

Обоснование необходимости принятия проекта постановления Совета Министров Республики Беларусь "Об изменении постановления Совета Министров Республики Беларусь от 22 июля 2014 г. № 703"

1. Цель и правовые основания подготовки проекта.

Проект постановления Совета Министров Республики Беларусь "Об изменении постановления Совета Министров Республики Беларусь от 22 июля 2014 г. № 703" (далее – проект постановления) разработан в целях создания равных конкурентных условий для реализации товаров легкой промышленности отечественного и импортного производства, а также урегулирования порядка проведения распродаж и иных мероприятий, направленных на стимулирование продажи товаров, продукции общественного питания, в рамках исполнения решения Главы Администрации Президента Республики Беларусь от 11 февраля 2020 г. № 09/124-2049 и поручения Совета Министров Республики Беларусь от 13 марта 2020 г. № 32/102-61/3092р о повышении обязательств крупных торговых сетей перед государством и ответственности перед гражданами, а также других поручений Совета Министров Республики Беларусь по защите потребительского рынка Республики Беларусь.

2. Обоснованность выбора вида нормативного правового акта.

В соответствии с частью первой пункта 1 статьи 16 Закона Республики Беларусь от 17 июля 2018 г. № 130-З "О нормативных правовых актах" Совет Министров Республики Беларусь принимает нормативные правовые акты в форме постановлений.

3. Предмет правового регулирования структурных элементов проекта, изменяющих существующее правовое регулирование соответствующих общественных отношений, информация об изменении концептуальных положений законодательства, институтов отрасли (отраслей) законодательства и правовых последствиях такого изменения.

Предметом правового регулирования проекта постановления являются отношения, связанные с продажей бывших в употреблении непродовольственных товаров легкой промышленности (одежда швейная и трикотажная, меховые изделия и обувь), а также с проведением юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими розничную торговлю и общественное питание (далее – продавцы), распродаж, иных мероприятий, направленных на стимулирование продажи товаров, продукции общественного питания и

привлечение покупателей (далее – иные мероприятия, направленные на стимулирование продажи товаров).

В частности, с учетом предложений концерна ”Беллегпром“ проектом постановления предлагается внести дополнения в Правила продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания, утвержденные постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 22 июля 2014 г. № 703 (далее – Правила), дополнительные требования к продаже бывших в употреблении непродовольственных товаров, в том числе:

дать определение термина ”бывшие в употреблении непродовольственные товары“;

ввести ограничения на продажу в одном торговом объекте бывших в употреблении и новых меховых изделий, бывшей в употреблении и новой обуви, бывшей в употреблении и новой одежды швейной и трикотажной (за исключением швейных и трикотажных бельевых изделий).

Кроме того, с учетом международного опыта, существующей в Республики Беларусь практики проведения таких мероприятий проектом постановления предлагается внести дополнения в Правила, определив основные требования к проведению распродаж и иных мероприятий, направленных на стимулирование продажи товаров, в том числе:

определить понятия ”распродажа“ и ”иные мероприятия, направленные на стимулирование продвижении товаров“;

определить условия, при которых допускается проведение распродажи;

возложить на продавцов обязанность доводить до сведения покупателей достоверную и полную информацию о проводимых распродажах и иных мероприятиях, направленных на стимулирование продажи товаров;

определить порядок доведения до сведения покупателей информации о скидках с цены товаров, продукции общественного питания, которая предоставляется покупателям при выполнении определенных условий или их совокупности;

установить, что при проведении распродаж, иных мероприятий, направленных на продвижение товаров, за счет снижения поставщиком товаров установленных им отпускных цен, размер торговой надбавки, выраженный в процентах, не должен превышать ее размера, применяемого на эти товары на дату, предшествующую дате начала проведения распродажи, иного мероприятия, направленного на стимулирование продажи товаров, в том же торговом объекте, интернет-магазине, при осуществлении торговли на торговых местах, на ярмарках, с использованием иных форм розничной торговли, осуществляемых без

(вне) торговых объектов, если соглашение об ином не достигнуто с поставщиком товаров.

