

ЗНАЛ БЫ ПРИКУП – БЫЛ БЫ ПОЧТОЙ...

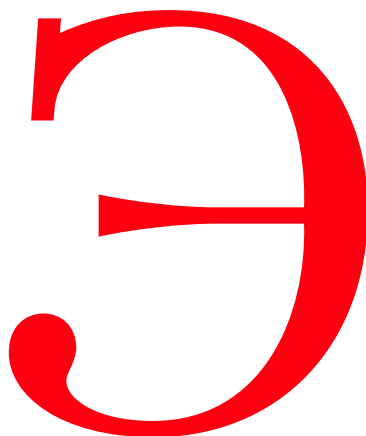
Почему мы, производители продукции, идем на поводу у перекупщика, которым в случае с розничной продажей является почта?!

Когда осенью прошлого года от коллег-редакторов я услышала о том, что почта требует выкупать нереализованные экземпляры газеты, накручивая при этом НДС, всерьез это не восприняла, решила, чего-то не поняли.

А в декабре уже сама держала в руках договор на розничную продажу от Кемеровского филиала ФГУП «Почта России», где были прописаны условия обязательного обратного выкупа нереализованной продукции: по продажной цене плюс НДС. Мы на почту отдавали газету по 9,5 рубля, они ее продавали по 19 рублей. НДС на 19 рублей — 1,9 рубля.

Получается, что те экземпляры, что почта не продала, мы должны были выкупать по 20,9 рубля.

ТАТЬЯНА КОПЫТОВА,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР
ГАЗЕТЫ «ЗНАМЕНКА»,
КЕМЕРОВСКАЯ ОБЛАСТЬ



то показалось абсурдом, но так как он уже имел тенденцию к повторению, полезла в Интернет. Я не юрист, но быстро убедилась, что при поставке товара надлежащего качества обратный выкуп — совершенно законная процедура.

Правда, все специалисты и эксперты сходились и в другом — такие отношения всегда невыгодны одной из сторон, в этом случае — нам, редакции.

Стала искать варианты, и, спасибо коллегам из Екатеринбурга, которые очень плотно занимались этим вопросом: у них я взяла идею и сделала протокол разногласий. В нем мы предложили почте применить условия поставки с особым моментом перехода права собственности (ст. 491 ГК РФ) — отложенный на определенный срок момент перехода права собственности.

Привычная схема договоров поставки предусматривает, что право собственности на товар переходит к продавцу в момент передачи товара. Исходя из того, что экземпляры газеты после передачи становятся собственностью почты, трудно спорить с тем, что они не имеют права продавать их нам и даже требовать обязательного выкупа.

Мы в протоколе разногласий предложили вариант отложенного перехода права собственности: право собственности переходило бы к почте только в момент продажи, то есть на проданные экземпляры. А те, что почта не смогла продать, как были изначально нашими, так и оставались. И в этом случае уже не надо вести речи не только об обратном выкупе, но даже и о списании — экземпляры газеты были и есть наши и только наши.

Правда, по такому договору почта не несла ответственность за риски гибели тиража, но ведь не каждый день у нас происходят пожары и наводнения!

Отправили протокол разногласий и буквально через полчаса получили ответ: почта будет подписывать

договор только на их условиях. Говоря о главном, я не сказала о других условиях договора. Например, по этому договору предусматривались расчеты с редакцией за поставленную продукцию не ранее чем через 45 дней, хотя «срок жизни» газеты — до следующего выхода, всего неделя.

КОНЕЧНЫЙ ЖЕ СРОК РАСЧЕТОВ ВООБЩЕ НЕ ОГОВАРИВАЛСЯ — МОЖЕТ, ЧЕРЕЗ 45 МЕСЯЦЕВ, МОЖЕТ, ЧЕРЕЗ 45 ЛЕТ.

В договоре почему-то параллельно с обратным выкупом фигурировало понятие списания непроданных экземпляров и их уничтожения. В общем, почта возвела в непререкаемую истину совершенно безграмотный договор.

Конечно, решиться отказаться от услуг почты было страшно, все-таки каждую неделю мы отдавали ей на реализацию 670 экземпляров. Кому в радость падение тиража?! Мы, естественно, надеялись на то, что читатели со временем переориентируются на другие точки продажи, но на это нужно было время, и было опасение, что часть читателей мы все же потеряем.

Последний номер в 2016 году мы выпустили тиражом 6940 экземпляров, первый в 2017-м — 6100 (уменьшили больше чем на 670 экземпляров из-за праздников). В результате газеты не осталось даже для подшивки. Второй номер выпустили тиражом 6250 экземпляров, но ситуация повторилась — для подшивки у нас не осталось и этого номера. Моральное удовлетворение тоже не на-

до сбрасывать со счетов — люди требовали газету, скандалили...

С третьего номера мы вернулись к привычному тиражу — 6940 экземпляров, который расходуется весь. За это, как ни странно, можно поблагодарить и почту: когда два года назад она галопирующими темпами стала поднимать стоимость доставки по подписке, мы, чтобы не потерять читателя, заключили договоры с 36 магазинами — от центра до окраин, и в день выхода развозим по этим торговым точкам газету.

Так что задел у нас был хороший, и люди стали покупать газету там, причем по более низкой цене, чем раньше приобретали на почте, у почтальонов. Получается, что мы ничего не потеряли, читатели — приобрели. Почта потеряла 25—30 тысяч в месяц. Но, видимо, ее такие суммы не интересуют.

Вот, собственно, и вся история. Прежде чем сделать выводы из нее, признаюсь, что, когда я разобралась со всеми хитросплетениями договора, вникла в суть, проанализировала взаимоотношения с почтой за много лет, у меня ретивое взыграло: почему мы, производители продукции, идем на поводу у перекупщика, которым в случае с розничной продажей является почта?! Почему играем по его правилам? Почему мы потеряли уважение к себе?

Понятно, что с федеральным монстром бороться трудно, но в случае с розничной продажей впрямую задуматься: а так ли нам нужны его грабительские услуги? Может, и бороться не надо — надо просто дать от ворот поворот. Наш опыт убедил, что это не так и страшно.

&

