**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-ресурсах (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*](http://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 предоставлении 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.

Приложение

***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 Беларусi» 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 Беларусi» 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 Беларусi» 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.