В целях недопущения обхода ограничений, устанавливаемых уполномоченным государственным органом в случае введения государственного ценового регулирования, и, соответственно, целей введения государственного ценового регулирования, проектом постановления предлагается запретить проведение распродаж, иных мероприятий, на которые законодательством установлены фиксированные цены либо предельные минимальные цены (за исключением пищевых продуктов со сроком годности менее 30 календарных дней).

Также, проектом постановления предлагается установить требования к размеру шрифта, которым на ценниках, в меню, иных информационных источниках указывается информация о цене пищевых продуктов за 1 килограмм или 1 литр.

Одновременно, по предложению Министерства связи и информатизации Республики Беларусь, в целях предотвращения распространения инфекции, вызванной коронавирусом COVID-19, предлагается разрешить разносную торговлю пищевыми продуктами почтальонами операторов почтовой связи, на которых возложены функции по оказанию универсальных услуг почтовой связи, при обслуживании доставочных участков, при соблюдении установленных законодательством условий их хранения и продажи

Справочно:

В настоящее время в соответствии с рекомендациями Министерства здравоохранения Республики Беларусь работниками национального оператора почтовой связи при обслуживании доставочных участков принимаются коммунальные и другие платежи, выплачивается пенсия (пособия), а также осуществляется доставка продуктов и лекарственных средств. При этом возросло количество обращений граждан на доставку на дом продуктов питания.

Сеть объектов почтовой связи составляет свыше 3000 отделений почтовой связи, в которых также осуществляется розничная торговля. В ассортименте товаров потребительского спроса, реализуемых в отделениях почтовой связи, преимущественно бакалея, кондитерские изделия, бытовая химия, текстильные изделия и другие. Среди населения, проживающего в сельской местности, наибольшим спросом пользуется продовольственная группа товаров, а именно бакалейная.

4. Результаты анализа:

4.1. актов законодательства, относящихся к предмету правового регулирования проекта, и практики их применения, – не имеется.

4.1.1. Особенности продажи бывших в употреблении непродовольственных товаров регламентированы главой 9 Правил.

Особенности продажи бывших в употреблении непродовольственных товаров, принятых по соглашению между комиссионером и комитентом на комиссию, регулируются Правилами

комиссионной торговли непродовольственными товарами, утвержденными постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 1 июня 2007 г. № 744.

В частности, пунктом 74 Правил определено, что не подлежат продаже бывшие в употреблении предметы личной гигиены, изделия медицинского назначения, парфюмерно-косметические товары, товары бытовой химии, изделия швейные и трикотажные бельевые, чулочно-носочные изделия, корсетные изделия, товары для новорожденных (погремушки, прорезыватели для зубов, бутылочки, соски), постельное белье, игрушки, посуда разового использования, газовая аппаратура без освидетельствования соответствующими службами газового хозяйства на пригодность к дальнейшему использованию, шкуры зверей без соответствующей маркировки изготовителя.

По информации концерна "Беллегпром", в связи с существенным увеличением объемов реализации товаров типа "Second Hand", стоимость которых значительно ниже новой одежды и обуви, на потребительском рынке за последние несколько лет произошло масштабное перераспределение рынка от отечественных товаров легкой промышленности к импортным товарам типа "Second Hand", что создало неравные условия конкуренции для отечественных производителей.

Порядок исчисления таможенных пошлин на такие товары установлен главой 7 Таможенного кодекса Евразийского экономического союза (далее – Кодекс и ЕАЭС соответственно).

Для исчисления сумм ввозных таможенных пошлин применяются ставки Единого таможенного тарифа Евразийского экономического союза, утвержденного Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 16 июля 2012 г. № 54 (далее – ЕТТ ЕАЭС).

Классификация товаров для целей применения ставок ввозных таможенных пошлин осуществляется в соответствии с единой Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (далее – ТН ВЭД ЕАЭС).

Согласно положениям пункта 2 статьи 51 Кодекса базой для исчисления таможенных пошлин в зависимости от вида товара

и применяемых видов ставок являются таможенная стоимость товаров и (или) их физическая характеристика в натуральном выражении (количество, масса, в том числе с учетом первичной упаковки товара, которая неотделима от товара до его потребления и (или) в которой товар представляется для розничной продажи, объем или иная характеристика товара).

