

Фирменная торговля: особенности ценообразования и правового регулирования*

Галина КЕВРА,
доцент БГТУ, кандидат экономических наук

Правовое регулирование

В целях насыщения рынка республики товарами народного потребления, улучшения торгового обслуживания населения, расширения рынков сбыта белорусских товаров, в т.ч. за пределами республики, организации сервисного обслуживания технически сложных товаров отечественного производства, оказания комплекса других торговых услуг, активизации рекламной деятельности Указом Президента Республики Беларусь от 20 марта 1996 г. № 113 «О развитии фирменной торговли» предусмотрена необходимость развития и совершенствования фирменной торговли в Республике Беларусь (далее – Указ № 113).

Подпунктом 2.1 Указа № 113 установлены основные задачи фирменной торговли:

- обеспечение высокого уровня торгового обслуживания населения, реализация в широком ассортименте продукции, в т.ч. комплектующих изделий, произведенной учредителями фирменных торговых предприятий, а также сопутствующих товаров, внедрение прогрессивных форм и методов организации торговли;
- изучение покупательского спроса, подготовка предложений отечественным товаропроизводителям по обновлению ассортимента выпускаемых ими товаров, улучшению качества и повышению их конкурентоспособности;
- организация предпродажной подготовки товаров, доставки их покупателям, сборки и установки, гарантийного и послегарантийного обслуживания, оказание других услуг, связанных с торговым обслуживанием населения.

Особое внимание в развитии и совершенствовании фирменной торговли в Республике Беларусь отводится созданию сети образцовых фирменных торговых предприятий (магазинов, торговых цен-

тров, домов торговли; далее – фирменный магазин), оказывающих весь комплекс современных торговых услуг.

В свою очередь, в соответствии с Типовым положением о фирменном магазине предприятия (объединения), утвержденным приказом Министерства торговли Республики Беларусь от 27 октября 1998 г. № 138 (далее – Типовое положение № 138), фирменным магазином считается розничное торговое предприятие:

- учредителем (учредителями) которого является субъект (субъекты) хозяйствования, производящий(ие) товары народного потребления;
- имеющее в ассортименте и объеме реализации удельный вес продукции учредителя фирменного магазина, а также других предприятий, вырабатывающих аналогичный ассортимент товаров, не менее 75% – для непродовольственных магазинов и не менее 50% – для продовольственных;
- осуществляющее продажу сопутствующих и комплектующих изделий к реализуемым товарам;
- расположенное в специально оборудованном помещении, отвечающем требованиям санитарных норм и правил (СНиП) для розничной торговли, с площадью торгового зала не менее 100 кв.м. В исключительных случаях исполнительные комитеты вправе, исходя из ассортимента реализуемых товаров, принимать решение о присвоении статуса «фирменный» магазину, площадь торгового зала которого менее 100 кв.м;
- отвечающее требованиям Типового положения № 138.

Создание и функционирование фирменного магазина, как правило, осуществляется в качестве юридического лица с ведением раздельного от иных видов деятельности его учредителей учета финансово-хозяйственных операций, связан-

*Материал подготовлен с использованием правовых актов по состоянию на 27 декабря 2013 г.

ных с его деятельностью. Товарная специализация фирменного магазина определяется его учредителем и согласовывается с исполнительным комитетом по месту нахождения магазина. При этом фирменный магазин не имеет права осуществлять оптовую торговлю, за исключением мелкооптовых операций по продаже продукции его учредителей для использования (потребления) на территории Республики Беларусь.

Магазинам, отвечающим всем требованиям, указанным в Типовом положении № 138, решениями исполнительных комитетов местных советов присваивается статус «фирменный магазин». Фирменный магазин вправе пользоваться фирменным наименованием при заключении договоров (контрактов), указывать его на вывесках, бланках, счетах, на упаковке, в рекламных текстах. Фирменный магазин имеет зарегистрированный в установленном порядке знак торгового обслуживания и фирменную одежду для персонала. Фирменный магазин может быть открыт предприятием-изготовителем как по месту нахождения учредителя, так и в других регионах республики, а также за ее пределами. Магазины, созданные предприятиями, производящими товары народного потребления, не получившие статус «фирменный», считаются ведомственной торговой сетью министерств, концернов, предприятий.

