

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Юридический институт
Кафедра «Предпринимательское, конкурентное и экологическое право»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав.кафедрой ПКиЭП
_____ В.В. Кванина
_____ 2017 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ПРАВОВОЙ РЕЖИМ РОЗНИЧНОГО РЫНКА И НЕСТАЦИОНАРНЫХ
ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ

ЮУрГУ – 40.03.01. 2017. № ГРУППЫ Ю-451

Научный руководитель
выпускной
квалификационной работы
Кванина В.В.,
доктор юрид. наук, профессор
_____ 2017 г.

Автор выпускной
квалификационной работы
студент группы Ю-451
Галеева Юлия Руслановна
_____ 2017г.

Нормоконтролер
Тихомирова А.В., канд. юрид.
наук.,
доцент
_____ 2017 г.

Челябинск 2017

Оглавление

Введение.....	4
I. Основные положения о торговой деятельности	7
1.1. Понятие и виды торговой деятельности.....	7
1.2. Сущность и значение розничной торговли.	17
II. Розничный рынок	26
2.1. Понятие розничного рынка и его виды	26
2.2. Субъекты розничного рынка	34
2.3. Организация розничного рынка	41
Глава III. Нестационарные торговые объекты. Ярмарки	59
3.1. Понятие и виды нестационарных торговых объектов. Правила размещения и сноса.	60
3.2. Понятие и виды ярмарок. Правила организации.....	67
Заключение	78
Библиографический список	81

Введение

На сегодняшний день торговля в нашей стране является, пожалуй, одним из наиболее привлекательных видов деятельности, в особенности для малого и среднего бизнеса. Данная привлекательность в первую очередь заключается в достаточно быстром обороте денежных средств и получении прибыли. Именно торговая деятельность зачастую является источником накопления первоначального капитала. Помимо этого торговля имеет огромное значение в пополнении федерального и региональных бюджетов, так как составляет десятую часть всех налоговых поступлений в бюджет Российской Федерации. Этим самым она способствует обеспечению финансовой стабильности регионов и создает условия для развития социальной сферы, а именно здравоохранения, образования, культуры и спорта.

Сфера внутренней торговли является одной из важнейших составляющих экономики нашего государства. При этом она во многом является саморегулируемой. Однако рыночные механизмы регулирования торговли не способны полностью обеспечить соответствие интересов бизнеса и потребителей. В связи с этим возрастает роль государственного регулирования в области торговой деятельности.

Однако ГК РФ, будучи частноправовым нормативным актом, включает лишь те нормы предпринимательского права, которые имеют частноправовой характер. Публично-правовые нормы по организации торговой деятельности им не охватываются. Торговая деятельность нуждается в развитии собственного торгового законодательства. В настоящее время основной задачей, как представляется, направленной на повышение эффективности правового регулирования торговых отношений, является проведение кодификации торгового законодательства. Принятие торгового кодекса позволило бы ликвидировать существующие пробелы в нормативном правовом регулировании коммерческих отношений, повысить

социальную значимость торговли, систематизировать торговое законодательство. Так, правовой статус многих субъектов оптовой торговли, реально существующих на рынке, вообще ничем не урегулирован. Это касается дилеров, дистрибьюторов, торговых домов и т.д.

Отмеченные обстоятельства свидетельствуют об актуальности темы исследования как с научной, так и с практической точки зрения.

Целью настоящей работы является исследование правового режима розничного рынка и нестационарных торговых объектов.

Для достижения указанной цели поставлены следующие задачи:

- проанализировать понятие и виды торговой деятельности;
- исследовать сущность и значение розничной торговли; правовое регулирование розничной торговли;
- раскрыть понятие розничного рынка и его виды;
- провести анализ субъектов розничного рынка;
- показать организацию розничного рынка;
- раскрыть понятие и виды нестационарных торговых объектов, правила размещения и сноса;
- рассмотреть понятие и виды ярмарок, правила их организации.

Предметом исследования дипломной работы является действующее законодательство, регулирующее розничный рынок и нестационарные торговые объекты, доктринальные источники по теме исследования, а также судебная практика.

Объект исследования составляют общественные отношения, возникающие при организации и осуществление торговой деятельности на розничном рынке и нестационарных торговых объектах.

Методологическую основу исследования составили методы общенаучного познания: диалектический, формально-логический, исторический, системного анализа, индукции и дедукции, структурно-функциональный, аналогии. Использовались также частно-научные методы:

формально-юридический, сравнительно-правовой, системно-структурный, метод толкования правовых норм.

Нормативной базой исследования являются: Конституция Российской Федерации, Гражданский кодекс РФ, Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и др.

Теоретической основой исследования являются труды российских ученых по предпринимательскому праву.

Обусловленная целью и задачами исследования, работа состоит из введения, трех глав, включающих 7 параграфов, заключения и библиографического списка.

I. Основные положения о торговой деятельности

1.1. Понятие и виды торговой деятельности

Торговая деятельность - вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров. Торговля представляет собой вид деятельности, направленный на извлечение дохода, где объектом действий является товарообмен, купля - продажа товаров, а также сопутствующие дополнительные услуги по обслуживанию покупателей в процессе реализации товаров и обеспечение доставки товаров, их хранения и подготовки к продаже.¹

Объектом любой торговли является товар, неотъемлемым признаком которого является его качественная характеристика, направленная на удовлетворение различных нужд и потребностей. Другой характерный признак товара - способность к динамичному гражданско-правовому обороту. Именно поэтому, как правило, товаром не признается недвижимое имущество, не обладающее свойством активно перемещаться в пространстве².

Торговую деятельность в Российской Федерации разделяют на два основных вида, к первому относят оптовую торговлю, ко второму розничную. Вид деления торговой деятельности зависит от объемов реализации продукции, а также от цели приобретения товаров.

Термин оптовая торговля представляет собой вид торговой деятельности, который связан с покупкой и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности, или других целях, но не связанных с личным использованием. Оптовая торговля подразумевает форму отношений между фирмами, при которой хозяйственные связи по поставкам товаров формируются каждой стороной самостоятельно.

¹ Николаева Г. А., Блицау Л. П. Бухгалтерский учет в торговле. – М., 2015. – С. 62.

² Литвинова О.В. Розничная торговля как предпринимательская деятельность и особенности ее организации // Современные научные исследования. – 2013. – № 16 (1). – С. 22.

Зачастую, товар, который, покупается у оптового продавца используется для последующей перепродажи. Покупателями продукта чаще всего являются крупные потребители товара.

В результате оптовой деятельности товар приближается к покупателю, но ещё не попадает в сферу личного потребления. Главная задача такой деятельности регулировать товарное предложение, учитывая спрос. Оптовая торговля имеет возможность регулировать отраслевые и региональные рынки за счёт накопления и перемещения товаров. Предприятия, которые занимаются оптовой торговлей, развивают централизованную поставку и кольцевой завоз товаров. От деятельности таких компаний зависит баланс внутреннего рынка и удовлетворение потребностей людей.

Система оптовой торговли решает такой важный вопрос как занятость и трудоустройство людей, которые оказались из-за экономических реформ безработными. На современном рынке права оптовых предприятий существенно расширились. Оптовый торговец сам определяет, в какой сфере он будет работать и на чем именно ему специализироваться. Общениациональные оптовые предприятия реализуют товары по всей территории Российской Федерации. К таким предприятиям относятся фирмы, удовлетворяющие государственные потребности и оптовые межрегиональные структуры.

Оптовые предприятия принято разделять на несколько видов:

- 1) фирмы, которые специализируются на оптовой торговле и осуществляют закупочно-сбытовые операции причем, право собственности на товар переходит к оптовому звену;
- 2) посреднические оптовые структуры, к которым не переходит право собственности на товар;
- 3) организаторы оптового оборота.

Оптовая торговля представляет чрезвычайно важную часть канала распределения. Без оптовиков их функции пришлось бы брать на себя другим участникам канала. В некоторых случаях это просто невозможно. Например,

многие мелкие розничные торговцы попросту не сумели бы выжить, если бы попытались выполнить самостоятельно все те функции, которые выполняют крупные сети.

Наряду с оптовыми предприятиями так же существуют и оптовые рынки. Оптовые рынки - самостоятельные хозяйственные структуры, осуществляющие организацию операций по купле-продаже оптовых партий товаров в определённом месте и по установленным правилам. Такие рынки обычно размещаются в крупных городах России.

Главной целью их создания является повышение снабжения потребителей продовольственными товарами. Оптовые предприятия, прежде всего, в небольших городах не пользуются спросом из-за ограниченности клиентского потока, скудного количества местных жителей, нестабильного материального положения людей в кризисный период.

Что касается розничной торговли, то это торговля продовольственными и непродовольственными товарами поштучно или в небольшом количестве для личного (некоммерческого) использования потребителем, т. е. осуществляется деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям.

Деятельность розничного торгового предприятия связана с реализацией товаров конечному потребителю, что является завершающим этапом их продвижения из сферы производства. Предметом розничной торговли является не только продажа товаров, но и торговое обслуживание в процессе продажи и предоставление дополнительных услуг.

Термин «розничная торговля» соответствует французскому слову «ритейл», означающему «дробить» или «резать». В соответствии с этим термином в последнее время деятельность по организации розничной торговли называют ритейлингом¹. Для осуществления розничной торговли

¹ Иванов Г.Г. Коммерческая деятельность: учебник. – М., 2012. – С. 99.

необходима соответствующая материальная база. Основой материально-технической базы розничной торговли является торговая сеть¹.

Также существует мелкооптовая торговля и мелкорозничная. К мелкооптовой торговле относится продажа товаров мелкими партиями для различных компаний. Минимальная партия товара при мелкооптовой торговле не может быть меньше, чем количество единиц соответствующего товара в одной упаковке производителя для розничной реализации.

Под термином мелкорозничная торговля понимается продажа продовольственных и непродовольственных товаров несложного ассортимента через стационарную и передвижную мелкорозничную торговую сеть. К стационарной мелкорозничной торговой сети относятся предприятия, занимающие обособленные помещения, но не имеющие торгового зала для покупателей.

Электронная торговля, в свою очередь очень сложное явление современного этапа глобализации. Эта торговля имеет ряд преимуществ: она позволяет даже самым маленьким фирмам выходить на рынки разного уровня независимо от местоположения, повышает конкурентоспособность, от этого эластичность спроса выше, чем на традиционных рынках².

Как известно, потребители тоже получают ряд преимуществ: покупатель независимо от его местоположения может выбрать товар, который пожелает; может заказать товар в удобное для него время, доставку товара в любое время и место.

Однако, кроме вышеперечисленных преимуществ, электронная торговля обладает рядом недостатков: проблемы, связанные с правовым регулированием, невозможность непосредственного контакта с предметом, недоверие к электронным платежам и др.

¹Магомедова А.Н. Розничные торговые сети: особенности и тенденции развития // Инновации и инвестиции. – 2013. – № 7. – С. 239.

² Харламова И. Государственное регулирование торговой деятельности в России // ЭЖ-Юрист. – 2016. – № 30. – С. 3.

С одной стороны, электронная торговля - это предпринимательская деятельность, отвечающая определенным в гражданском законодательстве признакам предпринимательской деятельности, а с другой - это использование информационно-телекоммуникационных сетей в целях осуществления торговой деятельности специфичным способом¹.

Согласно ст. 8 ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» субъектами торговой деятельности являются хозяйствующие субъекты, чей правовой статус закрепляется в названном Законе.² Само определение хозяйствующего субъекта дается в другом законе - ФЗ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»³. В ст. 4 названного Закона закреплено, что хозяйствующий субъект - это коммерческая организация, некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход, индивидуальный предприниматель, иное физическое лицо, не зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, но осуществляющее профессиональную деятельность, приносящую доход, в соответствии с федеральными законами на основании государственной регистрации и (или) лицензии, а также в силу членства в саморегулируемой организации. Из приведенного определения мы видим, что субъекты торговой деятельности - это не только те, кто осуществляет предпринимательскую деятельность, но и те, кто занимается приносящей доход деятельностью.

В числе тех лиц, кто осуществляет приносящую доход деятельность, законодателем⁴ названы некоммерческие организации. Так, согласно п. 4 ст.

¹ Чеглов В.П. Институциональные формы и способы создания розничных торговых сетей в Российской Федерации // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2012. – № 3. – С. 92.

² Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 2010. – № 1. – Ст. 8.

³ Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3434.

⁴ Гражданский Кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ // Собрание законодательства РФ – 1996. – № 5. – Ст. 50.

50 ГК РФ «некоммерческие организации могут осуществлять приносящую доход деятельность, если это предусмотрено их уставами, лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и если это соответствует таким целям».

К сожалению, законодателем не дается определение «приносящая доход деятельность». В юридической литературе в настоящее время сложилось несколько позиций относительно соотношения понятий «предпринимательская деятельность» и «приносящая доход деятельность»¹. Некоторые ученые считают, что одним лишь законодательным решением невозможно изменить правовой природы того или иного явления, «деятельность, приносящая доход» останется по своей сути предпринимательской деятельностью некоммерческой организации². Другие исходят из того, что «хозяйственная деятельность некоммерческих организаций, даже в случае соответствия признакам предпринимательства, перечисленным в ст. 2 ГК РФ, по своей природе таковой не является»³. На наш взгляд, приносящая доход деятельность в ряде случаев будет отвечать закрепленным в ст. 2 ГК РФ признакам предпринимательской деятельности: извлечение прибыли, осуществление ее на свой риск, под свою имущественную ответственность⁴. Не случайно, В.В. Лаптев подчеркнул следующим образом взаимосвязь между этими понятиями: «Некоммерческая хозяйственная деятельность охватывается предпринимательским правом как «тяготеющая» к предпринимательской деятельности»⁵. Вместе с тем следует учитывать случаи получения доходов, которые относятся исключительно к приносящей доход деятельности некоммерческих организаций: во-первых, в

¹ Шайдуров И.В. Понятие приносящей доход деятельности некоммерческих организаций // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2015. – № 6-7. – С. 138.

² Гросул Ю.В. О праве некоммерческих организаций на занятие предпринимательской деятельностью // Предпринимательское право. Приложение «Бизнес и право в России и за рубежом». – 2013. – № 3. – С. 92.

³ Серова О.А. Классификация юридических лиц: Монография. – М., 2009. – С. 54.

⁴ Лескова Ю.Г. Концептуальные и правовые основы саморегулирования предпринимательских отношений. – М., 2013. – С. 164.

⁵ Лаптев В.В. Субъекты предпринимательского права: Учеб. пособие. – М., 2003. – С. 22.

результате действий, связанных с разовым извлечением прибыли, а равно приводящих к получению случайных разовых доходов, побочных заработков (под предпринимательской деятельностью следует понимать деятельность, направленную на систематическое получение прибыли); во-вторых, получение некоммерческими организациями имущества в виде дара, пожертвований, по завещанию¹.

Как видим, различное толкование в юридической литературе понятия «приносящая доход деятельность», неизбежно приводящее на практике к его «удобному» пониманию, может негативно сказаться на применении норм ГК РФ. Сказанное подтверждает необходимость законодательного закрепления понятия и содержания приносящей доход деятельности некоммерческих организаций.

В числе тех лиц, которые названы в качестве хозяйствующего субъекта, также выделены физические лица, не зарегистрированные в качестве индивидуального предпринимателя, но осуществляющие профессиональную деятельность, приносящую доход. В юридической литературе отмечается, что к профессиональной деятельности может быть отнесена любая не запрещенная законом экономически значимая деятельность, осуществляемая физическими лицами, при условии, что порядок осуществления такой деятельности должен регулироваться федеральными законами². Кроме того, отдельные виды деятельности могут быть одновременно и предпринимательскими, и профессиональными (например, аудиторская деятельность).

К субъектам торговой деятельности следует относить также субъектов, осуществляющих предпринимательскую деятельность³. Однако необходимо

¹ Лескова Ю.Г. Предпринимательская и приносящая доход деятельность некоммерческих организаций // Цивилист. – 2009. – № 2. – С. 27.

² Кайль А.Н., Батяев А.А. Комментарий к Федеральному закону от 1 декабря 2007 г. № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» (постатейный) // СПС КонсультантПлюс – 2015. – С. 81.

³ Лескова Ю.Г. К вопросу о модернизации правил ГК РФ о юридических лицах // Политематический сетевой электронный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2014. – № 102. – С. 144.

проводить между ними различия. По мнению М.А. Егоровой, субъекты торговой деятельности отличаются от субъектов предпринимательского права по объекту правоотношений: основная деятельность коммерческого права связана с продвижением товаров на оптовом рынке от производителей к оптовым потребителям, деятельность субъектов предпринимательского права в первую очередь связана с производством товаров; субъекты коммерческого права равны между собой, а для субъектов предпринимательского права характерно наличие вертикальных (частно-публичных) отношений; в предпринимательском праве субъекты более ограничены действием публично-правовых норм, в отличие от субъектов коммерческого права¹.