Номенклатура товаров, бывших в употреблении, охватывает 185 позиций единой Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (далее – ТН ВЭД ЕАЭС). При этом в отношении 123 позиций (66,5% от общего объема

обозначенных позиций) ЕТТ ЕАЭС установлены специфические ставки ввозных таможенных пошлин (базой для исчисления таможенных пошлин является физическая характеристика в натуральном выражении).

В отношении оставшейся части рассматриваемого массива товаров (62 позиции ТН ВЭД ЕАЭС) ЕТТ ЕАЭС установлены комбинированные ставки таможенных пошлин. Таким образом, только в отношении данных товаров величина таможенной стоимости может оказывать непосредственное влияние на размер подлежащих уплате ввозных таможенных пошлин.

По данным Государственного таможенного комитета Республики Беларусь, в 2019 – 2020 гг. товары, относящиеся к категории одежда и текстильные изделия, бывшие в употреблении, ввозились на таможенную территорию ЕАЭС с территории стран Европейского союза и Великобритании для внутреннего потребления при заявлении декларантами кода 6309 00 000 0 ТН ВЭД ЕАЭС.

Справочно:

Для включения в товарную позицию 6309 00 000 0 ТН ВЭД ЕАЭС изделия должны соответствовать следующим требованиям:

иметь признаки значительного износа независимо от того, требуется или нет их чистка или ремонт перед использованием;

быть представлены навалом (например, в товарных вагонах) или в тюках, мешках или аналогичных упаковках для товаров, поставляемых навалом, или в кипах, связанных вместе без внешней упаковки, или небрежно упакованными в ящики.

В соответствии с ЕТТ ЕАЭС ставка ввозной таможенной пошлины в отношении позиции 6309 00 000 0 установлена в размере 15 % от таможенной стоимости, но не менее 0,18 евро за 1 кг веса нетто товара.

Согласно информации, содержащейся в информационных системах таможенных органов, в анализируемом периоде средневзвешенное значение таможенной стоимости ввозимых товаров позиции 6309 00 000 0 составило 2,52 долл. США за 1 кг веса нетто товара. При этом фактурная стоимость таких товаров может отличаться в меньшую сторону.

По информации субъектов хозяйствования, осуществляющих продажу товаров в магазинах типа "Second Hand", средняя таможенная стоимость товаров **бывших в употреблении одежды и обуви, импортированных и реализованных в рознице в январе – мае 2020 г. составила от 1,2 до 6,68 евро за 1 кг веса, а их средняя розничная цена – 4,28 -40,69 рубля за 1 кг веса, что значительно ниже стоимости аналогичных новых товаров.**

Вместе с тем в таких магазинах реализуются не только бывшие в употреблении товары легкой промышленности, но и новые товары (в том числе отечественных производителей), удельный вес продажи которых в общем объеме розничного товарооборота составляет от 1,4 до 11,4 % в стоимостном выражении. В частности, в таких магазинах

представлены такие новые товары отечественных производителей как вешалки, пакеты, одежда трикотажная, белье нижнее, чулочно-носочные изделия, белье постельное, сумки, и другие товары.

В этой связи, в целях недопущения сокращения объема продаж указанных товаров отечественного производства, предлагается установить запрет на продажу в одном торговом объекте только бывших в употреблении и новых меховых изделий, обуви, одежды швейной и трикотажной (за исключением швейных и трикотажных бельевых изделий).

4.1.2. В настоящее время информирование покупателей о снижении цен на товары при проведении распродаж, акций и иных подобных мероприятий является одним из наиболее распространенных способов стимулирования продажи товаров, продукции общественного питания. При этом в Республике Беларусь правовые основы и требования к проведению таких мероприятий не установлены.

Сложившаяся правовая неопределенность допускает злоупотребления и широко используется недобросовестными продавцами для получения дополнительной выручки посредством введения покупателей в заблуждение относительно получаемой ими выгоды от покупки товара.

В Правилах упоминаются некоторые особенности предоставления скидок и доведения до сведения покупателей информации о предоставляемых скидках на товары, продукцию общественного питания, Вместе с тем указанные нормы законодательства касаются в большей степени способа указания информации о размере скидки (в процентном отношении к установленной цене товаров, продукции общественного питания либо в абсолютном выражении в денежных единицах).

