



Closed Joint-Stock Company

**“Yoshkar-Ola Meat Processing Plant”**



**ЗАО «Йошкар-Олинский  
МЯСОКОМБИНАТ»**

424006, Russia, Mariy El, Yoshkar-Ola, Kokshaisky proezd, 44  
Tel. (8362) 68-56-03 Fax (8362) 68-57-57 E-mail: mkt@mari-el.ru  
INN 1215027621, KPP 121550001  
R/sch. 40702810637180101101 OSB Mariy El №8614 g. Yoshkar-Ola.  
korr/sch. 30101810300000000630, БИК 048860630  
ОКПО 05285639, ОКОНН 18211, ОГРН 1021200753970

424006, Россия, Марий Эл, Йошкар-Ола, Кокшайский проезд, 44  
Телефон (8362) 68-56-03 Факс (8362) 68-57-57 E-mail: mkt@mari-el.ru  
ИНН 1215027621, КПП 121550001  
Р/сч. 40702810637180101101, ОСБ Марий Эл № 8614 г. Йошкар-Ола,  
Корр/сч. 30101810300000000630, БИК 048860630  
ОКПО 05285639, ОКОНН 18211, ОГРН 1021200753970

**Исх.2441  
08.12.2011 г.**

**Национальный Союз свиноводов  
Генеральному директору  
г-ну Ковалёву Ю.Н.**

Как и все многочисленные производители, имеющие постоянные долгосрочные отношения с торговыми сетями, мы с понятным нетерпением ожидали выхода окончательной редакции Закона **Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации (далее Закон)**

Ожидали и надеялись, что Закон будет направлен, в первую очередь, на защиту прав конечных потребителей и будет способствовать сокращению разницы между начальной стоимостью продукции у производителя и ее конечной ценой на полке.

Мы ожидали, что он защитит интересы производителей, от постоянно растущих appetитов торговых сетей, в части бонусов и отсрочек оплат.

Непосредственно при рассмотрении положений закона мы столкнулись с некоторыми вопросами:

Отношения Поставщиков и Покупателей в основном регламентируются **Статьей 9** Закона. В частности **п.7 статьи 9**.устанавливает сроки оплаты. Законом предусмотрены различные варианты максимальных отсрочек платежа, зависящие от сроков годности поставляемой продукции. Инициатива законодателей понятна. Но применение данного пункта на практике для многих производителей довольно проблематично.

Пример: Мы производим и поставляем торговым предприятиям продукцию с разными сроками годности от 3 суток до 4 лет. В разные магазины одной и той же сети мы делаем поставки ежедневно и в одной поставке всегда наличествует продукция с разными сроками годности, которые согласно закону должны соответственно оплачиваться также в разные сроки. Законом не предусмотрена возможность выбрать какой-то среднеарифметический срок оплаты, исходя из усреднения сроков годности продукции в одной поставке. По закону покупатель должен оплачивать поставку, в которой есть хотя бы один продукт со сроком годности менее 10 рабочих дней, также в течение 10 рабочих дней. Естественно предположить, что покупатель не захочет

сокращать отсрочку платежа за другие продукты с более длительным сроком годности из той же партии продукции. А значит, мы должны осуществлять поставки продукции с разными сроками годности, оформляя отдельные товарные накладные и счета-фактуры. Следуя этой логике, мы должны заключить с одним покупателем 3 договора поставки на 3 типа (вида) продукции со сроками годности:

- менее чем десять рабочих дней,
- от десяти до тридцати календарных дней включительно,
- свыше тридцати календарных дней.

Это значительно усложнит работу предприятия в части увеличения документооборота в 3 раза, возрастут издержки связанные с расходами бумаги, упаковки и т.д.

Нелогичным представляется и **п.8 ст.13** Закона, который позволяет ритейлеру дополнительно увеличивать срок оплаты на неопределенное время, предъявив претензии к документам, сопровождающим поставку. Непонятно зачем еще отодвигать срок оплаты на неопределенное время исправления или вторичное предоставление документов, когда можно было бы просто обязать поставщика доставить должным образом оформленные документы в течение 10 дней, привязав это к установленному Законом минимальному сроку оплаты. И только в случае, если он (ритейлер) не уложится в этот срок, увеличивать срок оплаты поставляемой продукции.

**П.4.ст13** Закона о Вознаграждениях хозяйствующих субъектов, т.е. торговых сетей. Этот пункт устанавливает консолидацию всех возможных сборов, которые могли бы собирать с поставщиков торговые сети, в один вид законного вознаграждения и ограничивает его размер 10тью %.

Это действительно реально уменьшает документооборот и в случае работы с крупными федеральными и транснациональными сетями ограничивает размер их бонуса. Хотя от себя лично могу сказать, что до опубликования этого закона мы работали со многими сетями, выплачивая им суммарный бонус в пределах не более 5%, а после опубликования (вступления в силу) Закона все они решили, что 10% поставщик теперь должен платить им в любом случае.

**П. 11. ст. 13** Закона гласит «Услуги по рекламированию продовольственных товаров, маркетингу и подобные услуги, направленные на продвижение продовольственных товаров, могут оказываться хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность, на основании договоров возмездного оказания соответствующих услуг».

Этот **пункт 11** практически полностью снимает все ограничения предусмотренные **пунктом 4** той же статьи, так как все дополнительные бонусы теперь можно прописать в договоре «Оказания возмездных услуг» без ограничения.

Несмотря на то, что **п.12.** запрещает «понуждение поставщика к заключению договора оказания возмездных услуг», доказать, видимо, сам факт понуждения будет довольно сложно. Кроме того,

если данный факт и будет доказан в суде, это 100%-но лишит поставщика возможности дальнейшего плодотворного сотрудничества с данной торговой сетью.

Хотелось бы отметить, что **статья 13 главы 3 «Антимонопольные правила для хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки продовольственных товаров»**, кажется мне очень полезной и действительно отражает почти все злоупотребления, встречающиеся в договорах поставки торговых сетей. Видимо составители действительно были ознакомлены с типовыми договорами знаковых сетей на нашем рынке. Но и тут имеется явная лазейка для ритейлеров, которая сводит смысл статьи практически на нет. **П.2.с.13** не запрещает включать в договор подробно перечисленные дискриминационные условия, а лишь запрещает «навязывать их контрагенту». Не значит ли это, что всем поставщикам будет предложено добровольно на них согласиться? Не совсем ясным пока является смысл **статьи 12**. Что за союзы и ассоциации будут создавать ритейлеры? С какой целью они будут объединяться? Чтобы у поставщиков не было выбора, т.к. у всех крупных ритейлеров будут одинаково невыгодные для поставщиков условия работы? Как это будет совмещаться с понятием добросовестной конкуренции?

Исходя из всего вышеизложенного, хотелось бы, чтобы изменения в данный Закон в ближайшее время, всё таки были внесены.

С уважением,

начальник Управления продажами

ЗАО «Йошкар-Олинский мясоконтинат»



  
Г.М.Маулетдинов