Исследуя вопрос о правовом статусе субъектов торговой деятельности, необходимо указать на то, что юридически эта категория закрепляется нормами права и она неразрывно связана с социальной структурой общества, а также характером отношения государства к торговой деятельности. На сегодняшний день многие авторы подчеркивают социальную значимость торговой деятельности, так как и оптовая, и розничная торговля направлены на удовлетворение потребностей населения. В связи с этим предлагается выделение такого вида государственного регулирования торговли, как социальная торговая деятельность. Как отмечает Я.С. Гришина, под социальной торговой деятельностью следует понимать торговую деятельность, нацеленную на решение социальных проблем, в частности борьбу с голодом и бедностью². При этом следует отметить, что такой правовой институт, как социальная торговая деятельность, эффективно применяется законодательствами зарубежных стран (Мексика, Португалия, Словения, Великобритания и др.).

В Российской Федерации социальная торговля тоже обретает свое развитие. Так, решением Комитета Совета Федерации по социальной

¹ Егорова М.А. Коммерческое право: Учеб. для вузов. – М., 2013. – С. 36.

² Гришина Я.С. Концептуальная модель правового обеспечения российской социальной торговой деятельности. – М., 2016. – С. 60.

политике Федерального Собрания РФ создана рабочая группа Комитета в области регулирования социальной торговли и осуществления торговой деятельности в социальной сфере¹. На наш взгляд, учитывая современное положение всех сфер общественной деятельности, в особенности экономической и политической, создание правового механизма, позволяющего задействовать потенциал субъектов торговой деятельности, является одной из важнейших задач нашего государства.

В настоящее время в законодательстве отсутствуют положения о правовом статусе оптово-посреднических и складских организаций, в частности распределительных центров. Г.Н. Васильев указывает на пробелы современного законодательства в отношении не только самих субъектов торговли, но и их правового статуса. Отдельное внимание он уделяет правовому статусу организаторов торговли, которых выделяет в так называемую группу специальных субъектов коммерческого права и которых он считает наименее изученными². Эту категорию субъектов автор относит к специальным субъектам, поэтому наделяет их специальной правосубъектностью, при этом уделяя особое внимание их функциональному назначению в торговой сфере деятельности. Г.Н. Васильев предлагает упорядочить деятельность таких субъектов, что сможет в свою очередь способствовать развитию рынка в России. Мы согласны с данной точкой зрения автора и приходим к выводу об отсутствии прочной законодательной базы, недостаточности поддержки со стороны государства в направлении торговых отношений.

В юридической литературе сегодня предлагаются различные основания разграничения субъектов торговой деятельности, что порождает неоднозначность мнений и точек зрения как в теории, так и на практике. Так, например, одним из оснований для разделения субъектов торговли является

¹ Информация об итогах заседания Комитета Совета Федерации по социальной политике Федерального Собрания Российской Федерации 4 марта 2014 г. URL: <http://social.council.gov.ru/media/files/41d4c6204937424e7fa9.pdf>

² Васильев Г.Н. Правовое регулирование торговой деятельности в Российской Федерации. – М., 2014. – С. 65.

осуществление ими деятельности в той или иной сфере хозяйствования: промышленности, транспорте, строительстве, сельском хозяйстве и т.д. Н.А. Молчанова, Ю.А. Елагин предлагают систематизировать субъектов по предметам торговли: 1) универсальные субъекты торговли (без ограничений на осуществление любой коммерческой деятельности); 2) ориентированные субъекты, т.е. те, которые имеют дело непосредственно с определенным видом товаров либо занимаются узконаправленным видом деятельности (например, транспортные организации или предприятия - заготовители сельскохозяйственной продукции); 3) специализированные субъекты, т.е. те, для которых требуется наличие специального разрешения (например, лицензирование). К таким можно отнести субъекты, осуществляющие торговлю лекарственными, наркотическими препаратами, оружием¹.

Е.А. Григорович пришел к выводу, что положения данного Закона, касающиеся хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, противоречат друг другу². Нельзя провести четкую грань между данными субъектами и однозначно сказать, что хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность, - это лица, занимающиеся розничной торговлей, а хозяйствующие субъекты, осуществляющие поставки товаров, - лица, занимающиеся оптовой торговлей³.

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что законодательство о регулировании торговой деятельности в нашей стране должно быть доработано, чтобы в теории и на практике не возникало проблем при толковании таких понятий, как «субъекты торговой деятельности», «правовой статус субъектов торговой деятельности». Поэтому предлагаем понимать под субъектами торговой деятельности хозяйствующих субъектов

¹ Елагин Ю.А., Николаева Т.И., Николаева Н.А. Организация коммерческой деятельности в торговле: Учеб. пособие. – Екатеринбург, 2002. – С. 54.

² Григорович Е.А. Правовые проблемы понятия субъектов торговой деятельности. – М., 2014. – С. 12.

³ Лескова Ю.Г., Григорян В.С. К вопросу о правовом статусе субъектов торговой деятельности: вопросы теории и практики // Власть Закона. – 2016. – № 3. – С. 61.

оптовой и розничной торговли, которые непосредственно осуществляют торговую деятельность и зарегистрированы в установленном законом порядке.

1.2. Сущность и значение розничной торговли.

Розничная торговля подразумевает вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров, которые в последующем будут использоваться в личных или семейных целях, но никак не связанных с коммерческой деятельностью. Розничная торговля, как выше было сказано, это продажа товаров конечному частному лицу, чаще всего это торговля либо поштучно, либо в небольших количествах. Продавец товаров, не имеет возможности точно определить цель, для чего именно покупатель приобретает у него товар. Розничный продавец часто привязан к своему общественному образу, который надолго остается в памяти потребителей даже после того, как сам магазин изменился, так же он всегда должен быть готов к переменам или к переориентировке выбранной ранее стратегии и обязан следить за переменами спроса¹.

Мелкие розничные торговцы играют огромную роль, так как именно из-за них появляются новые формы розничной торговли, которые позже копируют и крупные магазины, которые, в свою очередь, более удобны для покупателя, так как встречаются повсеместно. Главной и основной целью розничной торговли является удовлетворение разнообразных потребностей покупателя. Вообще, понятие розничный торговец - это организация или отдельное лицо, основным видом деятельности которых является розничная торговля. Розничный торговец является связывающим звеном между потребителем и производителем. Его задача состоит в закупке оптом товара,

¹ Кравченко Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебное пособие. – Минск, 2014. – С. 92.

который пользуется спросом на рынке, причем у разных поставщиков, в различных местах и который в будущем принесет продавцу прибыль.

Розничная торговля в совокупности с оптовой относится к внутренней торговле. Правовой аспект содержания розничной торговли отражен в п.1 ст. 492 ГК РФ, согласно которому, по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

То есть основополагающим критерием, дающим основание для определения специфичности розничной торговли, является целевое назначение реализуемых товаров и предоставляемых услуг, характеризующихся как потребительские.

В отличие от оптовой торговли, целевая направленность которой - удовлетворение потребностей в товарах и услугах, как правило, произведенных или коммерческих потребителей (т.е. промежуточных потребителей), посредством осуществления розничной торговли создается специфический экономический продукт - слуга розничной торговли, которая в совокупности с товарами или наряду с ними предназначена для удовлетворения потребностей конечного потребителя¹.

В качестве конечного потребителя выступают физические лица, имеющие намерения приобрести товар, воспользоваться услугами, приобретающие товар или пользующиеся приобретенным товаром, потребляющие услугу или воспользовавшиеся последней в вышеуказанных целях.

Понятие розничная торговля исследовалось многими учеными. Единого мнения у представленных авторов по определению розничной торговли не наблюдается, наоборот, каждый автор по-своему трактует понятие розничной торговли.

¹ Агафонова М. Н. Бухучет в оптовой и розничной торговле. – М., 2016. – С. 28.

Существует восемь подходов к пониманию розничной торговли: разновидность торговли; часть определенного вида торговли; часть процесса поставки; комплекс действий по реализации товаров; вид деятельности; способ, форма продажи; товарообменный процесс; торговая сфера.

Как выше было сказано, торговля розничная - торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью¹. Следуют отметить, что большинство отечественных приверженцев данного определения используют в своих трудах трактовку ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения»², тем самым показывая, что они с ней полностью солидарны.

Д. Тилберт, как и большинство западных ученых, в своем определении затрагивает маркетинговый аспект розничной торговли и обозначает ее как любой бизнес, который нацелен на удовлетворение нужд конечного потребителя, что достигается с помощью осуществления продажи товаров либо услуг. Дословно его определение звучит следующим образом: «розничная торговля - это любой бизнес, который сосредоточивает свои маркетинговые усилия на удовлетворении конечного потребителя на основе такого средства распространения, как организация продажи товаров и услуг»³.

В связи с тем, что в современных экономических условиях развития розничной торговли, которая переплетается и функционирует с множеством других научных категорий, таких как маркетинг, логистика, менеджмент, которые в настоящее время затрагивают и обеспечивают достижение такого немаловажного фактора, как удовлетворение спроса потребителя, по нашему мнению, определение розничной торговли, в рамках подхода к розничной

¹ Памбухчиянц О. В. Учебник для начального профессионального образования по профессии «Продавец контролер-кассир». – М., 2015. – С. 131.

² Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» (принят и введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 11 августа 1999 г. № 242-ст)

³ Тилберт Д. Управление розничным маркетингом. – М., 2015. – С. 9.

торговли, как вид деятельности, будет следующим: розничная торговля - торговля товарами и оказание услуг конечным покупателям, нацеленная на удовлетворение покупательского спроса, и использование приобретенных товаров и услуг в личном, семейном и домашнем хозяйстве, которые не задействованы в предпринимательской деятельности и не предназначены для дальнейшей предпринимательской деятельности.

Сторонником второго подхода, который рассматривает розничную торговлю, как часть определенного вида торговли, является В.И. Степанов. По его мнению, «розничная торговля - составная часть внутренней торговли, которая представляет собой торговлю товарами потребительского назначения (семейного, домашнего и личного) поштучно или в незначительных количествах для некоммерческого потребления»¹. По нашему мнению, данное определение на сегодняшний день не совсем актуально. Это связано с развитием электронной розничной торговли, которая не ограничивается только внутренним рынком розничной торговли, а наоборот, иностранные электронные магазины розничной торговли с каждым годом завоевывают новых потребителей.

Третий подход определяет розничную торговлю как часть процесса поставки. Представителями этого подхода являются П. Каллен и Э. Ньюмэн, которые дают такое определение: «розничная торговля - это часть цепочки поставок любого предлагаемого потребителями товара»². На наш взгляд, представленное определение раскрыто в узком смысле, так как любой вид торговли можно рассматривать как часть цепочки поставок.

Эти же авторы трактуют розничную торговлю, как комплекс действий по реализации товаров, что является четвертым подходом. Определение розничной торговли в соответствии с четвертым подходом выражается так: «розничная торговля (ритейл) - это комплекс видов деятельности по реализации товаров и/или услуг конечным потребителям для их личного

¹ Степанов В. И. Логистика: учеб. – М., 2015. – С. 37.

² Ньюмэн Э., Каллен П. Розничная торговля: организация и управление / Пер. с англ. Под ред. Ю. Каптуревского. – СПб., 2015. – С. 12.

пользования или применения в домашнем хозяйстве. Их осуществление предполагает организацию крупномасштабного доступа к ним и относительно мелкие поставки их потребителям»¹.

Определение розничной торговли В.В. Кеваркова выявило пятый и шестой подход, которые рассматривает розничную торговлю как способ, форму продажи и вид деятельности. Трактовка В.В. Кеворкова оглашена следующим образом: «розничная торговля - способ (форма) продажи товаром конечным потребителям для их личного (семейного или домашнего) некоммерческого использования и в этом случае - составная часть сбытовой деятельности компании в системе функций маркетинга»².

Отечественный ученый И.М. Синяев определяет розничную торговлю как товарообменный процесс. Полная интерпретация И.М. Синяева: «розничная торговля – это товарообменный процесс, направленный на удовлетворение потребностей людей путем свободной продажи товаров и услуг, представляющих ценности для покупателя»³.

Восьмой подход определяют розничную торговлю, как торговую сферу. Последователем такого подхода является М.В. Кириллов и его определение: «розничные продажи (ритейл) - торговая сфера, характеризующая розничную торговлю различными товарами»⁴. Данное толкование, по нашему мнению не совсем точно отражает сущность розничной торговли, потому что различные товары могут характеризовать не только розничную торговлю, но и другие виды торговли.

Основным показателем, характеризующим розничную торговлю, является розничный товарооборот, который одновременно отражает стоимость реализованной конечным потребителям товарной массы,

¹ Ньюмэн Э., Каллен П. Розничная торговля: организация и управление / Пер. с англ. Под ред. Ю. Каптуревского. – СПб., 2015. – С. 19.

² Кеворков В. В., Кеворков Д. В. Практикум по маркетингу: учебное. – М., 2016. – С. 19.

³ Синяева И. М., Земляк С. В. Синяев В. В. Маркетинг в коммерции: Учебник / Под ред. Л. П. Дашкова. – М., 2008. – С. 355.

⁴ Кириллов М. В. Ритейлеры в сфере розничных продаж // Торговля: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2009. № 1. – С. 43.

денежную выручку продавцов, а также расходы конечных потребителей на приобретение товаров и потребление услуг.

На основании вышеизложенных положений розничную торговлю мы определяем как вид предпринимательской деятельности, направленный на оказание услуг конечному потребителю, прямо или косвенно связанных с куплей-продажей товаров потребительского назначения¹.

Розничная торговля выполняет ряд важнейших функций, которые играют значительную роль, как в обеспечении жизнедеятельности населения, так и в развитии государства в целом.

В процессе осуществления хозяйственной деятельности розничные торговые предприятия взаимодействуют с представителями многих отраслей народного хозяйства (как сферы материального производства, так и социально-культурной сферы: промышленности, строительства, транспорта, связи, науки и т.д.), размещая свои заказы, они стимулируют их деятельность и задают вектор развития.

Кроме этого, розничная торговля информирует потребителей о изменениях, происходящих на рынке потребительских товаров и услуг, а именно о потребительских свойствах товаров, возможностях их использования, инновационных товарах и услугах, условиях приобретения, ценах и т.д. В тоже время, являясь последним звеном товародвижения, контактирующим с конечным потребителем, розничная торговля представляет сведения о состоянии рынка, потребительских предпочтениях, и используя обратную связь доводит эти сведения до производителя, тем самым оказывая влияние на объем, качество выпускаемой продукции, структуру ассортимента, стимулируя выпуск продукции как существующим, так и предполагаемым потребностям покупателей².

Розничная торговля, являясь особым видом хозяйственной деятельности национальной экономики, выступает как главное звено

¹ Акчурина Е. В. Бухгалтерский учет на предприятиях розничной торговли. – М., 2013. – С. 91.

² Гуккаев В. Б. Розничная торговля. Правила, учет и налогообложение. – М., 2014. – С. 91.

потребительского рынка, и как активный участник и организатор рыночных отношений. Товарообмен, продажа товаров и сервисное обслуживание эксплуатации технически сложных товаров после реализации являются полем деятельности розничной торговли.

От розничной торговли производители получают информацию о запросах потребителей, она участвует в рекламной деятельности, которая влияет на выбор того или иного товара, способствует развитию конкуренции, осуществляя сравнение и выбор поставщиков, принимает активное участие в формировании издержек производства и розничных цен. Тенденции, складывающиеся в развитии оборота розничной торговли и товарооборачиваемости, характеризующие активность и эффективность торговли, в значительной степени влияют на перспективы производства соответствующих видов товаров¹.

По данным официальной статистики доля оборота розничной торговли в 2010 году составила 36,94% от валового внутреннего продукта. Доля сектора розничной и оптовой торговли в основных ценах по данным Росстата за 2014г. составляет наибольший процент по сравнению с другими отраслями, а именно 20%.

По официальным данным Росстата среднегодовая численность занятых в организациях оптовой и розничной торговли составило 18,3%, что превышает показатели других отраслей экономики, занято более 5 млн. человек.²

Значение торговли велико. Торговые организации, оказывая услуги и потребителям, и производителям, освобождают последних от взаимодействия с массой потребителей путем формирования запасов продукции. Субъекты торговой деятельности создают предпосылки синхронизации ритма производства и потребления. Вследствие чего,

¹ Исаенко А. В. Теоретические аспекты развития розничной торговли с использованием самообслуживания в конкурентной среде. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 3(55). – С. 20.

² Федеральная служба государственной статистики // http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#

экономический эффект товаропроизводителей становится независимым от сбоев в процессе реализации продукции потребителям. Розничная торговля оказывает значительное влияние на развитие производства, в результате быстрого реагирования на любые изменения в экономической и политической ситуации в стране. Представляя собой наиболее приближенную отрасль экономики к конечному потребителю, сфера розничной торговли выступает основным регулирующим инструментом процесса производства в части объема и ассортимента выпускаемой продукции с одной стороны, а с другой стороны, позволяет проанализировать структуру потребительских предпочтений и возможностей, а также динамику уровня жизни населения.

Оборот розничной торговли является конечной стадией движения товаров от производства к потребителю. Товар из сферы обращения переходит в сферу потребления, таким образом, розничная торговля завершает процесс обращения товаров¹.