Вопросы же введения потребителей в заблуждение путем манипулирования информацией о реальном размере скидок на товары, продукцию общественного питания и указании информации о предоставляемых скидках на ценнике, в меню, иных информационных источниках законодательно не урегулированы.

В этой связи, зачастую в продаже в одном торговом объекте присутствует два идентичных по внешнему виду и сопоставимых по техническим и другим характеристикам товара, но скидка предоставляется только на одни из них. При этом **покупатель не имея возможности визуально отличить один товар от другого и получить достоверную информацию о цене таких товаров, вводится в заблуждение относительно распространения скидки на оба товара.**

Отсутствие информации о периоде проведения распродажи также создает возможность для введения покупателей в заблуждение при проведении "краткосрочных распродаж", информация о которых сохраняется доступной и после окончания распродажи, **вводя**

покупателей в заблуждение относительно наличия возможности приобрести товар, продукцию общественного питания со скидкой.

Также на практике недобросовестные продавцы при проведении распродаж вводят покупателей в заблуждение путем искусственного завышения цены товаров, по которой они якобы реализовывались в торговом объекте ранее. При этом **конечная цена на товар, реализуемый в рамках распродажи, зачастую равна или даже превышает цену, установленную ранее.**

Отсутствие требований о необходимости доведения до сведения покупателей информации о цене товаров со скидкой, которая предоставляется покупателю при выполнении одного или нескольких специальных условий предоставления скидки (скидки для определенных категорий покупателей), размерах этих скидок и условиях их предоставления, а также к размеру шрифта, которым данная информация указывается на ценниках, в меню, иных информационных источниках, приводит к тому, что многие покупатели узнают о необходимости выполнения каких-либо условия для получения скидки уже после принятия им решения о покупке товара, о чем свидетельствуют **многочисленные обращения граждан**, поступающие в Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь (далее – МАРТ) и местные исполнительные распорядительные органы.

В ходе анализа поступающих в МАРТ обращений граждан также установлено, что в настоящее время многие продавцы при указании на ценниках информации о цене на пищевые продукты за 1 килограмм или 1 литр используют шрифт небольшого размера, который не позволяет покупателям, в первую очередь пожилого возраста, прочитать указанную информацию и получить необходимую информацию для принятия решения о приобретении товара.

Кроме того, в настоящее время отдельными торговыми организациями республики проводятся различные акции, направленных на увеличение объемов реализации социально значимых товаров, в отношении которых введено государственное ценовое регулирование путем установления предельных минимальных цен.

Справочно:

В частности, в некоторых торговых сетях в июле текущего года проводилась акция, стимулирующая продажи российского сахара, а именно: при покупке 5 кг такого сахара можно было приобрести за 1 копейку бутылку растительного масла или десяток яиц.

Кроме того, сахар импортного производства, реализуемый в торговых объектах, периодически включается в состав товаров, в целях стимулирования реализации которых проводятся рекламные игры.

Таким образом, несмотря на установленные законодательством минимальные розничные цены, продавцы, **стимулируя продажу товаров импортного производства, получают необоснованные доходы т**

нивелируют цели введения механизма государственного регулирования цен.

Справочно:

В соответствии с постановлением Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 30 декабря 2019 г. № 99 "Об установлении предельных минимальных цен на сахар белый кристаллический" с 1 января 2020 г. на сахар белый кристаллический установлена предельная минимальная розничная цена в размере 1,50 белорусских рублей за 1 килограмм (со стоимостью упаковки).

Также, по информации Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь и концерна "Белгоспищепром", в последнее время получение **существенных скидок для конечного покупателя в основном выполняется не за счет уменьшения торговых надбавок, а за счет предоставления скидки производителя**, что напрямую влияет на доходность производителей товаров. При этом требования к производителям (поставщикам) выставляются в одностороннем порядке. Решить вопросы торговые сети предлагают путем предоставления "глубоких" скидок до 50 % и проведении акций "1+1", "цены пополам" – 50% или осуществления отгрузок через распределительные центры. При достижении договоренностей между производителем и торговой сетью на поставку продукции по акции, все больше число сетевых компаний требуют доставку продукции не зависимо от ее объема по всей сети. Для производителей данная ситуация зачастую является нерентабельной и несет прямые убытки. В свою очередь покупатели также не имеют возможности купить товары по сниженным ценам.