Фирменный магазин в своей деятельности руководствуется законодательством Республики Беларусь, уставом (положением) магазина, Правилами осуществления розничной торговли отдельными видами товаров и общественного питания, утвержденными постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 7 апреля 2004 г. № 384, нормативными актами Министерства торговли Республики Беларусь, исполнительных и распорядительных органов по вопросам государственного регулирования торговли, Типовым положением № 138, а расположенный за пределами республики – также законодательством государства по месту нахождения магазина.

Особенности ценообразования

Юридическое лицо имеет право самостоятельно или по согласованию с покупателем установить цену на товар, если в отношении его в соответствии с законодательством о ценообразовании не применяется государственное ценовое регулирование (ст. 12 Закона Республики Беларусь от 10 мая 1999 г. № 255-З «О ценообразовании»; далее – Закон № 255-З).

В соответствии с нормами национального законодательства регулирование розничных цен на продовольственные товары, реализуемые субъектами предпринимательской деятельности, осуществляющими розничную торговлю (далее – розничные организации), возложено на республиканские органы государственного управления, областные и Минский городской исполнительные и распорядительные органы в пределах полномочий, предоставленных им законодательством (ст. 8 Закона № 255-З).

Перечень продовольственных товаров, в отношении которых осуществляется государственное регулирование цен (тарифов), определен в приложении 1 к Указу Президента Республики Беларусь от 25 февраля 2011 г. № 72 «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь» (далее – Указ № 72). В свою очередь, конкретный перечень социально значимых продовольственных товаров, цены (тарифы) на которые регулируются Министерством экономики Республики Беларусь, облисполкомами и Минским горисполкомом, определен постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 14 апреля 2011 г. № 495 (далее – постановление № 495), в рамках предоставленных им полномочий по регулированию цен на социально значимые товары (п. 2 Указа № 72).

В соответствии с п. 11 Инструкции о порядке установления и применения регулируемых цен (тарифов), утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 22 июля 2011 г. № 111 (далее – Инструкция № 111), розничные цены на товары, реализуемые субъектами предпринимательской деятельности, осуществляющими розничную торговлю через фирменные магазины, как правило, определяются самостоятельно путем применения торговых надбавок к отпускным ценам производителей (импортеров) в размерах, определяемых с учетом конъюнктуры рынка, за исключением социально значимых товаров такого рода, в отношении которых осуществляется государственное регулирование цен.

Формирование розничных цен на социально значимые товары, включенные в перечень социально значимых товаров (работ, услуг), цены (тарифы) на которые регулируются Министерством экономики, и перечень социально значимых товаров (работ, услуг), цены (тарифы) на которые регулируются облисполкомами и Минским горисполкомом, утвержденные постановлением № 495, осуществляется с применением предельных торговых надбавок к ценам.

Предельная торговая надбавка – ограничение к регулируемой цене, устанавливаемое государственными органами, осуществляющими регулирование ценообразования в сфере обращения (ст. 3 Закона № 255-3). В настоящее время предельные максимальные торговые надбавки (с учетом оптовой надбавки) к отпускным ценам организаций-производителей или ценам на социально значимые товары, сформированным юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, закупившими товар за пределами республики, установлены Министерством экономики Республики Беларусь и применяются в размерах (в процентах), указанных в приложении к постановлению Министерства экономики Республики Беларусь от 14 декабря 2011 г. № 200 «О торговых надбавках к отпускным ценам на социально значимые товары и признании утратившими силу постановления Министерства экономики Республики Беларусь от 27 апреля 2011 г. № 66 и отдельного структурного элемента постановления Министерства экономики Республики Беларусь» (далее – приложение к постановлению № 200).