Розничная торговля товарами народного потребления в основе своей деятельности предназначена для организации потребления населением товаров и услуг. Для реализации своей цели и функций она выполняет ряд задач. Основной задачей розничной торговли является доведение товаров до населения и организация торгового обслуживания покупателей, предоставление им услуг (доставка товаров на дом, стол заказов, кафетерий, упаковка товаров и т. д.). При осуществлении розничной торговли и обслуживании покупателей выполняется вторая важная задача - смена формы собственности. Товары народного потребления и оказываемые услуги, принадлежащие одному собственнику при розничной купле-продаже, переходят в руки другого собственника - покупателя (частная или личная собственность). Розничная торговля выполняет и социальные задачи,

¹ Матузенко Е. В. Современные тенденции развития розничных торговых сетей в РФ // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 4(52). – С. 115.

состоящие в сокращении затрат времени покупателей на приобретение товаров и пребывания в каналах обслуживания¹.

Основными функциями розничной торговой сети являются: закупка товаров; продажа товаров; транспортировка; хранение; принятие риска; финансовая деятельность; информирование рынка; получение информации о рынке; подсортировка, подработка; приведение к товарному виду.

Торговая сеть обеспечивает возможность быстро, удобно, с минимальной затратой сил и времени, приобретать нужные товары и услуги в условиях свободного выбора из широкого и глубокого ассортимента, недалеко от места работы и жилья, в удобном количестве. Также повышается культура обслуживания населения, создаются максимальные удобства для покупателей, и сокращается время на приобретение товаров.

Таким образом, мы можем определить место розничной торговли в системе рыночной экономики. Так как в условиях товарного производства взаимосвязь между производством и личным потреблением осуществляется через товарно-денежный обмен и рынок, то розничная торговля является необходимым звеном в процессе воспроизводства.

Подводя итоги, необходимо сказать, что сфера розничной торговли способствует удовлетворению запросов и ожиданий потребителей в товарах и услугах, повышению качества торгового обслуживания, созданию новых рабочих мест, росту эффективности использования денежных доходов населения, поддержанию социальной стабильности, повышению адаптивности всей экономики к требованиям рынка, удвоению ВВП России. И, кроме этого, не смотря на сложившуюся социально-экономическую обстановку дел, наложение санкций, розничная торговля на сегодняшний день является одним из успешных и динамично развивающихся секторов экономики страны.

¹ Иванов Г.Г. Коммерческая деятельность: учебник. – М., 2012. – С. 62.

II. Розничный рынок

2.1. Понятие розничного рынка и его виды

Российский рынок розничной торговли стремительно развивается: наблюдается рост федеральных, региональных и малых розничных сетей, увеличивается приток инвестиций в данный сегмент национальной экономики, расширяется товарный ассортимент, совершенствуется инфраструктура.

Розничная торговая сеть - это совокупность торговых предприятий (магазинов и других пунктов продажи товаров), размещенных на определенной территории (город, поселок, населенный пункт) для организации обслуживания населения и оказания услуг покупателям¹.

Розничная торговая сеть представлена предприятиями розничной торговли. От того, сколько имеется на определённой территории магазинов, насколько правильно они размещены, каков в них торговый ассортимент, зависит качество обслуживания покупателей.

Деятельность розничного торгового предприятия является завершающим этапом продвижения товаров в сфере товарного обращения. Розничная торговая сеть, в отличие от оптовой сети, характеризуется территориальной раздробленностью и наличием большого числа мелких предприятий.

Федеральный закон «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации»² закрепил отношения, связанные с организацией розничных рынков, организацией и осуществлением деятельности по продаже товаров (выполнению работ, оказанию услуг) на

¹ Харитоновна Т.В. Розничная торговая сеть: понятие, функции, классификация // Региональные особенности рыночных социально-экономических систем (структур) и их правовое обеспечение. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. / Под редакцией О.С. Кошевого, 2016. – С. 452.

² Федеральный закон от 30.12.2006 № 271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 2007. – № 1 (1 ч.). – Ст. 34.

розничных рынках, а также права и обязанности лиц, осуществляющих указанную деятельность.

В данном законе содержится понятия, что розничный рынок - имущественный комплекс, предназначенный для осуществления деятельности по продаже товаров (выполнению работ, оказанию услуг) на основе свободно определяемых непосредственно при заключении договоров розничной купли-продажи и договоров бытового подряда цен и имеющий в своем составе торговые места (ст. 3).

Впервые в российском законодательстве дается такое развернутое понятие розничного рынка как имущественного комплекса. Имущественный комплекс представляет собой определенную долю имущества, которое используется по общему назначению. Имущественные комплексы предполагают использование по общему назначению, и их относят к сложным вещам (образуют единое целое (ст. 134 ГК РФ)). Несмотря на то, что имущественный комплекс при этом и определяет более емкое явление, чем сложная вещь (последняя состоит из реальных, наличных вещей, а имущественный комплекс образуют не только вещи, но и иное имущество), в данном случае предполагается наступление общих последствий при совершении сделок с имущественными комплексами, как и сделок со сложными вещами, где действие сделки с такой вещью распространяется на все ее составные части. Необходимо отметить, что традиционно в гражданском обороте выделяется два вида имущественных комплексов: предприятие и кондоминиум.

Однако приходится признать, что имущественный комплекс - это не столько предприятие (ст. 132 ГК РФ), сколько более широкое и неоднозначное понятие. Во-первых, имущественный комплекс - это недвижимая сложная вещь, во-вторых, имущественный комплекс, включающий в свой состав и материальные, и нематериальные элементы (предприятие, имущественный комплекс некоммерческой организации и т.д.). Таким образом, понятие «имущественный комплекс» с

определенностью можно считать совокупностью вещного и обязательственного права.

Также необходимо отметить, что понятие «имущественный комплекс» в Законе используется законодателем для определения имущественного комплекса не как предприятия, а как иного, самостоятельного имущественного комплекса - объекта прав. Это, как видно из действующего законодательства, используется ГК РФ и для обозначения других отдельных, связанных между собой групп вещей и имущественных отношений. Таким образом, определяется разделение таких понятий, как «предприятие» и «имущественный комплекс»: «При ипотеке предприятия или иного имущественного комплекса в целом право залога распространяется на все входящее в его состав имущество, движимое и недвижимое, включая права требования и исключительные права, в том числе приобретенные в период ипотеки, если иное не предусмотрено законом или договором» (ст. 340 ГК РФ); «объектами доверительного управления могут быть предприятия и другие имущественные комплексы» (ст. 1013 ГК РФ).

Закон в определении понятия «розничный рынок» указывает на деятельность по продаже товаров (выполнению работ, оказанию услуг) на основе свободно определяемых непосредственно при заключении договоров розничной купли-продажи и договоров бытового подряда цен. Такое положение вполне соответствует правилам, установленным ст. 500 ГК РФ и ст. 735 ГК РФ.

Кроме того, можно добавить следующее: розничная цена - это цена продажи индивидуальному или мелкооптовому потребителю, преимущественно населению. Разница между оптовыми ценами покупки (закупки) и продажи, между оптовой и розничной ценами представляет собой торговую наценку (скидку).

Деятельность по продаже товаров (выполнению работ, оказанию услуг) на розничном рынке - продажа товаров, выполнение работ, оказание услуг,

осуществляемые соответственно по договору розничной купли-продажи и договору бытового подряда (ст. 3).

Закон определяет указанную деятельность как «продажа товаров, выполнение работ, оказание услуг, осуществляемые соответственно по договору розничной купли-продажи и договору бытового подряда». Достаточно лаконично, однако необходимо отметить, что указанное определение само содержит некоторые понятия, совокупность которых и составляет определение понятия деятельности по продаже товаров (выполнению работ, предоставлению услуг) и которые необходимо раскрыть:

1) продажа товаров. По общему правилу, продажа товаров - это передача товаров от продавца покупателю на определенных условиях. Основным условием продажи является возмездность, соответственно, передача товара от продавца покупателю за плату и является, по сути, продажей товаров. Применительно к розничному рынку в данном пункте законодатель не делает разницы между товарами продовольственными или непродовольственными - это зависит от специализации рынка, представляется, что на специализированном рынке (например, строительном) продажа продовольственных товаров как основной вид деятельности не предусмотрена - в данном случае на крупном специализированном рынке продажа продовольственных товаров может быть предусмотрена как сопутствующая услуга в специально отведенном месте (например, закусочная и т.п.), в соответствии со специальными правилами;

2) оказание услуг. Услуги, как и товары, представляют собой результат деятельности человека по созданию благ, средств удовлетворения своих жизненных потребностей и в качестве таковых обладают общей содержательной основой. В соответствии со ст. 779 ГК РФ по договору возмездного оказания услуг исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги.

Отношения, возникающие из норм Закона, можно применить к договорам оказания услуг связи, медицинских, ветеринарных, аудиторских, консультационных, информационных услуг, услуг по обучению, туристическому обслуживанию, хранению и иных. Исходя из сказанного и в соответствии со ст. 781 ГК РФ услуга имеет свою стоимость и должна выполняться лично (ст. 780 ГК РФ).

Как правило, на розничном рынке осуществляется деятельность по сопутствующему оказанию услуг (например, хранение товаров). Вместе с тем ни Закон, ни законодательство РФ в общем не дает запрета на оказание, например, консультационных или информационных услуг на территории рынка на основании соответствующего договора с управляющей компанией.

Понятие – «выполнение работ» достаточно многообразно. К нему применимы нормы о подряде (гл. 37 ГК РФ). В соответствии со ст. 703 ГК РФ договор подряда заключается на изготовление или переработку (обработку) вещи либо на выполнение другой работы с передачей ее результата заказчику. По договору подряда, заключенному на изготовление вещи, подрядчик передает права на нее заказчику. Если иное не предусмотрено договором, подрядчик самостоятельно определяет способы выполнения задания заказчика. Таким образом, предмет подряда определяется как достижение определенного результата работы - конкретного материального результата, соответствующего заданию заказчика. Такое определение имеет важное значение, так как ранее предмет подряда определялся как процесс деятельности подрядчика, а не как результат этой деятельности. Для понимания смысла подряда такого определения было явно недостаточно, хотя регулирование отношений сторон, относящихся к процессу производства работ, является существенным признаком подрядных отношений, помогающим отграничить этот вид договора от договора купли-продажи. Изменяются требования к

определению задания заказчиком. Наиболее существенным в задании заказчика становится определение конечного результата работ¹.

Необходимо отметить, что разница между договором подряда и договором купли-продажи состоит в следующем. Договором подряда регулируется процесс производства работ, определяются права и обязанности сторон в этом процессе. В договоре купли-продажи регулирование отношений сторон в процессе производства вещи не производится. Разграничение существует также в зависимости от того, какая из сторон является собственником материала, используемого для изготовления вещи. Договором подряда признается выполнение заказа на изготовление вещи из материала заказчика, поскольку подрядчик осуществляет лишь работу в отношении чужого объекта собственности и передает заказчику результат своей работы. На розничном рынке возможны различные варианты выполнения работ на основании соответствующих договоров с управляющей компанией (например, ремонт обуви).

ФЗ «О розничных рынках и о внесении в изменений в Трудовой Кодекс РФ» практически установил четыре возможных типа рынков.

Универсальный рынок - это рынок, на котором менее 80% торговых мест от их общего количества предназначено для осуществления продажи товаров одного класса, определяемого в соответствии с номенклатурой товаров, устанавливаемой федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере торговли (ст. 3).

В соответствии с Русским толковым словарем, термин «универсальный» означает (от лат. *universalis* - общий, всеобщий):

- 1) разносторонний; всеобъемлющий;
- 2) пригодный для многих целей, выполняющий разнообразные функции¹.

¹ Панин А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 30 декабря 2006 г. – № 271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» (постатейный) // СПС КонсультантПлюс.

Для потребителя понятие «универсальный рынок» означает то, что на таком рынке он может приобрести товар не какой-либо определенной категории, а различные товары (например, продовольственные товары и хозяйственные товары). Законодатель делает ссылку на Номенклатуру товаров. В соответствии с общим правилом номенклатуры товаров - это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых данным продавцом или производителем. В настоящее время действует Номенклатура товаров, утвержденная Приказом Минэкономразвития России от 26 февраля 2007 г. № 56 «Об утверждении Номенклатуры товаров, определяющей классы товаров (в целях определения типов розничных рынков)»².

Специализированный рынок - это рынок, на котором восемьдесят и более процентов торговых мест от их общего количества предназначено для осуществления продажи товаров одного класса, определяемого в соответствии с номенклатурой товаров, устанавливаемой федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере торговли (ст. 3). Традиционно термином «специализированный» обозначают одностороннюю направленность чего-либо. Такое понимание в полной мере приемлемо для обозначения розничного рынка, на котором осуществляется реализация в основном одного класса товаров (например, строительных, канцелярских товаров и т.п.). Закон допускает ограниченный разброс в перечне классов, реализуемых на рынке товаров (до 20%), без необходимости присвоения ему статуса универсального.

Среди специализированных рынков выделяются сельскохозяйственные. Из наименования такого розничного рынка становится понятно, что основным видом деятельности

¹ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 2004. – С. 673.

² Приказ Минэкономразвития РФ от 26.02.2007 – № 56 «Об утверждении номенклатуры товаров, определяющей классы товаров (в целях определения типов розничных рынков)» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 11.04.2007 № 9275) // Российская газета. – 2007. – № 91.

сельскохозяйственного рынка должна являться продажа сельскохозяйственной продукции. Одной из целей Закона является поддержка отечественного товаропроизводителя, более того, сельскохозяйственного товаропроизводителя. Одной из мер такой поддержки как раз и является предоставление товаропроизводителям без посредников реализовывать свою продукцию на рынке напрямую потребителю. Придание рынку, осуществляющему деятельность по реализации сельскохозяйственной продукции своего статуса, с соответствующими этому статусу возможностями является проявлением указанной меры. Согласно ст. 1 Федерального закона «О сельскохозяйственной кооперации»¹ сельскохозяйственный товаропроизводитель - физическое или юридическое лицо, осуществляющее производство сельскохозяйственной продукции, которая составляет в стоимостном выражении более 50% общего объема производимой продукции, в том числе рыболовецкая артель (колхоз), производство сельскохозяйственной продукции, в том числе рыбной продукции, и уловы водных биологических ресурсов в которой составляют в стоимостном выражении более 70% общего объема производимой продукции.

Еще один тип специализированного рынка, особо выделенный Законом, - это сельскохозяйственный кооперативный рынок. Можно добавить, что такой рынок не только специализированный, но и специфический. Помимо норм Закона о сельскохозяйственном рынке, к нему применяются требования, закрепленные ст. 17 Закона, устанавливающие требования относительно упрощенного порядка предоставления мест и количества мест для сельскохозяйственных товаропроизводителей. Существенным и главным отличием сельскохозяйственного кооперативного рынка от сельскохозяйственного рынка, а также иных типов рынков является

¹ Федеральный закон от 08.12.1995 № 193-ФЗ «О сельскохозяйственной кооперации» // Собрание законодательства РФ. – 1995. – № 50. – Ст. 4870.

то, что компанией, управляющей таким рынком, должен быть сельскохозяйственный потребительский кооператив.

2.2. Субъекты розничного рынка

В ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс РФ» выделяются следующие субъекты розничного рынка: управляющая компания, лица, намеренные осуществлять торговлю на розничном рынке, продавец и товаропроизводитель.

Управляющая рынком компания - юридическое лицо, которому принадлежит рынок, которое состоит на учете в налоговом органе по месту нахождения рынка и имеет разрешение на право организации рынка, полученное в порядке, установленном Правительством Российской Федерации (ст. 3).

Законодательство не устанавливает организационно-правовую форму юридического лица, управляющего рынком. Но императивно установлено, что это должно быть именно юридическое лицо - не гражданин, не предприниматель без образования юридического лица.

Закон не указывает, что некоммерческие организации не могут быть управляющими рынком компаниями. Более того, закон устанавливает один из типов розничных рынков, который в императивном порядке может управляться только некоммерческой организацией - сельскохозяйственным потребительским кооперативом.

Существенным условием для компании, управляющей рынком, является то, что ей этот рынок должен принадлежать. Далее Закон более подробно устанавливает требования о принадлежности объектов недвижимого имущества на территории рынка компании, которая управляет рынком.

Также управляющая компания должна быть поставлена на налоговый учет в налоговом органе по месту расположения рынка. Компания,

управляющая рынком, должна иметь разрешение на право организации рынка, выданное уполномоченным органом местного самоуправления, в порядке, установленном Правительством РФ. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил выдачи разрешений на право организации розничного рынка»¹ устанавливает порядок выдачи юридическим лицам разрешений на право организации розничного рынка. Разрешение выдается на срок, не превышающий 5 лет. В случае если юридическому лицу объект или объекты недвижимости, расположенные на территории, в пределах которой предполагается организовать розничный рынок, принадлежат на праве аренды, срок действия разрешения не может превышать срока действия соответствующего договора (договоров) аренды.