При этом в зарубежных странах большинство рассматриваемых проблем находят свое отражение в законодательстве и решаются посредством аналогичных предложенным настоящим проектом мер.

4.2. актов законодательства иностранных государств, относящихся к предмету правового регулирования проекта, и практики их применения.

В **Болгарии**, в соответствии со статьями 63 и 64 Закона о защите потребителей (вступил в силу 10.06.2006) в любом сообщении о снижении цен должно быть указано:

товары и услуги или группа товаров и услуг, к которым применяется снижение цен;

условия, при которых осуществляться снижение цен;

период, в течение которого товары и услуги продаются по сниженным ценам.

Сообщение о снижении цены осуществляется одним из следующих способов:

размещением новой цены возле старой, которая должна быть зачеркнута, или

словами "новая цена» и "старая цена», за которыми следуют соответствующие суммы, или

указанием процента скидки, когда новая цена размещается рядом со старой, перечеркнутой ценой.

Любое сообщение о снижении цен должно содержать старую цену, которую торговец применял в течение определенного периода до даты, с которой вступает в силу снижение цены.

Старая цена – это цена, которую торговец применял в течение периода, составляющего не менее одного месяца до даты снижения цен (не распространяется на продукты питания и другие скоропортящихся товары).

Свод правил Комитета по рекламным практикам **Великобритании** (*UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing*, (*UK Code of Broadcast Advertising (BCAP Code)*) предписывают продавцам при объявлении снижения цены:

объяснить механизм сравнения цен четко и однозначно;

убедиться, что цена, которая используется для сравнения, является самой последней ценой, которая была доступна в течение 28 дней подряд или более - если используется более ранняя цена, это нужно четко указать; детализировать как предыдущую, так и новую цены;

убедиться, что база сравнения цен разумна с точки зрения времени – в идеале период, в течение которого доступна новая цена, не должен быть длиннее периода, в течение которого была предложена старая более высокая цена;

избегать сравнения с ценами, которые предлагались более шести месяцев назад.

Постановлением правительства **Румынии** от 29 августа 2000 г. № 99 "О продаже продуктов и рыночных услуг" установлено, что каждый продавец, объявляющий скидку, должен сопоставлять ее с базовой ценой на идентичные товары или услуги в этом же торговом помещении в течение последних 30 дней. Базовая цена – это самая низкая цена, которая была установлена в этом же торговом помещении за последние 30 дней до начала действия скидки.

Согласно законодательству **Франции**, с 1 ноября 2019 г. предусмотрены два периода скидок в году. Распродажи должны длиться 6 недель. Зимние скидки начинаются во 2-ю среду января в 8 часов утра, летние – в последнюю среду июня в 8 часов утра. Продавец должен четко указывать скидки относительно реальной цены. Запрещается увеличивать цену продукта до начала периода продаж. В случае необходимости продавец должен быть способен обосновать цены на товары со скидкой. В дополнение к летним и зимним распродажам, продавцы могут

проводить акции со снижением цен в течение года. Эти продажи нацелены на ограниченных клиентов, имеющих соответствующие карты магазинов.

В Сербии, в соответствии с Законом о торговле (*опубликован в "Служебном вестнике РС"*, № 53/2010 и 44/2018, применяется с 01.01.2011, вступил в силу на восьмой день со дня его официального опубликования) продавец может предлагать товары/услуги с особыми стимулами (акции, скидки, распродажи и т.п.) на более выгодных условиях по сравнению с обычным или предыдущим предложением, особенно по сниженной цене, или с другими преимуществами, с обещанием вознаграждения, участия в призовой игре, сопутствующих подарков или другими преимуществами. Если причиной стимулирования продажи является возможное уменьшение ценности товара (товары с изъяном, ущербом, перед истечением срока годности и т.п.), эта причина должна быть четко указана. Запрещается предлагать стимулы для продажи товаров, имеющиеся в таком малом количестве, что очевидно намерение привлечь покупателей к покупке других товаров.