В свою очередь, предельные максимальные торговые надбавки (с учетом оптовой надбавки) к закупочным ценам производителей сельскохозяйственной продукции или к отпускным ценам, сформированным юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими закупки сельскохозяйственной продукции у сельскохозяйственных организаций и физических лиц, а также к отпускным ценам, сформированным юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, закупившими товар за пределами республики, на продовольственные товары, установлены соответствующими решениями местных исполкомов:

- Минского горисполкома от 19 мая 2011 г. № 1383 «О торговых надбавках к ценам на продовольственные товары», с учетом изменений от 7 февраля 2013 г. № 292 (далее – решение № 1383);

- Минского горисполкома от 16 июня 2011 г. № 1745 «О регулировании цен (тарифов) на товары (работы, услуги)», с учетом изменений от 4 апреля 2013 г. № 824;

- Минского облисполкома от 6 мая 2011 г. № 582 «Об установлении предельных нормативов рентабельности и предельных торговых надбавок», с учетом изменений от 26 декабря 2011 г. № 1786;

- Могилевского облисполкома от 14 июня 2011 г. № 9-39 «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) на территории Могилевской области», с учетом изменений от 15 апреля 2013 г. № 11-11;

- Витебского облисполкома от 26 декабря 2011 г. № 858 «О порядке регулирования цен (тарифов) на товары (работы, услуги)» с учетом изменений от 8 ноября 2013 г. № 705;

- Гродненского облисполкома от 30 января 2012 г. № 56 «О регулировании цен (тарифов) на товары (работы, услуги)», с учетом изменений от 17 июля 2013 г. № 398;

- Гомельского облисполкома от 30 мая 2011 г. № 627 «О регулировании цен (тарифов) на товары (работы, услуги) и признании утратившими силу некоторых решений Гомельского областного исполнительного комитета», с учетом изменений от 22 мая 2012 г. № 570;

- Брестского облисполкома от 14 ноября 2013 г. № 789 «О регулировании цен на социально значимые товары (услуги)».

В случае если в соответствии с законодательством о ценообразовании в отношении товаров не применяется государственное ценовое регулирование, размер максимальной торговой надбавки (с учетом оптовой надбавки) к отпускным ценам производителей (импортеров) устанавливается розничными организациями самостоятельно с учетом конъюнктуры рынка, т.е. без ограничений. При этом минимальный размер торговой надбавки должен обеспечить безубыточную реализацию товаров.

При этом при установлении уровня торговых надбавок на продовольственные товары с учетом конъюнктуры рынка Министерство экономики Республики Беларусь письмом от 14 октября 2009 г. № 12-05-10/5400 «О предельных торговых надбавках на продовольственные товары» обращает внимание субъектов предпринимательской деятельности, осуществляющих розничную и оптовую торговлю продовольственными товарами, на необходимость тщательного изучения реально складывающейся ситуации на потребительском рынке конкретных регионов по определенным продуктам и ассортиментным группам (динамики и структуры реализации различных продовольственных товаров, наличия складских запасов в торговле и у организаций-изготовителей или импортеров), изменения покупательского спроса на разные группы и наименования продуктов, соответствия уровня розничных цен на продукты питания различных товарных групп платежеспособности населения. Изменение размера торговых надбавок с учетом конъюнктуры рынка не должно приводить к необоснованному росту розничных цен на продовольственные товары и приросту инфляции, ухудшению ситуации

с товарооборотом в натуральном выражении в торговых объектах, росту складских запасов, превышению допустимых сроков реализации продуктов питания.

Учитывая приведенные нормы законодательства, рассмотрим порядок формирования розничных цен на товары, в т.ч. социально значимые, реализуемые через фирменные магазины, на условных примерах.