Юридическое лицо, которому принадлежит рынок, которое состоит на учете в налоговом органе по месту нахождения рынка и имеет разрешение на право организации рынка, полученное в порядке, установленном Правительством Российской Федерации, считается управляющей рынком компанией (п. 7 ч. 1 ст. 3 ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс РФ»).

Для примера можно рассмотреть материалы дела, согласно которым, организационно-правовая форма и хозяйственная деятельность потребительского общества «Бежицкие ряды» соответствовали вышеназванным характеристикам, в связи с чем Общество было включено в соответствующий реестр розничных рынков, расположенных на территории Брянской области.

В соответствии с пунктами 2, 4 статьи 13, пунктом 5 статьи 14 ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс РФ» управляющая рынком компания должна обеспечить соблюдение лицами и продавцами, заключившими с управляющей рынком компанией договоры о предоставлении торговых мест, требования законодательства Российской

¹ Постановление Правительства РФ от 10.03.2007 № 148 «Об утверждении Правил выдачи разрешений на право организации розничного рынка» // Собрание законодательства РФ. – 2007. – № 12. – Ст. 1413.

Федерации: о защите прав потребителей; законодательства об обеспечении санитарно-эпидемиологического благополучия населения и иных предусмотренных законодательством Российской Федерации требований.

Соблюдение ветеринарно-санитарных требований при реализации продукции животного происхождения также относится к одному из требований по содержанию рынка.

Статьей 21 Закона Российской Федерации «О ветеринарии»¹ введен запрет реализации и использования для пищевых целей мяса, мясных и других продуктов убоя (промысла) животных, молока, молочных продуктов, яиц и иной продукции животного происхождения, кормов и кормовых добавок растительного происхождения непромышленного изготовления, не подвергнутых в установленном порядке ветеринарно-санитарной экспертизе.

Размещение и оборудование на территории рынка лаборатории ветеринарно-санитарной экспертизы возлагается на юридическое лицо, управляющее рынком (ст. 12 ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс РФ»).

Как установлено судом, Обществом не организована и не производится утилизация мяса и мясных продуктов, а также биоконфискатов, наличие которых объясняется функционированием лаборатории ветеринарно-санитарной экспертизы (в соответствии с ветеринарно-санитарными требованиями).

При таких обстоятельствах спора суд первой и апелляционной инстанции пришел к правильному выводу о том, что пункт 1 предписания об устранении выявленных нарушений от 30.11.2012 № БР-В11-0461-019/12, которым на потребительское общество «Бежицкие ряды» возложена обязанность производить обеззараживание и утилизацию мяса и мясных продуктов, а также конфискатов с соблюдением ветеринарно-санитарных

¹ Закон РФ от 14.05.1993 № 4979-1 «О ветеринарии» // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1993. – № 24. – Ст. 857.

требований под контролем ветеринарной службы с составлением соответствующих актов является законным и обоснованным¹.

Лицо, с которым может быть заключен договор о предоставлении торгового места, - юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, зарегистрированные в установленном законодательством Российской Федерации порядке, а также гражданин (в том числе гражданин - глава крестьянского (фермерского) хозяйства, член такого хозяйства, гражданин, ведущий личное подсобное хозяйство или занимающийся садоводством, огородничеством, животноводством).

Законодатель в отношении данных лиц не делает каких-либо исключений и не устанавливает каких-либо особо запретительных норм - субъектами правоотношений, возникающих из предоставления торгового места на розничном рынке, может быть юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, зарегистрированные в установленном законодательством РФ порядке, а также гражданин (в том числе гражданин, ведущий крестьянское (фермерское) хозяйство, личное подсобное хозяйство или занимающийся садоводством, огородничеством, животноводством). Как видно, для юридического лица или индивидуального предпринимателя главным условием является государственная регистрация в соответствии с законодательством РФ.

Для граждан Закон вообще не устанавливает каких-либо ограничительных норм, дополнительно (в том числе) установлено, что такой гражданин может вести фермерское (крестьянское) хозяйство или заниматься садоводством, огородничеством или животноводством, но из смысла Закона следует, что гражданин может и не заниматься указанными видами деятельности. Фермерство, садоводство, огородничество или животноводство, в соответствии с нормами Закона, создает лишь

¹ Постановление ФАС Центрального округа от 29.11.2013 по делу № А09-105/2013 // СПС Консультант плюс.

определенные превенции для заключения договора о предоставлении торгового места на рынке соответствующего типа.

Вместе с тем, несмотря на то, что Закон не устанавливает каких-либо ограничений для граждан при заключении договора о предоставлении торгового места на розничном рынке, гражданское законодательство такие ограничения устанавливает. Прежде всего, в соответствии со ст. 17 ГК РФ гражданин должен быть правоспособен (способность иметь гражданские права и нести обязанности признается в равной мере за всеми гражданами). Правоспособность гражданина возникает в момент его рождения и прекращается смертью), и согласно ст. 21 ГК РФ гражданин должен быть дееспособным, т.е. обладать способностью своими действиями приобретать и осуществлять гражданские права, создавать для себя гражданские обязанности и исполнять их (гражданская дееспособность). Такая способность возникает в полном объеме с наступлением совершеннолетия, то есть по достижении восемнадцатилетнего возраста.

Дополнительно статья 3 Закона устанавливает, что гражданин, заключающий договор о предоставлении торгового места, может быть фермером, садоводом, огородником или животноводом (при этом не предпринимателем). Таким образом, законодатель указывает на направленность Закона, на поддержку отечественного товаропроизводителя.

Продавец - зарегистрированный в установленном законодательством Российской Федерации порядке индивидуальный предприниматель, гражданин, которые заключили с управляющей рынком компанией договор о предоставлении торгового места и непосредственно осуществляют на торговом месте деятельность по продаже товаров (выполнению работ, оказанию услуг) на рынке, а также привлекаемые лицом, с которым заключен договор о предоставлении торгового места, для осуществления указанной деятельности физические лица.

Продавцом может быть индивидуальный предприниматель или гражданин, заключивший с компанией, управляющей рынком, договор о

предоставлении торгового места и непосредственно осуществляющий деятельность по продаже товаров (выполнению работ, оказанию услуг) на рынке. Это определение установлено для граждан и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих продажу товаров самостоятельно. Юридическое лицо, без сомнения, осуществляет такую деятельность посредством наемного работника. То есть юридическое лицо заключает с управляющей компанией договор на предоставление торгового места и осуществляет деятельность по продаже товаров (оказанию услуг, выполнению работ) с помощью привлеченного работника - продавца¹.

Таким образом, продавец - это гражданин, индивидуальный предприниматель осуществляющий деятельность по продаже товаров (оказанию услуг, выполнению работ) на рынке на основании договора о предоставлении торгового места, заключенного управляющей компанией с ним лично или с юридическим лицом, привлечшим его для осуществления указанной выше деятельности.

Товаропроизводитель - зарегистрированные в установленном законодательством Российской Федерации порядке юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, а также гражданин (в том числе гражданин - глава крестьянского (фермерского) хозяйства, член такого хозяйства, гражданин, ведущий личное подсобное хозяйство или занимающийся садоводством, огородничеством, животноводством), которые являются производителями и осуществляют продажу товаров собственного производства.

Основным критерием для законодателя при определении понятия товаропроизводителя выступает реализация товаров собственного производства. Российское законодательство знает также отдельное указание на понятие сельскохозяйственного товаропроизводителя - в соответствии со ст. 1 ФЗ « О сельскохозяйственной кооперации» сельскохозяйственный товаропроизводитель - это физическое или юридическое лицо,

¹ Чкалова О. В. Торговое предприятие: учебное пособие. – М., 2017. – С. 95.

осуществляющее производство сельскохозяйственной продукции, которая составляет в стоимостном выражении более 50% общего объема производимой продукции, в том числе рыболовецкая артель (колхоз), производство сельскохозяйственной продукции, в том числе рыбной продукции, и уловы водных биологических ресурсов в которой составляют в стоимостном выражении более 70% общего объема производимой продукции. Согласно ст. 3 Федерального закона «О развитии сельского хозяйства»¹ в целях указанного Федерального закона сельскохозяйственными товаропроизводителями признаются организация, индивидуальный предприниматель, осуществляющие производство сельскохозяйственной продукции, ее первичную и последующую (промышленную) переработку (в том числе на арендованных основных средствах) в соответствии с Перечнем, утверждаемым Правительством РФ, и реализацию этой продукции при условии, что в общем доходе сельскохозяйственных товаропроизводителей доля от реализации этой продукции составляет не менее чем 70% в течение календарного года.

Кроме того, сельскохозяйственными товаропроизводителями признаются также:

- граждане, ведущие личное подсобное хозяйство, в соответствии с Федеральным законом «О личном подсобном хозяйстве»²;

- сельскохозяйственные потребительские кооперативы (перерабатывающие, сбытовые (торговые), обслуживающие (в том числе кредитные), снабженческие, заготовительные), созданные в соответствии с Федеральным законом «О сельскохозяйственной кооперации»³;

¹ Федеральный закон от 29.12.2006 № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства» // Собрание законодательства РФ. – 2007. – № 1 (1 ч.). – Ст. 27.

² Федеральный закон от 07.07.2003 № 112-ФЗ «О личном подсобном хозяйстве» // Собрание законодательства РФ. – 2003. – № 28. – Ст. 2881.

³ Федеральный закон от 08.12.1995 № 193-ФЗ «О сельскохозяйственной кооперации» // Собрание законодательства РФ. – 1995. – № 50. – Ст. 4870.

- крестьянские (фермерские) хозяйства в соответствии с Федеральным законом «О крестьянском (фермерском) хозяйстве»¹. Все эти категории лиц особо отмечены в Законе и как товаропроизводители, и как лица, имеющие превенции при реализации сельскохозяйственной продукции на сельскохозяйственном рынке и сельскохозяйственном кооперативном рынке.

2.3. Организация розничного рынка

Рынок организуется в соответствии с планом, предусматривающим организацию рынков на территории субъекта Российской Федерации и утвержденным органом государственной власти субъекта Российской Федерации в соответствии с архитектурными, градостроительными и строительными нормами и правилами, с проектами планировки и благоустройства территории субъекта и территории муниципального образования.

Рынок организовывается юридическим лицом, которое именуется управляющей компанией и должно получить соответствующее разрешение.

Постановление Правительства РФ от 10.03.2007 № 148 «Об утверждении Правил выдачи разрешений на право организации розничного рынка»² устанавливает порядок выдачи юридическим лицам разрешений на право организации розничного рынка. Данный порядок устанавливает содержание документов, которые должен предоставить заявитель, сроки рассмотрения, порядок принятия решения, основания для отказа. Разрешение выдается органом местного самоуправления. Разрешение имеет максимальный срок действия - пять лет, но в случае, если юридическому

¹ Федеральный закон от 11.06.2003 № 74-ФЗ «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» // Собрание законодательства РФ. – 2003. – № 24. – Ст. 2249.

² Постановление Правительства РФ от 10.03.2007 № 148 «Об утверждении Правил выдачи разрешений на право организации розничного рынка» // Собрание законодательства РФ. – 2007. – № 12. – Ст. 1413.

лицу объекты недвижимости принадлежат на праве аренды, то срок действия не может превышать срока данного договора.

Заявителю может быть отказано в предоставлении разрешения по следующим основаниям:

- 1) Отсутствие права на объект или объект недвижимости;
- 2) Несоответствие места расположения объекта или объектов недвижимости, принадлежащих заявителю;
- 3) Подача заявления о выдаче разрешения с нарушением установленных требований и предоставление документов, прилагаемых к заявлению, содержащих недостоверные сведения.¹

В целях организации деятельности по продаже товаров на рынке на управляющую компанию наложена функция по разработке и утверждению схема размещения торговых мест.

Схема размещения розничных рынков разрабатывается управляющей компанией и должна быть утверждена специальными органами пожарной безопасности, полиции и другими.

Обязательно в схеме должны содержаться сведения о торговых местах, предоставляемых гражданам для реализации сельскохозяйственной продукции².

Розничный рынок кроме схемы размещения торговых мест должен содержать паспорт безопасности.

Постановление Правительства РФ от 28.04.2007 № 255 «Об утверждении требований к оформлению паспорта безопасности розничного рынка и перечню содержащихся в нем сведений»³ устанавливает, что паспорт

¹ Постановление Правительства РФ от 10.03.2007 № 148 «Об утверждении Правил выдачи разрешений на право организации розничного рынка» // Собрание законодательства РФ. – 2007. – №12. – Ст. 1413.

² Эпова Н. Р. Развитие услуг розничной торговли в регионе: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2005. – С. 16.

³ Постановление Правительства РФ от 28.04.2007 № 255 «Об утверждении требований к оформлению паспорта безопасности розничного рынка и перечню содержащихся в нем сведений» // Собрание законодательства РФ. – 2007. – № 18. – Ст. 2240.

безопасности розничного рынка (далее - паспорт) составляется в отношении розничного рынка, организованного в порядке, установленном Федеральным законом «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации», с учетом его типа, номенклатуры и объема реализуемых на рынке товаров и оказываемых услуг (выполняемых работ).

Паспорт составляется и по согласованию с соответствующими органами внутренних дел и государственного пожарного надзора по месту расположения рынка утверждается управляющей рынком компанией.

Паспорт оформляется в 4-х экземплярах. Компания представляет по одному экземпляру паспорта в согласующие органы и орган местного самоуправления муниципального образования, выдавший разрешение на право организации рынка. Один экземпляр паспорта подлежит хранению в компании.

Данный паспорт содержит сведения о рынке, его адресе, количестве мест, виды товаров, режим работы, максимальная посещаемость, управляющей компании, его органов и должностных лиц, лиц, ответственных за безопасность на рынке, сведения о арендаторах и продавцах.

Паспорт содержит данные о мерах безопасности, инженерных системах, планы и схемы застройки, санитарно-защитные зоны, стоянки и тому подобное.

Таким образом, паспорт безопасности необходим для обеспечения безопасности работы рынка.

Одним из основных компонентов организации предпринимательской деятельности на розничном рынке является договор о предоставлении торговых мест. В соответствии со ст. 15 ФЗ «О розничных рынках и внесении изменений в Трудовой кодекс РФ» торговые места на розничном рынке размещаются на основании схемы, утверждаемой управляющей рынком компанией, организация и предоставление не предусмотренных схемой торговых мест не допускаются.

Законодатель не дает определения договора о предоставлении торговых мест. Однако с учетом законодательства, доктринальных соображений, сложившейся систематики договоров под ним следует понимать соглашение о предоставлении права торговать (как особого имущественного права) на определенных условиях на данном рынке. Договор должен оцениваться как предпринимательский, возмездный, консенсуальный, двусторонний (синаллагматический), не поименованный ГК РФ самостоятельный договор, подчиняющийся общим нормам ст. 420 - 422 и др. ГК РФ¹.

Однако эти исходные представления о данном договоре не дают ответа на ряд вопросов, связанных с практическим его применением, в том числе о том, в какой степени к нему применимы определенные специальные конструкции, предусмотренные законом. Такие конструкции обычно порождают необходимость применять к данному договору дополнительные характеристики, связанные со специальными законодательными установлениями, не изменяющими существо договора, но придающими ему некоторые особые свойства.

Так, в ст. 426 ГК РФ выделена конструкция публичного договора. Полагаем, она вполне применима к договорам о предоставлении торговых мест, поскольку они заключаются с участием предпринимателей; управляющая компания по своему статусу и с учетом направленности деятельности, весьма определенно выраженной в ФЗ «О розничных рынках и внесении изменений в Трудовой кодекс РФ», является обязанной заключать договоры с каждым, кто пожелает заключить такой договор, и формально удовлетворяет требованиям законодателя.

Сложнее оценить правило о том, что в публичном договоре не могут устанавливаться предпочтения для отдельных лиц (за исключением случаев, предусмотренных законом или иными правовыми актами), а цена на товары

¹ Гольшев Е.В. Отдельные вопросы квалификации и применения договоров о предоставлении торговых мест на розничном рынке // Арбитражный и гражданский процесс. – М., 2016. – № 8. – С. 44.

(услуги) должна устанавливаться единая для потребителей соответствующей категории. Не могут устанавливаться преимущества и в иных условиях. Применительно к договорам о предоставлении торговых мест проблема несколько снимается тем, что допущение преимуществ следует непосредственно из ФЗ «О розничных рынках и внесении изменений в Трудовой кодекс РФ» (данный Закон выделяет несколько различных категорий лиц, с которыми заключаются такие договоры). Формально-нормативный анализ этих правил позволяет считать, что, например, с производителями, торгующими на сельскохозяйственных рынках, договор заключается в упрощенном порядке, а плата за торговое место, устанавливаемая управляющей компанией самостоятельно, может быть дифференцирована исходя из вида места, наличия специального оборудования, размера торгового места и прочих обстоятельств¹.

Но действие норм о публичном договоре не исчерпывается указанными ограничениями, поскольку также направлено на нейтрализацию скрытого монополизма. Из него следует выводить и обязанность управляющей компании заключать договор, если заинтересованное лицо представляет собой одну из тех категорий, о которых говорится в вышеназванном законе (включая лиц, желающих торговать с автомашин). Она может отказаться от заключения договора в тех отдельных случаях, которые или связаны с отсутствием торгового места, соответствующего профилю товара², или если обратившееся за заключением договора лицо не соответствует требованиям, предусмотренным ФЗ «О розничных рынках и внесении изменений в Трудовой кодекс РФ».