Предложение о стимулировании продаж должно содержать:

определение типа стимула (скидка, дополнительный подарок, участие в призовой игре или другие преимущества);

точное и четкое определение товаров/услуг, к которым оно относится;

срок действия стимула с указанием даты начала

условия, связанные с реализацией права на стимулы;

общие расходы, связанные с приобретением или получением товара, включая доставку, уведомление о расходах покупателя.

Если стимул связан со скидкой или другой формой ценового преимущества, помимо указанных данных предложение должно также содержать сравнение или отображение цены продажи относительно предыдущей цены продажи.

Кроме того, Закон о рекламе (*опубликован в "Служебном вестнике РС"*, № 6/2016, вступил в силу на восьмой день со дня его официального опубликования, применяется по истечении трех месяцев со дня вступления в силу) предписывает рекламодателю при рекламировании стимулов продаж в рекламе перечислить все элементы, содержащие предложение стимулов продаж, в соответствии с законодательством, регулирующим торговлю. Запрещено рекламирование стимулов продаж, объявляющее о предполагаемой распродаже или мнимом снижении цены товаров или услуг, объеме скидки и т.п. если предыдущая цена указана неправильно или товары предлагались по более ранней цене в течение незначительного короткого периода времени.

Если товары или услуги рекламируются по ценам, льготным для определенных категорий лиц, для конкретного района и в конкретный

период времени, необходимо точно указывать категории лиц, район и период, для которых действует цена.

Обещание подарков с использованием слов "бесплатно", "заплати за один, возьми два", "два по цене одного" и т.п. допускается, только если товары или услуги уже предлагаются по обычной (текущей) цене.

Если в рекламе сравниваются цены товаров или услуг разного качества или цены товаров с изъяном и без него, необходимо указывать, что более низкая цена обусловлена более низким качеством или изъяном.

Согласно законодательству о защите прав потребителей **Финляндии** скидки рассчитываются от цены, примененной ранее (непосредственно перед продажей) в том же торговом помещении, на тот же продукт.

Если торговый объект в действительности не применил цену со скидкой, заявление о продаже со скидкой является незаконным. Это относится, например, к товару или группе товаров, продаваемых со скидкой, которые ранее никогда не продавались в данном магазине по старой цене (первоначальной цене). Если рекламируются скидки выше среднего (например, скидки 70-80%), в маркетинговых материалах должно быть указано, к каким продуктам применяются большие скидки и сколько их доступно.

Максимальная продолжительность дисконтных распродаж составляет два месяца подряд. Дисконтные распродажи могут осуществляться максимум три месяца в течение календарного года.

В зависимости от обстоятельств, существуют исключения для конкретного сектора или продукции в отношении приемлемой продолжительности распродаж, например, таких как сезонный спрос.

Термин "распродажа со скидкой" не может использоваться для реализации сезонных продуктов в течение очень короткого периода времени (например, фейерверки продаются так быстро, что нет времени сформировать постоянную цену, примененную до цены со скидкой), к категории которых относятся: продукты питания, новые, уникальные продукты, которые ранее не продавались в торговом объекте.

В случае, если распродажа не подпадает на все виды товара, товары со скидкой должны быть четко обозначены или отделены от товаров, которые не дисконтированы.

При распродаже скидки рассчитываются исходя из ранее примененной цены (непосредственно перед распродажей) в тех же торговых точках, на тот же продукт.

В **Эстонии** в соответствии с Законом о торговле слова "распродажа", "распродажа в связи с закрытием магазина" или иные слова и выражения соответствующего значения могут использоваться для информирования клиентов о продаже товаров на льготных условиях, если:

продажа связана с распродажей всех продаваемых товаров или их определенной части;

такая продажа проводится в течение ограниченного времени; цены продаваемых таким образом товаров значительно ниже обычных цен.

4.3. международных договоров Республики Беларусь и иных международно-правовых актов, содержащих обязательства Республики Беларусь, относящихся к предмету правового регулирования проекта, и практики их применения, – не имеется.