ПРИМЕР

Фирменный магазин «А», учредителями которого являются субъекты хозяйствования, осуществля-

ющие производство и обработку мяса птицы (копчение, вяление, другие виды обработки), реализует населению мясо птицы всех категорий, видов разделки и обработки (свежее, охлажденное, мороженое и др.): кур, цыплят, включая бройлеров, уток, гусей, индейки, цесарки, прочей домашней птицы, произведенное учредителями, в т.ч. приобретенное у других поставщиков (организаций-изготовителей и импортеров). Последовательность формирования фирменным магазином «А» розничных цен на мясо птицы, применяемых при продаже населению, приведена в таблице.

Таблица

| Показатель | Значение (расчет), 1,0 кг | |
|---|--|---|
| | Цыплята бройлерные, замороженные, в руб. | окорок из цыплят бройлерных, копченый, в руб. |
| Отпускная цена на товар за принятую единицу измерения, сформированная учредителем (поставщиком), без НДС (гр. 11 ТТН-1) | 28 180 | 36 190 |
| Торговая надбавка, взимаемая фирменным магазином «А» при осуществлении розничной торговли товаром | 5636 $((28\ 180 / 100) \cdot 20)$ | 14 476 $((36\ 190 / 100) \cdot 40)$ |
| Розничная цена на товар, сформированная фирменным магазином «А», без НДС | 33 816 $(28\ 180 + 5636)$ | 50 666 $(36\ 190 + 14\ 476)$ |
| Сумма НДС, учитываемая фирменным магазином «А» при установлении розничной цены на товар | 3382 $((33\ 816 / 100) \cdot 10)$ | 10 133 $((50\ 666 / 100) \cdot 20)$ |
| Розничная цена на товар, сформированная фирменным магазином «А», с НДС | 37 198 $(33\ 816 + 3382)$ | 60 799 $(50\ 666 + 10\ 133)$ |
| Розничная цена на товар за принятую единицу измерения, применяемая фирменным магазином «А» при его продаже населению | 37 200 | 60 800 |

Порядок формирования розничных цен на мясо птицы, применяемых фирменным магазином «А» при продаже населению, следующий.

1. Наименование товара «Мясо кур и цыплят-бройлеров» включено в перечень социально значимых товаров (работ, услуг), цены на которые регулируются Министерством экономики Республики Беларусь, утвержденный постановлением № 495 (позиция 3 «Мясо кур и цыплят-бройлеров»), в рамках предоставленных ему полномочий по регулированию цен на социально значимые товары по перечню, определяемому Советом Министров Республики Беларусь (п. 2.1 Указа № 72).

В связи с этим розничные цены на цыплята бройлерные, замороженные, в отношении которых осуществляется государственное регулирование цен, реализуемые фирменным магазином «А» из розничной торговли, определяются путем применения предельной максимальной торговой надбавки (с учетом оптовой надбавки) в размере, не превышающем установленного государственными

ми органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов) (ч. 1 п. 11 Инструкции № 111).

В свою очередь, предельная максимальная торговая надбавка на товар «цыплята бройлерные, замороженные» установлена в размере, не превышающем 20% отпускной цены производителя (импортера) (позиция 5 «Мясо кур, цыплят-бройлеров и полуфабрикаты из них» приложения к постановлению № 200).

Наименование товара «окорок копченый из цыплят бройлерных» не включен в вышеназванный перечень. В связи с этим размер торговой надбавки, применяемой при формировании розничной цены на товар «окорок копченый из цыплят бройлерных», определяется фирменным магазином «А» самостоятельно (условно 40%) с учетом сложившейся конъюнктуры рынка.