Вероятно, не должны применяться правила ст. 426 ГК РФ в тех случаях, когда управляющая компания заранее устанавливает особые правила заключения и исполнения договоров, в том числе в публичной

¹ Чкалова О. В. Торговое предприятие: учебное пособие. – М., 2017. – С. 95.

² Доктринальный анализ этого положения см., например: Практика применения Гражданского кодекса Российской Федерации, части первой / Отв. ред. В.А. Белов. – 2015. – С. 495.

оферте (например, публикуя в местном издании), а закон в таких случаях не обязывает заключать договор в обязательном порядке.

Полагаем, подлежит применению и конструкция договора присоединения (ст. 428 ГК РФ), которая связана с особым способом установления прав и обязанностей: если условия соглашения (в данном случае договора о предоставлении торгового места) определены одной из сторон в формулярах или иных стандартных формах и могли быть приняты другой стороной не иначе как путем присоединения к предложенному договору в целом¹. Эта конструкция предназначена для ситуаций, где важно учитывать, как именно заключался договор, была ли у другой стороны возможность адекватно проявить свою волю и т.п. В судебной практике наличие типового договора, утверждаемого органом власти субъекта Российской Федерации, оценивается как наличие проформы, и уже одно это требует признания данного договора договором присоединения.

Предварительный договор (ст. 429 ГК РФ) также может оцениваться как специальная договорная конструкция. Практике случаи ее использования известны², что подтверждает принципиальную возможность соединения договора о предоставлении торговых мест с различными конструкциями.

Вызывает интерес также практика, в том числе судебная, относительно возможности передать торговое место третьему лицу.

Судебная коллегия по гражданским делам Верховного Суда Российской Федерации отказала в удовлетворении заявления о признании недействительным Порядка заключения договоров о предоставлении торговых мест на розничных рынках Кировской области. Заявитель полагал, что включение в этот порядок положения о запрете предоставлять торговое место третьим лицам не основано на законе. Судебная же коллегия указала, что ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс

¹ Цыпленкова А.В. Договор присоединения как особая категория гражданского права: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2002. – С. 18.

² Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 10 августа 2009 г. по делу № А56-55948/2008 // СПС Консультант плюс.

РФ» отнес вопрос об установлении порядка заключения таких договоров к компетенции именно субъекта Российской Федерации, что дает основание правительству Кировской области принимать такой порядок¹.

Таким образом, введение ограничений на передачу торговых мест в актах субъекта Российской Федерации исключает их передачу (как на возмездных, так и безвозмездных началах). Оценивая это положение в концептуальном плане, полагаем обратить внимание, что его наличие связано не только с высокой долей публично-правового регулирования, но и с характером самих отношений по предоставлению торговых мест (через систему розничных рынков государство решает ряд важных социальных и экономических задач).

Следует ли признавать данный договор предпринимательским? Полагаем, ответ должен быть положительным, поскольку закон обе стороны определяет в качестве предпринимателей, а преследуемые ими цели соответствуют предпринимательской деятельности. Из этого следует, что подлежат применению и соответствующие нормы о таких договорах, а при оценке состава прав и обязанностей требуется учитывать статус участников данного договора как предпринимателей². Исключение составляют случаи, когда договор заключают граждане, не зарегистрированные в качестве предпринимателей без образования юридического лица, но закон допускает вступление их в такие отношения.

Определенный интерес вызывает также практика оценки дефектов договоров, возможности признания их недействительными и вероятных последствий.

ООО «Ярмарка «Макарий» обратилось в арбитражный суд с иском к предпринимателю Ш. о взыскании задолженности и процентов за пользование чужими денежными средствами.

¹ Определение Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда Российской Федерации от 28 октября 2009 г. № 10-Г09-9 // СПС Консультант плюс.

² Сулейменов М.К. Предпринимательский договор как комплексный институт гражданского права // Журнал российского права. – 2008. – № 1. – С. 54.

При рассмотрении дела в кассационной инстанции было установлено, что заключенные с предпринимателем договоры предоставления торговых мест не имеют указания на конкретные номера торговых мест, заключены в отсутствие надлежаще согласованной схемы размещения торговых мест и в этой связи данные договоры должны быть признаны ничтожными (как не соответствующие ст. 168 ГК РФ). Что же касается задолженности, то в условиях, когда договоры недействительны, вопрос о квалификации отношений следует считать правом суда. Поэтому суд первой инстанции правильно определил, что в данном случае возникли отношения из неосновательного обогащения (глава 60 ГК РФ), и взыскал с ответчика денежную сумму, равную арендной плате за аналогичные места¹.

Продолжающиеся споры о квалификации данного договора и отсутствие единообразной судебной практики ставят также вопрос о его месте в уже сложившейся системе договоров российского законодательства и о том, к какой группе он мог быть отнесен.

При заключении управляющей рынком компании договоров о предоставлении торгового места на розничном рынке обычно предусматривается, что арендатор должен оплачивать торговое место и услуги, оказываемые управляющей рынком компанией.

В связи с тем, что предметом договора являются одновременно и предоставление во владение и пользование определенной площади и оказание услуг, на практике возникают вопросы о юридической квалификации подобного договора².

Единого подхода в судебной практике не было долгое время, суды применяли к данным договорам и нормы об аренде и нормы о возмездном оказании услуг.

¹ Постановление Федерального арбитражного суда Волго-Вятского округа от 7 ноября 2011 г. № Ф01-4622/11 по делу № А79-768/2011 // СПС Консультант плюс.

² Казаченок О.П. Юридическая квалификация договора о предоставлении торгового места // Апробация. – 2014. – № 5. – С. 132.

Судом установлено и из материалов дела усматривается следующее. Между ООО «Оптовый рынок «Северный» и Мамедовой С. были заключены договор аренды торгового места № **** сроком с 03 января 2010 года по 31 декабря 2010 года, дополнительное соглашение к договору №**** и договор аренды торгового места №**** сроком с 01 февраля 2011 года по 31 декабря 2011 года, согласно которых Мамедовой С. было предоставлено торговое место под установку нестандартного торгового оборудования (бокс) площадью 18 кв.м. В соответствии с п 4.1 договора аренды торгового места №**** арендатор выплачивает арендодателю ежемесячную плату в размере **** руб. В п 4.2 договора аренды говорится, что арендная плата вносится ежемесячно не позднее 28 числа предшествующего месяца. Согласно выписке из ЕГРЮЛ усматривается, что ООО «Оптовый рынок «Северный» переименован в ООО « Торговый комплекс «Северный». Мамедовой С. была направлена претензия о необходимости погасить задолженность по арендной плате. Ответа на данные письма не последовало, задолженность не была погашена¹.

В дальнейшем, Высший Арбитражный суд РФ вынес Постановление от 19.11.2013 года, в котором указал, что Управляющая рынком компания передает пользователю торговые места по договорам о предоставлении торговых мест на срок, не превышающий срока действия разрешений².

Следовательно, предметом такого договора является передача на определенный срок за плату торгового места для торговли. Это соответствует понятию договора аренды (ст. 606 ГК РФ). Кроме того, в договоре между предпринимателем и управляющей рынком компанией указан номер торгового места, общая площадь, а также сведения о том, что торговое место находится на территории рынка. Это отвечает требованиям п. 3 ст. 607 ГК РФ об определении объекта аренды.

¹ Определение Челябинского областного суда № 11-10233/2015 от 24 сентября 2015 г. по делу № 11-10233/2015 // Sudakt.ru

² Постановление Президиума ВАС РФ от 19.11.2013 № 8668/13 по делу №А82-3890/2012 // Вестник ВАС РФ. – 2014. – № 4.

Таким образом, был сделан однозначный вывод о том, что договор о предоставлении торгового места относится к договорам аренды. Следует отметить, что вопрос о юридической квалификации подобных договоров носит не только теоретическую, но высокую практическую значимость, в связи с тем, что от этого зависит реализация сторонами таких прав, как право на изменение оплаты по договору, право досрочного расторжения или отказа от договора, которые по разному закрепляются в нормах гражданского законодательства, регулирующих те или иные виды гражданско-правовых договоров.

С нашей точки зрения, данный договор хотя и имеет сходство с арендными отношениями, но он включает и такие элементы, как оказание услуг.

Полагаем, здесь важно учитывать общую тенденцию развития подобных соглашений в практике, позволяющую говорить о том, что под влиянием потребностей субъектов рынка сегодня идет процесс формирования целой группы организационных договоров. В них часто используется модель смешанного договора, а в центре внимания оказывается именно взаимодействие сторон.

Появились и договоры, предусматривающие размещение различных устройств, обеспечивающих продажу или оказание услуг, в том числе автоматов по продаже товаров в учреждениях, торговых центрах, применяются они и на розничных рынках. Если ранее заключение договора об установке, например, автомата по продаже кофе оценивалось как заключение договора аренды определенной площади, то в последнее время его квалификация изменилась.

Так, при рассмотрении кассационной жалобы окружной арбитражный суд указал, что оснований рассматривать договор по установке автомата как договор аренды нет: занимаемая площадь составляет менее 1 кв. м, местонахождение аппарата может изменяться, местом расположения

определено лишь здание и этаж; при таких обстоятельствах, по мнению кассационного суда, следует применять нормы главы 39 ГК РФ¹.

Отказ квалифицировать такой договор как арендный считаем обоснованным, в частности, потому что нет определенности в предоставляемой площади, если же объект не определен, то и договор должен признаваться незаключенным. В судебной практике в целом эта линия вполне прослеживается; так, в сходной ситуации договор передачи торгового места во временное пользование был признан незаключенным, т.к. «отсутствие в договоре данных, позволяющих с достаточной полнотой индивидуализировать вещь для целей аренды, является основанием для признания его незаключенным... сторонами не достигнуто соглашения по всем существенным условиям»².

На розничном рынке договоры о предоставлении торговых мест иногда сочетаются, соединяются с другими. При этом при наличии признаков смешанного договора (п. 3 ст. 421 ГК РФ) его компонент, связанный с предоставлением торгового места, обычно выступает в качестве системообразующего и определяющего. Так, часто предоставление торговых мест сопровождается выдачей оборудования, арендой склада и т.п. Естественно, для арендатора, являющегося продавцом на рынке, важнее всего сохранить свое право продолжить торговлю, поскольку вопрос об использовании оборудования, хранении и т.п. может быть решен как-то иначе. С утратой же статуса продавца он лишается самой возможности продолжить на рынке деятельность.

Сходные вопросы (в том числе связанные с квалификацией отношений) возникают при использовании коммуникаций, инженерных сетей, связи. По общему правилу, потребности в дополнительных соглашениях нет, поскольку содержание договора о предоставлении торгового места

¹ Постановление Федерального арбитражного суда Уральского округа от 21 июля 2009 г. № Ф09-5003/09-С5 // СПС Консультант плюс.

² Постановление Федерального арбитражного суда Поволжского округа от 3 марта 2010 г. по делу № А65-18040 // СПС Консультант плюс.

охватывает (должно охватывать) и действия по предоставлению соответствующих услуг. Применительно к аренде эти вопросы в целом решаются исходя из того, что именно (какой объект) и в каком виде обязуется предоставить арендодатель (см. ст. 611 - 616 ГК РФ); в основе этого подхода нормы ст. 539, 548 ГК РФ, предусматривающие, что арендатор самостоятельно решает, например, вопросы энергоснабжения, так же как и сам оплачивает соответствующие платежи; то есть будут или не будут такого рода платежи входить в состав общей арендной платы - предмет переговоров и соглашения.

Но в условиях розничного рынка ситуация иная, поскольку возможность самостоятельного (автономного) подключения к энергосетям и иным коммуникациям отдельных продавцов является скорее гипотетической. Поэтому было бы правильным квалифицировать такие сопутствующие договоры, если даже отдельно они не оформляются, как часть (элемент) договора о предоставлении торгового места. А органам местного самоуправления (возможно, при выдаче разрешения) устанавливать общий стандарт объема услуг управляющей компанией при заключении договоров о предоставлении торговых мест. Этот подход мог бы снять различного рода недоразумения и споры.

В этой же связи неоднократно предлагалось выделить группу договоров о размещении объектов на чужой территории¹. Идея заключается в том, чтобы «легализовать» массу соглашений, которые не поименованы ГК РФ, не обладают признаками аренды или оказания услуг, но также требуются для организации и взаимодействия.

Необходимость «включения» договоров о размещении объектов, принадлежащих одному лицу, на территории другого может быть подтверждена и другими примерами. Так, в практике организации и деятельности розничных рынков возник вопрос о том, как оформлять

¹ Вендинг-операторы должны пересмотреть договоры аренды с торговыми точками; «Размещение» вместо аренды [Электронный ресурс]. URL: <http://e-vending.ru/ru/rus/vending/news480.html>

расположение на территории рынка различных средств связи, пожаротушения, сигнализации, находящихся в ведении (в том числе с точки зрения технического обслуживания) других организаций, но необходимых для надлежащего обеспечения работы рынка. В подобных случаях соответствующее устройство не переходит в обладание управляющей компании, не эксплуатируется ею (чаще всего это и невозможно в связи с необходимостью обладать специальными познаниями и навыками), иногда не занимает отдельной площади (так как располагаться может просто на стене, на столе) и т.п.

Таким образом, признание договоров о предоставлении торгового места самостоятельными опирается не только на их собственную специфику, но и ясно ощутимую потребность нормативного регулирования большой группы близких отношений, связанных с организацией использования объектов без признаков аренды. Сегодня в нашем законодательстве такого правового института нет.

Управляющая компания должна вести реестр всех продавцов на рынке. Данный реестр содержит информацию о продавце: имя, фамилия, место жительства, гражданство, данные паспорта, номер госрегистрации. Данный реестр ведется в электронном и (или) бумажном виде и храниться в особых условиях для защиты данной информации.

На каждого продавца на рынке заводится карточка. Карточка продавца выдается при предоставлении торгового места и содержит сведения о продавце, его данные, место расположения торгового места в соответствии со схемой, сведения о лице, которому торговое место предоставлено по договору о предоставлении торгового места. Карточка имеет фотографию продавца, который непосредственно занимается продажей продукции. Карточка продавца должна быть заверена управляющей рынком компанией.

Заместитель прокурора Ленинского района г. Ставрополя обратился в интересах неопределенного круга лиц с иском к ООО «Ставропольское грузовое автотранспортное предприятие» о признании незаконной

деятельности ООО «Ставропольское грузовое автотранспортное предприятие» по организации автомобильного рынка.

Проверкой установлено, что ООО «СГАТП» допущены нарушения требований Федерального закона «О розничных рынках и внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30 декабря 2006 года № 271-ФЗ и земельного законодательства при организации торговой деятельности.

Земельный участок используется обществом с ограниченной ответственностью «СГАТП» в отсутствие договора аренды.

Торговые места на замещении предоставлены ООО «СГАТП» в аренду индивидуальным предпринимателям, которым принадлежат данные объекты мелкорозничной торговли.

Согласно пункту 5.3 данного акта, на земельном участке (замощении) расположено более 100 несанкционированных торговых точек - киоски, павильоны, контейнеры.

Размещение указанных торговых точек с Территориальным Управлением Росимущества по Ставропольскому краю не согласовывалось, то есть, фактически земельный участок занят отдельными предпринимателями в отсутствие каких-либо правоустанавливающих документов.

Замощение, на котором расположен стихийный рынок, находится в неудовлетворительном состоянии. Техническая оснащенность объектов торговли не соответствует противопожарным правилам.

Рынок организован ООО «СГАП» с нарушением требований, установленных статьей 4, 5 Федерального закона «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» в отсутствие плана его организации, утвержденного органом государственной власти субъекта Российской Федерации в соответствии с архитектурными, градостроительными и строительными нормами и правилами, с проектами планировки и благоустройства территории субъекта Российской Федерации и

территории муниципального образования и с учетом потребностей субъекта Российской Федерации в рынках того или иного типа и разрешения на право организации рынка, выданного в установленном Правительством Российской Федерации порядке органом местного самоуправления, определенным законом субъекта Российской Федерации.

В нарушение приведенных правовых норм закона рынок осуществляет мелкорозничную торговлю без разрешения на право организации рынка.

В нарушение требований статьи 14 приведенного закона ООО «СГАТП» не осуществляется формирование и ведение реестра продавцов и реестра договоров о предоставлении торговых мест в соответствии с требованиями, установленными статьями 18 и 19 настоящего Федерального закона, не осуществляется оформление и выдача карточек продавцов в соответствии с требованиями, установленными статьей 20 закона, не осуществляется проверка соответствия продавцов и занимаемых ими торговых мест требованиям, установленным настоящим Федеральным законом.

В нарушение указанных требований у ООО «СГАТП» отсутствуют крытые помещения для организации и размещения торговых мест.

Функционирование рынка, организованного ООО «СГАТП», осуществляется с нарушением требований пожарной безопасности.