4.4. на предмет соответствия проекта международным договорам и иным международно-правовым актам, относящимся к соответствующей сфере правового регулирования, – не имеется.

5. Информация, отражаемая в соответствии с Законом Республики Беларусь от 23 июля 2008 г. № 421-З "О международных договорах Республики Беларусь", – не имеется.

6. Результаты научных исследований в области права, публикации в средствах массовой информации, глобальной компьютерной сети Интернет, обращения граждан и юридических лиц, относящиеся к предмету правового регулирования проекта, –

Вопросы, связанные с ограничением продажи бывших в употреблении непродовольственных товаров легкой промышленности, активно обсуждаются в средствах массовой информации, в том числе на портале "Тут.бай", в издании "Аргументы и факты в Беларуси" и других.

Вопросы, связанные с проведением распродаж, предоставлением скидок и доведением до сведения покупателей информации о цене товаров и скидках, являются весьма актуальными, о чем свидетельствуют поступающие в МАРТ обращения граждан и запросы субъектов хозяйствования.

7. Всесторонний и объективный прогноз предполагаемых последствий принятия (издания) нормативного правового акта, в том числе соответствие проекта социально-экономическим потребностям и возможностям общества и государства, целям устойчивого развития, а также результаты оценки регулирующего воздействия.

Действие постановления будет распространяться на поставщиков (производителей) товаров, продавцов и покупателей.

Проект постановления не предусматривает:

введение новых или изменение существующих административных процедур в отношении субъектов хозяйствования;

установление и (или) увеличение размера платы, взимаемой при осуществлении административных процедур в отношении субъектов хозяйствования;

увеличение сроков осуществления административных процедур в отношении субъектов хозяйствования;

расширение перечней документов и (или) сведений, представляемых заинтересованными лицами в уполномоченный орган для осуществления административных процедур в отношении субъектов хозяйствования;

сокращение сроков действия справок, иных документов, выдаваемых при осуществлении административных процедур в отношении субъектов хозяйствования.

Принятие постановления не окажет негативное влияние на технику, технологии, инновации, инвестиционный климат, безопасность и качество продукции, экологию и окружающую среду и **позитивно отразится на развитии конкуренции**, а также на **финансовом благополучии покупателей**, поскольку предоставит им возможность принимать взвешенные и информированные, основанные на достоверных данных решения о покупке товаров, продукции общественного питания, значительно снизит количество покупок, совершенных гражданами в состоянии заблуждения относительно получаемой при покупке выгоды.

Кроме того, принятие постановления позволит **отечественным производителем** воздействовать на розничные цены товаров с учетом изменения покупательского спроса и **повысить конкурентоспособность своей продукции**, что, в свою очередь, будет способствовать увеличению доли **отечественных товаров в розничном товарообороте**, а также **нивелировать возможности обхода механизма государственного ценового регулирования**, что, в свою очередь, будет способствовать **сокращению импорта продовольственных товаров** и обеспечению выполнения **Доктрины национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь**.

Принятие постановления не потребует выделения дополнительных бюджетных средств из республиканского и (или) местных бюджетов.

8. Информация о результатах публичного обсуждения проекта и рассмотрения поступивших при этом замечаний и (или) предложений, – в соответствии с пунктом 5 Положения о порядке проведения публичного обсуждения проектов нормативных правовых актов, утвержденного постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 28 января 2019 г. № 56, публичное обсуждение проекта постановления будет проведено после его согласования в установленном законодательством порядке с заинтересованными органами государственного управления.

9. Краткое содержание изменений, подлежащих внесению в нормативные правовые акты, проектов, подлежащих подготовке, а также перечень нормативных правовых актов (их структурных элементов), подлежащих признанию утратившими силу в связи с принятием (изданием) нормативного правового акта:

Принятие постановления Совета Министров Республики Беларусь "Об изменении постановления Совета Министров Республики Беларусь от 22 июля 2014 г. № 703" не повлечет необходимости внесения изменений в нормативные правовые акты либо признание утратившими силу нормативных правовых актов (их структурных элементов).

Министр антимонопольного
регулирования и торговли
Республики Беларусь

В.В.Колтович

«__» _____ 2020 г.