, в которых реализуется выпускаемая продукция;

предложения к продаже всего ассортимента выпускаемой продукции не менее чем в 5 интернет-магазинах и не менее чем на 2-х интернет-площадках, функционирующих на территории Республики Беларусь.

СУБЪЕКТАМ ТОРГОВЛИ

1. размещать товары отечественного производства **на торговой площади** каждого магазина, павильона, размер которой **не менее, чем размер торговой площади**, отведенной под размещение соответствующих категорий (подкатегорий) товаров **импортного производства**, в визуально и физически доступных местах способами, указанными в приложении к настоящим Рекомендациям;

2. размещать в **прикассовых зонах** магазинов, павильонов преимущественно товары отечественного производства;

3. обозначать места размещения и выкладки товаров отечественного производства в торговых объектах информационной **надписью «Сделано в Беларуси»** или иными аналогичными надписями согласно приложению к настоящим Рекомендациям;

4. при продаже товаров с использованием глобальной компьютерной сети Интернет (далее – сеть Интернет):

при запросе покупателем конкретного товара обеспечить на сайтах **первоочередное размещение предложений о заключении договора розничной купли-продажи товаров отечественного производства;**

визуально (информационно) обозначать на сайтах товары отечественного производства (например, цветами государственного флага, национальным орнаментом и т.п.);

предоставить на сайтах техническую **возможность выборки** товаров отечественного производства по специальному поисковому запросу;

расширять **сервисы доставки** товаров отечественного производства; внедрять **мобильные приложения** для продажи товаров отечественного производства с использованием сети Интернет.

СПОСОБЫ размещения и выкладки товаров отечественного производства

Размещение товаров – распределение товаров на площади торгового зала в соответствии с планом помещения.

Выкладка – способы расположения, укладки и демонстрации товаров в торговом зале на торговом оборудовании.

Первичная выкладка – расположение товара среди схожих товаров (групп, категорий товаров) других производителей или торговых марок на традиционном торговом оборудовании – полках, витринах. Эта выкладка всегда приоритетна.

Вторичная выкладка (дополнительные места продаж) – расположение товара на нетрадиционном торговом оборудовании (нестандартные конструкции – дисплеи, стойки, корзины, различные «горки»

и «пирамиды» из товаров, специальные брендированные стеллажи и др.), которое дублирует выкладку товаров в основном месте продажи. Вторичная выкладка производится из одного товара или из товаров одного производителя.

Указанная норма считается выполненной при размещении и выкладке товаров отечественного производства в торговом зале с соблюдением следующих условий:

ВИЗУАЛЬНО

в целом обеспечена обозреваемость товаров отечественного производства, позволяющая показать покупателям весь имеющийся ассортимент товаров отечественного производства (ширина и глубина выкладки);

товар должен располагаться так, чтобы покупатель имел возможность его рассмотреть без дополнительных усилий и приспособлений, все товары отечественного производства должны выкладываться фронтально, лицевой стороной (этикетками и рисунками на упаковке) в сторону, обращенную к покупателю;

товар отечественного производства должен иметь достаточный «фейсинг» (определенное количество товаров в одинаковой упаковке, выставляемых на полке), не менее чем аналогичный товар иностранного производства, в том числе товар СТМ, расположенный рядом;

выкладка товаров отечественного производства производится способом, позволяющим покупателям визуально выделить указанные товары от товаров иностранного производства, и сопровождается информационной надписью «Сделано в Республике Беларусь/Зроблена ў Беларусі» или иными аналогичными надписями, средствами и способами (POS-материалы, баннеры, воблеры, ленты и др.).

ФИЗИЧЕСКИ ДОСТУПНЫЕ МЕСТА

товары отечественного производства размещаются и выкладываются в торговом зале таким образом, чтобы обеспечивались свободный проход и доступ к ним покупателей без дополнительных физических усилий;

товары отечественного производства выкладываются в большом количестве (максимальное количество SKU с учетом соблюдения ассортиментного перечня товаров) таким образом, чтобы покупатель мог легко взять их.

ВЫКЛАДКА ТОВАРА

Горизонтальная

тот или иной товар размещается вдоль по всей длине оборудования, на самой нижней полке размещается товар самых больших размеров, товар выкладывается слева направо по уменьшению объема;

уровень расположения товаров отечественного производства на стеллажах: 2 – 3-я полки сверху на уровне глаз и рук покупателей, не ниже 110 ± 20 см от пола;

длина выкладки товаров отечественного производства соразмерна длине, занимаемой аналогичными товарами иностранного производства, в том числе товарами СТМ, в случае значительного (в 3 и более раз) преобладания количества SKU товаров иностранного производства, длина выкладки таких товаров не должна превышать длину выкладки товаров отечественного производства более чем в 2 раза);

при одинаковом количестве SKU товаров отечественного и иностранного производства, в том числе товаров СТМ, не допускается дублирование только последних.

Вертикальная

однородные товары выкладываются на полках по вертикали, сверху вниз;

ширина выкладки товаров отечественного производства не менее 40–50 см или соразмерна ширине, занимаемой аналогичными товарами иностранного производства, в том числе товарами СТМ (в случае значительного (в 3 и более раз) преобладания количества SKU товаров иностранного производства, ширина выкладки таких товаров не должна

превышать ширину выкладки товаров отечественного производства более чем в 2 раза).

Комбинированная

сочетание горизонтального и вертикального способов выкладки товаров;

уровень расположения товаров отечественного производства на стеллажах: 2 – 3-я полки сверху на уровне глаз и рук покупателей, не ниже 110 ± 20 см от пола, ширина выкладки товаров отечественного производства не менее 40-50 см (в случае значительного (в 3 и более раз) преобладания количества SKU товаров иностранного производства, ширина выкладки таких товаров не должна превышать ширину выкладки товаров отечественного производства более чем в 2 раза).

Дисплейная (дополнительное место продаж)

отдельно стоящий фирменный стенд или стойка, не привязанные к основной точке продажи этого товара;

максимально доступное размещение фирменного оборудования в центре зала или недалеко от входа, позволяющее покупателям визуально выделить отечественные товары, может сопровождается информационной надписью «Сделано в Республике Беларусь/Зроблена ў Беларусі» или иными аналогичными надписями, средствами и способами (POS-материалы, баннеры, воблеры, ленты и др.).

Паллетная

расположение товара одного наименования на паллете и похожей конструкции в одном конкретном месте;

отечественные товары выделяются визуально крупным ценником и сопровождаются информационной надписью «Сделано в Республике Беларусь/Зроблена ў Беларусі» или иными надписями, средствами и способами (POS-материалы, баннеры, воблеры, ленты и др.).

Общая

полка (стенд, стойка, паллет и др.) должна быть максимально заполнена отечественным товаром в глубину;

в случае отсутствия в данной категории товаров отечественного производства, места и (или) полочное пространство заполняются другими товарами по усмотрению субъекта торговли.