Вследствие неисполнения ООО «СГАП» правил пожарной безопасности нарушаются права работников и граждан, посещающих рынок, на безопасность их жизни и здоровья, а также создается благоприятная обстановка для организации и проведения террористического акта.

Осуществление деятельности по организации розничного рынка ООО «СГАТП» при отсутствии разрешительной документации, а также допущенные нарушения противопожарного законодательства влекут угрозу безопасности, жизни и здоровья граждан - неопределенного круга лиц.

Суд признал незаконной деятельность ООО «Ставропольское грузовое автотранспортное предприятие» по организации автомобильного рынка¹.

Общество с ограниченной ответственностью «Сарский» (далее - общество, заявитель) обратилось в арбитражный суд с заявлением к Территориальному отделу Управления Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Кабардино-Балкарской Республике в г. Прохладном (далее - Управление, административный орган) об отмене постановления по делу об административном правонарушении от 14.03.2016 № 93.

Как следует из материалов дела, обществу Местной администрацией Майского муниципального района Кабардино-Балкарской Республики выдано разрешение от 16.08.2012 № 437 на право организации сельскохозяйственного рынка на территории х. Сарского Кабардино-Балкарской Республики в период с 14.09.2012 по 13.09.2017.

В ходе осуществления предпринимательской деятельности заявителем с Саадиевым А.Х. заключен договор аренды торгового места от 24.12.2014 № 6-15 на территории организованного обществом рынка, расположенного по адресу: Кабардино-Балкарская Республика, Майский район, район х. Сарский, вдоль автодороги Майский-Прохладный (далее - рынок), с целью установки временного торгового объекта для торговли сроком с 01.01.2015 по 01.04.2015.

Управлением совместно с Прокуратурой Майского района Кабардино-Балкарской Республики 10.12.2015 на территории рынка проведена проверка по вопросам соблюдения предприятиями общественного питания требований действующего санитарного законодательства Российской Федерации.

В ходе проведения указанной проверки Саадиев А.Х. не представил карточку продавца, наличие которой предусмотрено действующим законодательством Российской Федерации (карточка представлена позднее).

¹ Апелляционное определение Ставропольского краевого суда от 15.07.2014 № 33-4099/2014 // СПС Консультант плюс.

Указанное обстоятельство послужило основанием для вынесения прокуратурой постановления от 26.02.2016 о возбуждении в отношении общества дела об административном правонарушении по части 8 статьи 14.34 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях и передаче материалов для рассмотрения в Управление.

Административный орган постановлением от 14.03.2016 № 93 привлек общество к административной ответственности, предусмотренной частью 8 статьи 14.34 Кодекса, в виде 250 тысяч рублей штрафа.

Надлежащим образом исследовав представленные в материалы дела доказательства, суды пришли к обоснованному выводу об отсутствии факта выдачи обществом Саадуюву А.Х. карточки продавца, соответствующей требованиям действующего законодательства Российской Федерации, что свидетельствует о наличии в действиях общества состава административного правонарушения, предусмотренного частью 8 статьи 14.34 Кодекса. Выданная обществом указанному лицу карточка продавца № 6 сроком действия с 01.01.2015 по 31.12.2015 не соответствует установленным действующим законодательством требованиям, поскольку в ней отсутствуют сведения о месте расположения торгового места в соответствии со схемой размещения торговых мест¹.

Розничный рынок также должен иметь лабораторию. Типовое положение о лаборатории ветеринарно-санитарной экспертизы на колхозных рынках² устанавливает, что лаборатория ветеринарно-санитарной экспертизы организуется на рынке в установленном порядке и находится в составе городской или районной станции по борьбе с болезнями животных, районной (межрайонной) ветеринарной лаборатории. Основной задачей лаборатории является осуществление ветеринарно-санитарной экспертизы мяса, мясопродуктов, молока, молокопродуктов, рыбы, грибов и других пищевых

¹ Постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 16.01.2017 № Ф08-9779/2016 по делу № А20-1073/2016 // СПС Консультант плюс.

² Типовое положение о лаборатории ветеринарно-санитарной экспертизы на колхозных рынках (утв. Минсельхозом СССР 13.06.1985) // СПС Консультант плюс.

продуктов сельского хозяйства, поступающих для продажи на рынок, а также организация мероприятий по предупреждению распространения заразных болезней животных через продукты, подлежащие экспертизе.

Лаборатория несет ответственность за правильность проведения экспертизы, санитарное благополучие и доброкачественность пищевых продуктов, допускаемых к продаже на рынке, а также за действенность контроля по соблюдению санитарных условий при их продаже.

Розничные рынки в связи с развитой инфраструктурой должны обеспечиваться стоянкой. Стоянка должна быть организована обособлено от торговых мест для автотранспортных средств лиц, с которыми заключены договоры о предоставлении торговых мест, продавцов и покупателей¹.

Продавцы (исполнители) обязаны довести до сведения потребителей товаров, работ, услуг предусмотренную законодательством информацию, предоставить определенные документы и оборудование. С этой целью оборудуется специальное место, которое в обиходе часто называется «уголок потребителя». Это может быть информационный стенд, например на стене, или обязательная информация подкрепляется в папку, но в любом случае она должна находиться в доступном для потребителя месте.

В «уголке потребителя» размещается следующая информация, документы и оборудование.

1. Информация о продавце (исполнителе):

- информация о государственной регистрации продавца (исполнителя) и наименовании зарегистрировавшего его органа;

- информация о виде деятельности продавца (исполнителя), если она подлежит лицензированию и (или) исполнитель имеет государственную аккредитацию;

- номер лицензии, срок ее действия, информация об органе, выдавшем лицензию, если осуществляемый продавцом (исполнителем) вид деятельности подлежит лицензированию;

¹ Александров Ю. Л. Экономика товарного обращения: учебник. – М., 2014. – С. 38.

- номер свидетельства о государственной аккредитации, срок его действия, информация об органе, выдавшем свидетельство, если исполнитель имеет государственную аккредитацию.

2. Нормативные акты в сфере защиты прав потребителей, правила, в соответствии с которыми осуществляется продажа товаров или оказание услуг, в частности Правила продажи отдельных видов товаров или оказания услуг общественного питания.

3. Прочее:

- книга жалоб (отзывов) и предложений;
- измерительное оборудование для проверки покупателем цены, меры и веса приобретенного товара;

- информация об органах государственной власти, уполномоченных осуществлять контроль и надзор в соответствующей сфере деятельности, в том числе о территориальном органе Роспотребнадзора;

- иная информация в зависимости от сферы деятельности продавца (исполнителя).

Создавать «уголок потребителя» не требуется при разносной торговле. В этом случае представитель продавца должен иметь личную карточку с фотографией, указанием фамилии, имени, отчества представителя продавца, а также сведений о продавце. Личная карточка должна быть заверена подписью лица, ответственного за ее оформление, и печатью продавца.

Таким образом, законом установлены правила организации и деятельности розничных рынков, которые возлагаются на управляющую компанию. Данные правила направлены на обеспечении защиты прав граждан-потребителей, продавцов, обеспечения безопасности и контролю за продажей товаров.

Проанализировав правовые акты по организации розничного рынка, можно выделить проблему недоработки законодательства. В настоящее время существует правовой акт, который содержит положения о лабораториях на сельскохозяйственных рынках и регулирует эти отношения.

На наш взгляд это является недостаточным, и считаем нужным принять единообразный акт, который бы включал в себя положения о лабораториях на всех видах рынка. Акт, который бы полно закрепил порядок организации, а также определил основные задачи лаборатории, и особенности экспертизы конкретных продуктов. Учесть, что в лаборатории должно быть два отделения: мясное и пищевое, каждое из них должно иметь независимый вход. Кроме того, стоит добавить в данный правовой акт ответственность за нарушение норм по контролю за качеством и безопасностью продуктов, что является одной из первостепенных задач.

Глава III. Нестационарные торговые объекты. Ярмарки

3.1. Понятие и виды нестационарных торговых объектов. Правила размещения и сноса

Розничная торговля разделяется на торговлю в стационарных и в нестационарных торговых объектах. Под стационарным торговым объектом принято считать торговый объект, представляющий собой здание, строение или его часть, прочно связанные фундаментом с землей и присоединенные к сетям инженерно-технического обеспечения. Проходят регистрацию только те объекты, которые являются собственностью или арендованы на срок более года.

Нестационарный же торговый объект - это торговый объект, который представляет собой временное сооружение или конструкцию, не связанные прочно с земельным участком вне зависимости от наличия или отсутствия подключения к сетям инженерно-технического обеспечения. Размещение таких торговых объектов на земельных участках, в зданиях, находящихся в собственности государства или муниципальной собственности, осуществляется в соответствии со схемой. Разрабатывают схему размещения всегда органы местного самоуправления, которые определяются уставом муниципального образования. Утверждение схемы и внесение в нее изменений размещения нестационарного торгового объекта не служит основанием для пересмотра мест их размещения, если строительство или реконструкция были начаты до утверждения указанной схемы¹.

В Методических рекомендациях по совершенствованию правового регулирования нестационарной и развозной торговли на уровне субъектов РФ, утвержденных Министерством промышленности и торговли РФ от 23 марта 2015 г. № ЕВ-5999/08, термин нестационарный торговый объект раскрывается в соответствии с современными требованиями рынка.

¹ Абрютин М. С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: учебное пособие. – М., 2015. – С. 69.

Нестационарные торговые объекты – торговые объекты, не являющиеся объектами недвижимости, представляющие из себя сооружения или конструкции без колес и без функции постоянного перемещения. Они классифицированы на:

- некапитальные торговые объекты – сооружения, не являющиеся объектами недвижимости, используемые для предпринимательской торговой деятельности, устанавливаемые или возводимые на длительный срок, демонтаж которых невозможен без причинения им такого ущерба, в результате которого теряются свойства объекта;

- киоски и торговые автоматы (до 20 кв.м., небольшие торговые объекты без зала обслуживания покупателей, используемые для предпринимательской торговой деятельности, пусть и занимающие определенное место на длительный срок, но переносимые на другое место посредством технических средств без потери их свойств и качеств);

- постоянно действующие лотки, уличные холодильники для мороженого и прохладительных напитков, сезонные кафе, конструкции для продажи плодоовощной продукции при стационарных магазинах, временные конструкции и площадки (торговые объекты, представляющие из себя легкие, в том числе сборно-разборные конструкции с возможностью неоднократного использования в разных местах, используемые субъектами предпринимательской деятельности).

Помимо этого также обозначены мобильные торговые объекты:

- объекты развозной торговли – торговые объекты на колесах (на базе автомобиля, прицепа, велосипеда);

- мобильные торговые объекты на базе транспортных средств – поставленные на учет в установленном порядке ТС, специально оборудованные для торговой деятельности (автомагазины, автолавки, автокафе, автоцистерны, автоприцепы);

- мобильные торговые объекты, приводимые в движение мускульной силой человека – велосипеды.

В Методических рекомендациях также указаны варианты юридического оформления размещения нестационарных торговых объектов: договор аренды земельного участка; договор на размещение (эксплуатацию) нестационарного торгового объекта. Договор аренды земельного участка рекомендуется применять для киосков, павильонов, торговых автоматов, сезонных кафе и прочих объектов, являющихся сооружениями, не разбирающихся и не вывозимыми с места по итогам торгового дня, а также для лотков сезонного и круглогодичного размещения. Второй вид договора как правило заключается в тех случаях, когда градостроительные нормы и нормы земельного законодательства не позволяют формирование земельного участка и предоставление его в аренду.

Договор на размещение (эксплуатацию) нестационарного торгового объекта относится к категории непоименованных договоров. И из Методических рекомендаций не ясно, какова природа данного договора и что выступает в качестве его предмета и иных существенных условий.

Стационарные объекты - это такие, что располагаются на определенном участке земли и подсоединены к общим коммуникациям. А вот нестационарные объекты находятся на территории без углублений, может быть, и не присоединена к общим коммуникациям, имеет компактные габариты и легко перемещается с места на место. Все эти объекты должны соответствовать определенным техническим, пожарным и санитарным нормам во избежание появления опасных ситуаций.

Работа таких мини - магазинов, ларьков устанавливается только после согласования с местными властями, получения разрешения и документов. Можно также встретить и целую торговую сеть из таких домиков и нестационарных конструкций, которые находятся на одной территории и управляются одним менеджером.

Все продукты или объекты, которые будут реализованы должны быть сертифицированными и соответствовать определенным нормам.

На самом ларьке должно быть название, график работы и иметься разрешение на торговлю и размещение нестационарного объекта.

После окончания сезона сбор и перевозка конструкции будет осуществлена только за счет предпринимателя, а весь сезон, когда нестационарный объект будет работать, будет отчисляться налог.

Постановление Правительства РФ от 29.09.2010 № 772 «Об утверждении Правил включения нестационарных торговых объектов, расположенных на земельных участках, в зданиях, строениях и сооружениях, находящихся в государственной собственности, в схему размещения нестационарных торговых объектов»¹ установило порядок включения нестационарных торговых объектов, расположенных на земельных участках, в зданиях, строениях и сооружениях, находящихся в государственной собственности (в федеральной собственности или в собственности субъекта Российской Федерации), в схему размещения нестационарных торговых объектов, утверждаемую органом местного самоуправления, определенным в соответствии с уставом муниципального образования, в порядке, установленном уполномоченным органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации.

По истечению срока договора аренды земельного участка судами признается достаточным основанием для невключения торговых объектов в схему. Закон не предусматривает преимущественного права арендатора на заключение договора аренды земельного участка с целью размещения торгового объекта на новый срок.

Направлением развития малого и среднего предпринимательства Стратегия-2030² называет упрощение процедур доступа малых и средних

¹ Постановление Правительства РФ от 29.09.2010 № 772 «Об утверждении Правил включения нестационарных торговых объектов, расположенных на земельных участках, в зданиях, строениях и сооружениях, находящихся в государственной собственности, в схему размещения нестационарных торговых объектов» // Собрание законодательства РФ. – 2010. – № 40. – Ст. 5097.

² Распоряжение Правительства РФ от 02.06.2016 № 1083-р «Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года» // Собрание законодательства РФ. – 2016. – № 24. – Ст. 3549.

предприятий к использованию объектов движимого и недвижимого имущества. В отношении субъектов малого и среднего предпринимательства наибольшую значимость приобретает упрощение данных процедур при размещении торговли в нестационарных торговых объектах. Сегодня эта процедура вызывает жесткую критику субъектов малого и среднего предпринимательства в связи с массовым сносом нестационарных торговых объектов в Москве. Правительством Москвы было признано, что имелись определенные нарушения не только законодательства о торговой деятельности, но и земельного законодательства. Необходима строгая формализация данной процедуры, которая должна проводиться с учетом реальных интересов субъектов малого и среднего предпринимательства. По крайней мере в отношении субъектов малого и среднего предпринимательства должны быть установлены определенные льготы и преференции. В этом смысле введение общих правил для всех хозяйствующих субъектов вне зависимости от их размера и контролируемой доли рынка, как это предлагает Минпромторг РФ, неприемлемо. Правила должны носить дифференцированный характер для субъектов малого и среднего предпринимательства и для иных субъектов, особенно для представителей крупного бизнеса, такого как торговые сети. Однако при установлении правил в отношении передислокации нестационарных торговых объектов принцип «меняется место - сохраняется бизнес» должен распространяться на всех хозяйствующих субъектов без исключения¹.

В городе Челябинске принято Решение Челябинской Городской думы от 30 июня 2015 года № 10/6 «Об утверждении порядка оформления документов для размещения нестационарных объектов на территории города Челябинска»², которое устанавливает порядок оформления документов для

¹ Вайпан В.А., Егорова М.А. Основные принципы и направления правового регулирования в сфере малого и среднего предпринимательства по Стратегии-2030 // Юрист. – 2016. – № 18. – С. 4.

² Решение Челябинской Городской думы от 30 июня 2015 года № 10/6 «Об утверждении порядка оформления документов для размещения нестационарных объектов на территории города Челябинска» // СПС Консультант плюс.

размещения нестационарных объектов на территории города Челябинска (далее - Порядок).

Порядок определяет права и обязанности органов местного самоуправления при предоставлении земельных участков в аренду для размещения (установки) и эксплуатации временных нестационарных объектов, выдаче акта соответствия временного нестационарного объекта типовому эскизному проекту, местоположению и границам занимаемого земельного участка, а также ответственность владельцев временных нестационарных объектов при их размещении и эксплуатации.

Данный порядок устанавливает понятие временных нестационарных объектов – ими являются строения и сооружения (площадки), перемещение которых возможно без несоразмерного ущерба их назначению, возведенные (размещенные, оборудованные) на срок, определенный договором аренды земельного участка, по истечении которого владелец временного нестационарного объекта обязан их демонтировать (разобрать, снести), освободить занимаемый участок, восстановить нарушенное благоустройство, сдать земельный участок по акту приема-передачи арендодателю либо заключить договор аренды земельного участка на новый срок для размещения (установки) и эксплуатации временного нестационарного объекта.

Временные нестационарные объекты не являются объектами недвижимого имущества, государственная регистрация прав на них не предусмотрена. При размещении временных нестационарных объектов не предусмотрено устройство заглубленных фундаментов и подземных помещений, допускается прокладка инженерных сетей.