2. Наименование товара «цыплята бройлерные, замороженные» включено в перечень продовольственных товаров, определенных Указом Президента Республики Беларусь от 21 июня

2007 г. № 287 «О налогообложении продовольственных товаров и товаров для детей». При его ввозе на таможенную территорию Республики Беларусь и (или) реализации на территории Республики Беларусь (код товара по единой Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Таможенного союза 0207 «Мясо и пищевые субпродукты домашней птицы, свежие, охлажденные или замороженные», кроме позиций 0207 43 000, 0207 43 930, 0207 53 000, 0207 55 930) применяется ставка НДС в размере 10%. При реализации окорока копченого в розничной торговле ставка НДС применяется в размере 20% (п. 1.3 ст. 102 Налогового кодекса Республики Беларусь).

В соответствии с законодательством Республики Беларусь государственное регулирование розничных цен на товары, реализуемые из розничной торговли, в т.ч. фирменными магазинами, осуществляется и в форме установления предельных розничных цен. Предельная цена (тариф) – регулируемая цена (тариф), величина которой ограничена верхним и (или) нижним пределами (ст. 3 Закона № 255-3). В настоящее время установлены предельные максимальные розничные цены на сахар-песок белый без добавок и утверждена Инструкция о порядке установления и применения розничных цен на сахар-песок белый без добавок (постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 25 апреля 2011 г. № 62; далее – Инструкция № 62, постановление № 62).

Инструкция № 62 распространяет свое действие на все юридические лица и индивидуальных предпринимателей, занимающихся производством и (или) реализацией сахара-песка белого без добавок на территории Республики Беларусь (далее – поставщики) и регулирует порядок установления и применения розничных цен на сахар-песок белый без добавок весовой и расфасованный в потребительскую упаковку развесом 500 г и более (за исключением реализуемого для промышленной переработки).

Розничные цены на сахар-песок белый без добавок формируются поставщиками с учетом конъюнктуры рынка, но не выше предельных максимальных розничных цен, установленных в приложении к постановлению № 62, и применяются при реализации сахара-песка белого без добавок населению.

Предельные минимальные цены на производимые и (или) реализуемые на территории Республики Беларусь алкогольные напитки крепо-

стью свыше 28% (приложение 1) и спирт этиловый из пищевого сырья (приложение 2) установлены постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 31 марта 2011 г. № 49 «Об установлении предельных минимальных цен на алкогольную продукцию крепостью свыше 28% и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства экономики Республики Беларусь» (далее – постановление № 49).

Постановлением № 49 также определено, что формирование цен на эти товары производится с учетом конъюнктуры рынка, но не ниже предельных минимальных цен, предусмотренных приложениями 1 и 2 к постановлению № 49, с пересчетом цен пропорционально крепости продукции и емкости потребительской тары. При этом оптовые и торговые надбавки к отпускным ценам на алкогольные напитки крепостью свыше 28% применяются с учетом конъюнктуры рынка.

Реализация табачных изделий юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими розничную торговлю, в т.ч. фирменными магазинами, осуществляется по розничным ценам, сформированным путем применения торговых надбавок к отпускным ценам поставщиков, в размерах, не превышающих установленные поставщиками предельные максимальные розничные цены.

Информация о заявленных поставщиками предельных максимальных розничных ценах на сигареты с фильтром с указанием даты начала их применения размещается на сайте www.nalog.gov.by. При этом уровень максимальных розничных цен дифференцируется в зависимости от поставки сигарет с фильтром, производимых на территории Республики Беларусь ОАО «Гродненская табачная фабрика «Неман» и ООО «Табак-инвест», а также сигарет с фильтром, ввозимых на территорию Республики Беларусь государственным предприятием «Беларусьторг». В свою очередь, максимальные розничные цены на указанные сигареты устанавливаются поставщиками по маркам (наименованиям) сигарет в рублях за 1 пачку с учетом НДС и разграничиваются по трем ценовым группам.

В заключение следует также отметить, что фирменные магазины имеют право предоставлять покупателям скидки со сформированных розничных цен (за исключением товаров, на которые установлены фиксированные розничные цены). В этом случае указанные магазины самостоятельно разрабатывают и утверждают порядок предоставления скидок, которым предусматриваются условия их предоставления и конкретные размеры.