В решении Челябинской Городской думы содержатся следующие определения:

Нестационарный торговый объект - торговый объект, представляющий собой временное сооружение или временную конструкцию, не связанный прочно с земельным участком вне зависимости от присоединения или

неприсоединения к сетям инженерно-технического обеспечения, в том числе передвижное сооружение.

Павильон - нестационарный объект мелкорозничной торговой сети и (или) оказания услуг населению площадью не более 100 кв. м, имеющий торговый зал и помещения для хранения товаров, рассчитанный на одно или несколько торговых мест.

Киоск - нестационарный объект мелкорозничной торговой сети и (или) оказания услуг населению площадью не более 20 кв. м, не имеющий торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанный на одно торговое место продавца, на площади которого хранится товарный запас.

Торгово-остановочный комплекс (ТОК) - нестационарный объект (павильон) ожидания городского транспорта, конструктивно объединенный с торговым киоском или павильоном, при величине общей площади торгового киоска не более 50 процентов от общей площади ТОК.

Торгово-выставочная площадка - комплекс торговых мест (в том числе павильоны, киоски, палатки, лотки), предназначенный для осуществления деятельности по продаже товаров (выполнению работ, оказанию услуг).

Автомобильная мойка - нестационарный объект, безщеточная станция мойки контейнерного типа, очистки и защиты автомобилей.

В последнее время в нашей стране назревает проблема незаконного сноса нестационарных объектов, и решить её полностью не является возможным в силу того, что нормы права недостаточно полно регулируют данные отношения. Так как на данном этапе эта проблема считается актуальной, то она должна решаться первостепенно. Торговая деятельность может осуществляться как в стационарных, так и нестационарных торговых объектах. Но закон о торговой деятельности устанавливает только некоторые правила по размещению нестационарных торговых объектов, обходя вниманием стационарные торговые объекты.

В связи с этим предлагаю внести в ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» статьи, которые бы закрепляли

правила законного размещения и незаконного сноса, чтобы на практике не возникали вопросы. Кроме того, утвердить схему на региональном уровне, учитывая все особенности субъектов РФ, а также утвердить чётко выраженные правила продажи в стационарных объектах.

3.2. Понятие и виды ярмарок. Правила организации

В Российской Федерации с древних исторических времен люди торговали на ярмарках. Ярмарка - это съезд торговых предприятий, который периодически организуется в одном месте, в одно и то же время, который ограничен по времени, с главной целью продажи и закупке товаров. Чаще всего ярмарки проводятся с различными развлечениями на определенную тематику и по ранее заготовленной программе. Ярмарки организуются органами государственной власти, юридическими лицами, а также предпринимателями. Организатор ярмарки сам разрабатывает план мероприятий по организации и продаже на ней товаров. Чаще всего люди узнают о предстоящей ярмарке через телевидение, газеты или сеть «Интернет»¹. Стоит заметить, что в Законе о торговой деятельности отсутствует определение ярмарки. Но данный пробел устранен в Методических рекомендациях ярмарочной торговли в РФ, утвержденных Минпромторгом России 3 марта 2015 г. № ЕВ-3949/08. Ярмарка – самостоятельный торговый формат, представляющий собой ограниченное во времени, как правило, периодически повторяющееся торговое или торгово-праздничное мероприятие, организуемое в заранее определенном месте (на ярмарочной площадке), с установленным временем и сроком проведения, а также периодичностью (для регулярных ярмарок), на котором множество продавцов (участников ярмарки) предлагают покупателям товары (работы, услуги) в соответствии с типом (специализацией) ярмарки.

¹ Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебник. – М., 2015. – С. 62.

Размер платы за место на ярмарке определяется организатором с учетом затрат на ее организацию. Требования к организации продажи товаров и выполнения работ, оказания услуг на ярмарках устанавливаются нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации с учетом требований, установленных законодательством Российской Федерации о защите прав потребителей, законодательством Российской Федерации в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения, законодательством Российской Федерации о пожарной безопасности, законодательством в области охраны окружающей среды, и других установленных федеральными законами требований.

Ярмарки подлежат определенной классификации: в зависимости от периодичности их проведения выделяют регулярные и разовые ярмарки; в зависимости от товарной специализации – универсальные и специализированные.

Ярмарки выходного дня - это торговая площадка для местных производителей, на которой регулярно по определенным дням, в установленном месте организуется продажа сельскохозяйственных и продовольственных товаров.

Оптовые ярмарки способствуют развитию конкуренции в сфере производства и обращения товаров, снижению товарного дефицита, увеличению товаров, удовлетворяющих потребности потребителей, выявлению спроса потребителей. Ярмарки являются эффективным средством организации коммерческих связей между изготовителями, потребителями и посредниками. Специалисты по коммерческому праву в качестве недостатков коммерческого законодательства называли отсутствие правового регулирования выставочно-ярмарочной деятельности¹.

В настоящее время ситуация в области правового регулирования деятельности оптовых ярмарок меняется. Так, в ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»

¹ Андреева Л.В. Коммерческое право России. – М., 2006. – С. 60.

Федерации» определены требования к организации ярмарок и продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на них.

Согласно ч. 1 ст. 11 вышеназванного Закона, ярмарки организуются органами государственной власти, органами местного самоуправления, юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями. Данные субъекты именуются в Законе организаторами ярмарок. Организация ярмарок и продажа товаров (выполнения работ, оказания услуг) на них осуществляется в порядке, установленном нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации, на территориях которых такие ярмарки организуются.¹

Ч. 2 ст. 11 Закона о торговле определяет основные обязанности организатора ярмарки, который разрабатывает и утверждает план мероприятий по организации ярмарки и продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ней, а также определяет режим работы ярмарки, порядок организации ярмарки, правила предоставления мест для продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ярмарке.

Организатор ярмарки публикует в средствах массовой информации и размещает на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» информацию о плане мероприятий по организации ярмарки и продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ней.

Места для продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ярмарке предоставляются юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям, а также гражданам (в том числе гражданам - главам крестьянских (фермерских) хозяйств, членам таких хозяйств, гражданам, ведущим личные подсобные хозяйства или занимающимся садоводством, огородничеством, животноводством).

¹ Федеральный закон от 28.12.2009 №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 2010. – №1. – Ст.2.

Размер платы за предоставление оборудованных мест для продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ярмарке, а также за оказание услуг, связанных с обеспечением торговли (уборка территории, проведение ветеринарно-санитарной экспертизы и другие услуги), определяется организатором ярмарки с учетом необходимости компенсации затрат на организацию ярмарки и продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ней.

Поскольку ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и принятые в его развитие нормативные правовые акты не устанавливают требования к содержанию плана мероприятий по организации ярмарки и продажи товаров на ней, субъекты Российской Федерации самостоятельно определяют примерную структуру (примерное содержание) такого плана мероприятий и (или) его форму и закрепляют их в своих нормативных правовых актах.

Следует согласиться с А. А. Карташовой в том, что «существенным упущением данного закона является отсутствие в его положениях легального определения понятия «ярмарка», в результате чего ярмарку сложно обособить от розничных рынков, выставок-продаж, и просто выставок»¹. Далее, на основании анализа некоторых нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации, А.А. Карташова показывает общую тенденцию развития нормативно-правового регулирования деятельности ярмарок в субъектах Российской Федерации: нормы ст. 11 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» обусловили разделение структуры большинства нормативных правовых актов на две части - порядок организации ярмарки и порядок продажи товаров на ней.

Следует отметить востребованность ярмарок как формы торговли наравне с розничными рынками. Основным назначением ярмарки является

¹ Карташова А. А. Большой торг или шумное рыночное мероприятие: как организуются ярмарки в регионах // Торговое право. – 2012. – № 5. – С. 17.

продажа товаров, «нацеленность» на покупателя. Ключевым отличием ярмарок от иных торговых форматов (кроме розничных рынков) является наличие на одной ярмарочной площадке множества самостоятельных мелких хозяйствующих субъектов и граждан, являющихся собственниками товара, которые реализуют однородные группы товаров, конкурируя друг с другом.

Это обстоятельство дает возможность потребителю выбрать оптимальную цену, торговаться или приобрести товар со значительной скидкой при завершении работы ярмарки. По этой причине чем больше ярмарка, то есть чем больше торговых мест с однородными группами товара на ярмарке, тем выше конкуренция и ниже розничные цены. И наоборот: чем меньше ярмарка и меньше конкуренция между продавцами однородных групп товаров на ней, тем хуже ассортимент, выше цены и ниже качество обслуживания покупателей.

В ближайшем будущем совершенствование правового регулирования ярмарочной деятельности будет предопределено положениями Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации, утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2014 г. № 1273-р¹.

Концепция рассматривает понятия «выставки» и «ярмарки» как синонимичные и понимает под ними выставочно - ярмарочное мероприятие, на котором демонстрируются и получают распространение товары, услуги и (или) информация и которое проходит в четко установленные сроки и с определенной периодичностью.

Концепция разработана в целях:

- 1) формирования выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности как современной отрасли, содействующей устойчивому социально-экономическому и инновационному развитию экономики Российской Федерации;

¹ Распоряжение Правительства РФ от 10.07.2014 № 1273-р «О Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 2014. – № 29. – Ст. 4177.

- 2) комплексного развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности Российской Федерации как эффективного инструмента социально-экономической политики государства;
- 3) содействия продвижению российских товаров, услуг и результатов научно-исследовательской и образовательной деятельности на внутренние и внешние рынки;
- 4) обеспечения занятости населения за счет создания новых рабочих мест в выставочно-ярмарочной и конгрессной индустрии;

Названная стратегия предполагает рост числа промышленных предприятий, осуществляющих технологические инновации, увеличение доли России на мировых рынках высокотехнологичных товаров и услуг, увеличение доли экспорта российских высокотехнологичных товаров в общем мировом объеме экспорта высокотехнологичных товаров.

Характеризуя значение выставочно-ярмарочной деятельности следует отметить, что она способствует развитию мобильности рынка, создает необходимое информационное поле, формирует значительные финансовые потоки, а также приносит дополнительный доход в бюджеты всех уровней. Выставки и ярмарки являются связующим звеном между внутренними и международными рынками и способствуют расширению и диверсификации промышленного и высокотехнологичного экспорта, привлечению иностранных инвестиций для реализации инвестиционных проектов российских организаций.

Развитие выставочно-ярмарочной деятельности в регионах позволяет реализовать конкурентный потенциал территорий, способствуя их инновационному развитию в формах создания инновационных высокотехнологичных кластеров, расширяя доступ к инновациям, технологиям, ноу-хау, специализированным услугам, совместным кооперационным проектам. Региональное развитие выставочно-ярмарочной деятельности способствует решению ряда важнейших социально-экономических задач, направленных на экономическое развитие регионов,

рост деловой активности, обеспечение занятости населения в связи с появлением новых рабочих мест.

В Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ приведены экспертные оценки бюджетной эффективности проведения выставочно-ярмарочных мероприятий, основанные на таких показателях как денежные поступления от аренды площадей, оборудования, грузоперевозок, издательской и полиграфической деятельности, проживания участников и гостей мероприятий, организации питания в кафе и ресторанах, проезда на транспорте, услуг связи, организации экскурсий и т.д., что влечет за собой увеличение налоговых поступлений в бюджеты регионов и в консолидированный бюджет Российской Федерации. Национальные и международные выставки и ярмарки, проводимые в России, на которых заключаются сделки купли - продажи, услуг и технологий, также оказывают значительный торгово-экономический эффект. В соответствии с экспертными оценками, приведенными в Концепции развития выставочно - ярмарочной и конгрессной деятельности, объем российского рынка выставочно - ярмарочной и конгрессной деятельности составляет в настоящее время около 1,3 - 1,5 млрд. долларов США.

Развитие выставочно-ярмарочной деятельности предполагается осуществлять по таким направлениям как правовое, развитие современной инфраструктуры, развитие и реализация механизмов и форм государственно-частного партнерства; совершенствование механизмов координации, стимулирования участия российских предприятий, особенно малого и среднего бизнеса, научно-исследовательских и образовательных учреждений в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях, проводимых в России и за рубежом; развитие механизмов участия России во всемирных универсальных выставках «ЭКСПО» и борьбы за право организации указанных выставок в Российской Федерации; информационное обеспечение; организация системы профессиональной подготовки кадров и

стимулирование развития научно-технических исследований в сфере выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности.

Развитие и координация выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности должны осуществляться в рамках Таможенного союза и Единого экономического пространства Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации, что в значительной степени будет способствовать формированию Евразийского экономического союза.

В целях совершенствования законодательного регулирования выставочно-ярмарочной деятельности предполагается, во-первых, принять Федеральный закон «О выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации», во-вторых, разработать систему национальных стандартов, определяющих требования к качеству и безопасности услуг, осуществляемых выставками и ярмарками, в-третьих, на федеральном уровне необходима разработка стратегий и программ развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности.

В субъектах Российской Федерации и на уровне местного самоуправления также необходимо разрабатывать и принимать законы, стратегии, программы развития, подзаконные нормативные акты, акты местного самоуправления, регулирующие осуществление ярмарочной деятельности.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями¹. Также подчеркивается значимость ярмарки, которые являются эффективным бизнес-инкубатором – инфраструктурой, позволяющей с минимальными затратами и рисками начинающему предпринимателю открыть торговое дело, а небольшому производителю – открыть или расширить производство с гарантированным сбытом.

¹ Федотов А. Н. Практический маркетинг: учебное пособие. – Иркутск, 2012. – С. 19.

Значение выставок и ярмарок для экспонента определяется, прежде всего, возможностью: осуществить коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, поставщиками и подрядчиками; отслеживать рыночные тенденции и оценить позицию своего предприятия на рынке; заявить о себе; обменяться информацией со специалистами; почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов и изучить их политику; проанализировать отклики посетителей о качестве, ценах товаров (услуг) его фирмы и товаров (услуг) его основных конкурентов; провести широкомасштабные рекламные мероприятия по продвижению товаров (услуг) экспонента с использованием разнообразных средств.

Ярмарка несет выгоду не только предприятию-экспоненту, но и потребителям. Одним из основных преимуществ ярмарок и выставок является сосредоточение образцов огромного количества товаров, производимых в разных странах.

Поступательное развитие промышленного производства, совершенствование средств связи, все более широкое использование возможностей заключения торговых сделок по образцам вместо ранее осуществляемых прямых продаж товаров, размещаемых крупными предприятиями в местах торговли, предопределило дальнейшее развитие ярмарочной и выставочной деятельности.

Участие фирмы в работе той или иной ярмарки или выставки требует определенных затрат и в конечном счете может не только обеспечить положительный результат, но и принести некоторые убытки, создать негативное мнение о фирме и ее товаре. Поэтому надо тщательно обосновать ряд управленческих решений, реализация которых обеспечит эффективное участие в работе конкретной ярмарки или выставки.

Таким образом, участвуя в работе ярмарки или выставки, каждая фирма использует конкретные мероприятия для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности в долгосрочной перспективе.

Правительством Челябинской области в 2011 году было принято постановление «О Положении о порядке организации ярмарок и продажи товаров на них и требованиях к организации продажи товаров (выполнению работ, оказанию услуг) на ярмарках на территории Челябинской области». Данное постановление содержит основные термины, такие как: ярмарка, организатор ярмарки, участники ярмарки, чего нет в законе о торговой деятельности. Также говорится о порядке организации ярмарок, отказе в проведении ярмарки, выделяются виды и права и обязанности каждой из сторон. Есть отдельный раздел, содержащий требования к продаже товаров на ярмарке, который включает все важные условия. Но на наш взгляд существенным упущением является то, что нет сайта, на котором могла бы размещаться информация о ярмарках. Это не очень удобно и приводит к некоторым затруднениям.

Заключение

Результатом проведенного исследования являются определенные выводы и предложения, которые сводятся к следующему.

Осознание необходимости решения назревших вопросов сопровождается существенным значением торговой отрасли для экономики страны, так как она является лидером по обеспечению занятости для населения: общая численность занятых в ней в 2013 г. составила более 12,4 млн. человек – 18,3% от среднегодовой численности по видам экономической деятельности.

Но, несмотря на значимость данной отрасли, у нас долгое время отсутствовала правовая база о торговой деятельности. Принятый в 2009 году ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» должен был устранить существующие пробелы и стать единообразным актом. На данный момент цели законодателя не были достигнуты, и законодательство о регулировании торговой деятельности в нашей стране должно быть доработано, чтобы в теории и на практике не возникало проблем при толковании понятий. Например, таких, как «субъекты торговой деятельности», «правовой статус субъектов торговой деятельности». Поэтому предлагаем понимать под субъектами торговой деятельности хозяйствующих субъектов оптовой и розничной торговли, которые непосредственно осуществляют торговую деятельность и зарегистрированы в установленном законом порядке. Также представляется необходимым в Законе о торговой деятельности сформулировать определение хозяйствующего субъекта, которое вполне может быть таким же, как в ФЗ «О защите конкуренции», с уточнением понятий «приносящая доход деятельность», «профессиональная деятельность».

В условиях товарного производства взаимосвязь между производством и личным потреблением осуществляется через товарно-денежный обмен и рынок, а розничная торговля является необходимым звеном в процессе воспроизводства.

Сфера розничной торговли способствует удовлетворению запросов и ожиданий потребителей в товарах и услугах, повышению качества торгового обслуживания, созданию новых рабочих мест, росту эффективности использования денежных доходов населения, поддержанию социальной стабильности, повышению адаптивности всей экономики к требованиям рынка, удвоению ВВП России. И, кроме этого, не смотря на сложившуюся социально-экономическую обстановку дел, наложение санкций, розничная торговля на сегодняшний день является одним из успешных и динамично развивающихся секторов экономики страны.

Также были выявлены проблемы определения правовой природы договора на предоставление торгового места. В связи с тем, что предметом договора являются одновременно и предоставление во владение и пользование определенной площади и оказание услуг, на практике возникают вопросы о юридической квалификации подобного договора. Судебная практика говорит нам о том, что следует рассматривать данный договор, как договор аренды, так как предметом такого договора является передача на определенный срок за плату торгового места для торговли. Кроме того, в договоре между предпринимателем и управляющей рынком компанией указан номер торгового места, общая площадь, а также сведения о том, что торговое место находится на территории рынка. Это отвечает требованиям п. 3 ст. 607 ГК РФ об определении объекта аренды.

Мы же считаем, что признание договоров о предоставлении торгового места самостоятельными опирается не только на их собственную специфику, но и ясно ощутимую потребность нормативного регулирования большой группы отношений, связанных с организацией использования объектов без явных признаков аренды - сегодня в нашем законодательстве такого правового института нет.

Выделяют розничную торговлю в стационарных и в нестационарных торговых объектах. Под стационарным торговым объектом принято считать торговый объект, представляющий собой здание, строение или его часть,

прочно связанные фундаментом с землей и присоединенные к сетям инженерно-технического обеспечения. Проходят регистрацию только те объекты, которые являются собственностью или арендованы на срок более года.

Нестационарный же торговый объект - это торговый объект, который представляет собой временное сооружение или конструкцию, не связанные прочно с земельным участком вне зависимости от наличия или отсутствия подключения к сетям инженерно-технического обеспечения.

В ходе исследования мы выяснили, что существует два варианта юридического оформления размещения нестационарных торговых объектов: договор аренды земельного участка; договор на размещение (эксплуатацию) нестационарного торгового объекта. Договор аренды земельного участка рекомендуется применять для киосков, павильонов, торговых автоматов, сезонных кафе и прочих объектов, являющихся сооружениями, не разбирающихся и не вывозимыми с места по итогам торгового дня, а также для лотков сезонного и круглогодичного размещения. Второй вид договора как правило заключается в тех случаях, когда градостроительные нормы и нормы земельного законодательства не позволяют формирование земельного участка и предоставление его в аренду.

Договор на размещение (эксплуатацию) нестационарного торгового объекта относится к категории непоименованных договоров. И из Методических рекомендаций по совершенствованию правового регулирования нестационарной и развозной торговли на уровне субъектов РФ не ясно, какова природа данного договора и что выступает в качестве его предмета и иных существенных условий, что на наш взгляд является проблемой и считаем необходимым доработать законодательную базу и расширить ГК РФ новыми конструкциями.

В ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» существенным упущением является отсутствие в его положениях легального определения понятия «ярмарка», в результате чего

ярмарку сложно обособить от розничных рынков, выставок-продаж. Но данный пробел устранен в Методических рекомендациях ярмарочной торговли в РФ, утвержденных Минпромторгом России. Ярмарка – это самостоятельный торговый формат, представляющий собой ограниченное во времени, как правило, периодически повторяющееся торговое или торгово-праздничное мероприятие, организуемое в заранее определенном месте (на ярмарочной площадке), с установленным временем и сроком проведения, а также периодичностью (для регулярных ярмарок), на котором множество продавцов (участников ярмарки) предлагают покупателям товары (работы, услуги) в соответствии с типом (специализацией) ярмарки.

В настоящее время в России нет единого законодательного акта прямого действия, определяющего общие основы регулирования торговли. Отдельные нормы, затрагивающие отношения в этой сфере, содержатся в гражданском законодательстве, законодательстве о защите прав потребителей, техническом регулировании, лицензировании и т.д. Они дополняются более чем 600 подзаконными актами, что осложняет доступ к информации и пониманию простых граждан. Поэтому, важной задачей, на наш взгляд, является необходимость в структурировании и упорядочивании торгового законодательства.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

РАЗДЕЛ I НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ И ИНЫЕ ОФИЦИАЛЬНЫЕ АКТЫ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года) // Собрание законодательства РФ. – 1993. – № 31. – Ст. 4398.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 г. № 4-ФЗ // Собрание Законодательства РФ. – 1996. – № 5. – Ст. 410.
4. Закон РФ от 14.05.1993 N 4979-1 «О ветеринарии» // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1993. – № 24. – Ст. 857.
5. Федеральный закон от 08.12.1995 № 193-ФЗ «О сельскохозяйственной кооперации» // Собрание законодательства РФ. – 1995. – № 50. – Ст. 4870.
6. Федеральный закон от 11.06.2003 № 74-ФЗ «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» // Собрание законодательства РФ. – 2003. – № 24. – Ст. 2249.
7. Федеральный закон от 07.07.2003 № 112-ФЗ «О личном подсобном хозяйстве» // Собрание законодательства РФ. – 2003. – № 28. – Ст. 2881.
8. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3434.
9. Федеральный закон от 29.12.2006 № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства» // Собрание законодательства РФ. – 2007. – № 1 (1 ч.). – Ст. 27.

10. Федеральный закон от 30.12.2006 № 271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 2007. – № 1 (1 ч.). – Ст. 34.

11. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 2010. – № 1. – Ст. 2.

12. Постановление Правительства РФ от 10.03.2007 № 148 «Об утверждении Правил выдачи разрешений на право организации розничного рынка» // Собрание законодательства РФ. – 2007. – № 12. – Ст. 1413.

13. Постановление Правительства РФ от 28.04.2007 № 255 «Об утверждении требований к оформлению паспорта безопасности розничного рынка и перечню содержащихся в нем сведений» // Собрание законодательства РФ. – 2007. – № 18. – Ст. 2240.

14. Распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 № 2227-р «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» // Собрание законодательства РФ. – 2012. – № 1. – Ст. 216.

15. Распоряжение Правительства РФ от 10.07.2014 № 1273-р «О Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 2014. – № 29. – Ст. 4177.

16. Приказ Минэкономразвития РФ от 26.02.2007 № 56 «Об утверждении номенклатуры товаров, определяющей классы товаров (в целях определения типов розничных рынков)» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 11.04.2007 № 9275) // Российская газета. – 2007. – № 91.

17. Решение Челябинской Городской думы от 30 июня 2015 года № 10/6 «Об утверждении порядка оформления документов для размещения нестационарных объектов на территории города Челябинска» // СПС Консультант плюс.

РАЗДЕЛ II ПОСТАНОВЛЕНИЯ ВЫСШИХ СУДЕБНЫХ ИНСТАНЦИЙ
И МАТЕРИАЛЫ ЮРИДИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

1. Постановление Федерального арбитражного суда Уральского округа от 21 июля 2009 г. № Ф09-5003/09-С5 // СПС Консультант плюс.
2. Постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 10 августа 2009 г. по делу № А56-55948/2008 // СПС Консультант плюс.
3. Определение Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда Российской Федерации от 28 октября 2009 г. № 10-Г09-9 // СПС Консультант плюс.
4. Постановление Федерального арбитражного суда Поволжского округа от 3 марта 2010 г. по делу № А65-18040 // СПС Консультант плюс.
5. Постановление Федерального арбитражного суда Волго-Вятского округа от 7 ноября 2011 г. № Ф01-4622/11 по делу № А79-768/2011 // СПС Консультант плюс.
6. Постановление Президиума ВАС РФ от 19.11.2013 № 8668/13 по делу №А82-3890/2012 // Вестник ВАС РФ. – 2014. – № 4.
7. Постановление ФАС Центрального округа от 29.11.2013 по делу № А09-105/2013 // СПС Консультант плюс.
8. Апелляционное определение Ставропольского краевого суда от 15.07.2014 № 33-4099/2014 // СПС Консультант плюс.
9. Определение Metallургического районного суда г. Челябинска № 2-2205/2015 от 5 августа 2015 г. по делу № 2-2205/2015 // Sudakt.ru
10. Определение Челябинского областного суда № 11-10233/2015 от 24 сентября 2015 г. по делу № 11-10233/2015 // Sudakt.ru
11. Определение Челябинского областного суда № 11-3915/2016 от 28 марта 2016 г. по делу № 11-3915/2016 // Sudakt.ru
12. Постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 16.01.2017 № Ф08-9779/2016 по делу № А20-1073/2016 // СПС Консультант плюс.

РАЗДЕЛ III ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Абрютинa, М.С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: учебное пособие / М.С. Абрютинa. – М., 2015. – 462 с.
2. Агафонова, М. Н. Бухучет в оптовой и розничной торговле / М.Н. Агафонова. – М., 2016. – 720 с.
3. Акчурина, Е. В. Бухгалтерский учет на предприятиях розничной торговли / Е.В. Акчурина. – М., 2013. – 366 с.
4. Александров, Ю. Л. Экономика товарного обращения: учебник / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко. – М., 2014. – 350 с.
5. Андреева, Л.В. Коммерческое право России / Л.В. Андреева. – М., 2006. – 328 с.
6. Батрова, Т.А. Особенности правового регулирования ярмарочной торговли в современной России / Т.А. Батрова // Юрист. – 2010. – № 2. – С. 51 - 55.
7. Васильев, Г.Н. Правовое регулирование торговой деятельности в Российской Федерации / Г.Н. Васильев. – М., 2014. – 186 с.
8. Вайпан, В.А. Основные принципы и направления правового регулирования в сфере малого и среднего предпринимательства по Стратегии – 2030 / Вайпан В.А., Егорова М.А. // Юрист. – 2016. – №18. – С. 4.
9. Григорович, Е.А. Правовые проблемы понятия субъектов торговой деятельности / Е.А. Григорович. – М., 2014. – 237 с.
10. Голышев, Е.В. Отдельные вопросы квалификации и применения договоров о предоставлении торговых мест на розничном рынке / Е.В. Голышев. // Арбитражный и гражданский процесс. – 2016. – № 8. – С. 43-44.
11. Гришина, Я.С. Концептуальная модель правового обеспечения российской социальной торговой деятельности / Я.С.Гришина. – М., 2016. – 503 с.
12. Гросул, Ю.В. О праве некоммерческих организаций на занятие предпринимательской деятельностью / Ю.В.Гросул // Предпринимательское

право. Приложение «Бизнес и право в России и за рубежом». – 2013. – № 3. – С. 92.

13. Гуккаев, В. Б. Розничная торговля. Правила, учет и налогообложение / В.Б. Гуккаев. – М., 2014. – 160 с.

14. Егорова, М.А. Коммерческое право: Учебник для вузов. / М.А. Егорова. – М., 2013. – 640 с.

15. Елагин, Ю.А., Николаева, Т.И., Николаева, Н.А. Организация коммерческой деятельности в торговле: Учебное пособие. / Ю.А. Елагин. – М., 2002. – 260 с.

16. Иванов, Г.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. – М., 2012. – 344 с.

17. Исаенко, А. В. Теоретические аспекты развития розничной торговли с использованием самообслуживания в конкурентной среде / А. В. Исаенко, О. Н. Дегтярь // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 3(55). – С. 20 - 23

18. Кайль, А.Н., Батяев, А.А. Комментарий к Федеральному закону от 1 декабря 2007 г. № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» (постатейный). – М., 2015. – С. 280.

19. Казаченок, О.П. Юридическая квалификация договора о предоставлении торгового места / О.П. Казаченок // Апробация. – 2014. – №5. – С. 132.

20. Карташова, А.А. Большой торг или шумное рыночное мероприятие: как организуются ярмарки в регионах. / А.А. Карташова // Торговое право. – 2012. – № 5. – С. 17 – 19.

21. Кеворков, В. В., Кеворков, Д. В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – М., 2016. – 568 с.

22. Кириллов, М. В. Ритейлеры в сфере розничных продаж. / М.В. Кириллов // Торговля: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2009. – № 1. – С. 43.

23. Кравченко, Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебное пособие / Л. И. Кравченко. – М., 2014. – 512 с.
24. Лаптев, В.В. Субъекты предпринимательского права: Учебное пособие. / В.В. Лаптев. – М., 2003. – 246 с.
25. Лескова, Ю.Г. К вопросу о модернизации правил ГК РФ о юридических лицах. / Ю.Г. Лескова // Политематический сетевой электронный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2014. – № 102. – С. 144.
26. Лескова, Ю.Г. Концептуальные и правовые основы саморегулирования предпринимательских отношений. / Ю.Г. Лескова. – М., 2013. – 384 с.
27. Лескова, Ю.Г. Предпринимательская и приносящая доход деятельность некоммерческих организаций / Ю.Г. Лескова // Цивилист. – 2009. – № 2. – С. 27.
28. Лескова, Ю.Г., Григорян В.С. К вопросу о правовом статусе субъектов торговой деятельности: вопросы теории и практики / Ю.Г. Лескова // Власть Закона. – 2016. – № 3. – С. 61.
29. Литвинова, О.В. Розничная торговля как предпринимательская деятельность и особенности ее организации. / О.В. Литвинова // Современные научные исследования. – 2013. – № 16 (1). – С. 22 – 26.
30. Магомедова, А.Н. Розничные торговые сети: особенности и тенденции развития. / А.Н. Магомедова // Инновации и инвестиции. – 2013. – № 7. – С. 239-243.
31. Матузенко, Е. В. Современные тенденции развития розничных торговых сетей в РФ / Е. В. Матузенко, И. Е. Горелова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 4(52). – С. 115 - 119.
32. Николаева, Г. А., Блицау, Л. П. Бухгалтерский учет в торговле. / Г.А. Николаева. – М., 2015. – 375 с.

33. Ньюмэн, Э., Каллен, П. Розничная торговля: организация и управление / Пер. с англ. Под ред. Ю. Каптуревского. – СПб., 2015. – 416 с.
34. Ожегов, С.И., Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка. / С.И. Ожегов. – М., 2004. – 944 с.
35. Памбухчиянц, О. В. Учебник для начального профессионального образования по профессии «Продавец контролер-кассир». / О.В. Памбухчиянц. – М., 2015. – 387 с.
36. Панин, А.Н. Комментарий к Федеральному закону от 30 декабря 2006 г. № 271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» (постатейный) // СПС КонсультантПлюс.
37. Соломатина, А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебник / А. Н. Соломатина. – М., 2015. – 387 с.
38. Серова, О.А. Классификация юридических лиц: Монография. / О.А. Серова. – М., 2009. – 232 с.
39. Синяева, И.М., Земляк, С.В. Синяев, В. В. Маркетинг в коммерции: Учебник / Л.П. Дашкова. – М., 2008. – 548 с.
40. Скворцова, Н.А., Макарова, Т.Н. Виды и формы торговой деятельности в Российской Федерации / Н.А. Скворцова // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – № 2. – С. 315-320.
41. Степанов, В. И. Логистика: учеб. /В.И. Степанов. – М., 2015. – 272 с.
42. Сулейманов, М.К. Предпринимательский договор как комплексный институт гражданского права. / М.К. Сулейманов // Журнал российского права. – 2008. – № 1. – С. 54.
43. Тилберт, Д. Управление розничным маркетингом / Д. Тилберт. – СПб., 2015. – 570 с.
44. Федеральная служба государственной статистики // http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#

45. Федотов, А. Н. Практический маркетинг: учебное пособие / А. Н. Федотов. – Иркутск, 2012. – 655 с.
46. Харитонов, Т.В. Розничная торговая сеть: понятие, функции, классификация / О.С. Кошевой // В сборнике: Региональные особенности рыночных социально-экономических систем (структур) и их правовое обеспечение. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 452-457.
47. Харламова, И. Государственное регулирование торговой деятельности в России / И. Харламова // ЭЖ-Юрист. – 2016. – № 30. – С. 3 – 5.
48. Цыпленкова, А.В. Договор присоединения как особая категория гражданского права. / А.В. Цыпленкова. – М., 2002. – 202 с.
49. Чеглов, В.П. Институциональные формы и способы создания розничных торговых сетей в Российской Федерации / В.П. Чеглов // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2012. – № 3. – С. 92.
50. Чкалова, О. В. Торговое предприятие: учебное пособие / О. В. Чкалова. – М., 2017. – 384 с.
51. Шайдуров, И.В. Понятие приносящей доход деятельности некоммерческих организаций /И.В. Шайдуров // Современные тенденции развития науки и технологий. – М., 2015. – № 6-7. – С. 138.
52. Эпова, Н. Р. Развитие услуг розничной торговли в регионе: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Н. Р. Эпова. – М., 2005. – 211 с.