

ПРОЕКТ

**ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ КОМИТЕТ
МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЙ АССОЦИАЦИИ
«СИБИРСКОЕ СОГЛАШЕНИЕ»**



**СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**



Серия «Управляем сами»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
по определению уровней розничных цен
на отдельные виды товаров и услуг**

Учебно-методическое пособие

Новосибирск 2011

УДК 658.62
ББК 65.9(2)256-861я73 М-545
М-545

*Утверждено к печати Координационным советом по торговле и потребительскому рынку
Межрегиональной ассоциации экономического взаимодействия субъектов
Российской Федерации «Сибирское соглашение»*

Редакционная коллегия:

В.А. Толоконский, В.В. Гончаров, Л.Е. Бурда, В.И. Псарёв, С.М. Черданцев, А.Л. Асеев, Д.Ф. Мезенцев, В.И. Иванков, А.Б. Карлин, В.М. Кресс, В.В. Кулешов, Л.В. Кузнецов, Л.К. Полежаев, Е.В. Репина-Гаврикова, В.В. Наговицын, А.Г. Тулеев, В.А. Юрченко, В.И. Сайдаков

Авторы:

Аксёнов В.Н., Акулинин А.В., Бернвальд А.Р., Ефимовская Л.А., Хайруллина М.В.

Аксёнов В.Н., Акулинин А.В., Бернвальд А.Р., Ефимовская Л.А., Хайруллина М.В.

М-545 Методические рекомендации по определению уровней розничных цен на отдельные виды товаров и услуг: Учебно-методическое пособие. – Новосибирск, 2011, – 121 с.

ISBN _____

Учебно-методическое пособие содержит теоретические и практические вопросы определения уровней розничных цен на товары и услуги для целей координации работы органов государственной власти и органов местного самоуправления, повышения эффективности государственно-частного партнерства в рамках ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». Даны общие теоретические и научно-практические основы формирования цен на товары и услуги. Приведена краткая информация об инструментах регулирования ценообразования в Российской Федерации и за рубежом. Особое внимание уделено методике определения уровней розничных цен на товары и услуги. Представлен расчет уровня розничной цены на примере одного из продовольственных товаров.

Пособие дополняет серию книг «Управляем сами», подготовленных при активной поддержке аппарата полномочного представителя Президента РФ в Сибирском федеральном округе и Межрегиональной ассоциации экономического взаимодействия субъектов РФ «Сибирское соглашение». Предназначено для предпринимателей, руководителей и сотрудников профильных подразделений органов государственной власти и местного самоуправления, должностных лиц государственных и муниципальных предприятий, депутатов представительных органов субъектов РФ и муниципальных образований, преподавателей и студентов образовательных учреждений, а также широкого круга граждан, заинтересованных в данной теме.

© Аксёнов В.Н., Акулинин А.В., Бернвальд А.Р., Ефимовская Л.А.,
Хайруллина М.В., 2011

©Исполнительный комитет (учреждение) Межрегиональной ассоциации
экономического взаимодействия субъектов Российской Федерации
«Сибирское соглашение», 2011

©Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального
образования «Сибирский университет потребительской кооперации», 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1. Основные тенденции развития торговой деятельности Российской Федерации в 2010 году.....	9
2. Опыт регулирования цен в зарубежных странах.....	14
3. Опыт регулирования цен в России. Необходимость разработки методических рекомендаций.....	25
4. Обзор методик по обоснованию розничных цен и надбавок хозяйствующими субъектами.....	30
5. Методические рекомендации для органов государственной власти и местного самоуправления по определению (расчёту) предельных торговых надбавок в розничной торговле отдельными видами социально-значимых товаров.....	36
6. Пример расчёта уровней розничных цен на отдельные виды социально-значимых товаров.....	44
Заключение.....	49
Список используемой литературы.....	50
<i>Приложение 1.</i> Информация, необходимая для обоснования предельных размеров торговых надбавок на социально значимые продовольственные товары первой необходимости.....	51
<i>Приложение 2.</i> Основные законодательные акты, регулирующие торговую деятельность в Российской Федерации	
Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3434.....	52

Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2010. – № 1. – Ст. 2.....	68
Приказ Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 28 июля 2010 г. № 637 «Об утверждении методических рекомендаций по разработке региональных программ развития торговли».....	90

*Приложение 3. Основные законодательные акты,
регулирующие ценообразование в торговле
в Российской Федерации:*

Постановление Правительства Российской Федерации от 15 июля 2010 г. № 530 «Об утверждении Правил установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены, и перечня отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение определенного количества которых хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, не допускается выплата вознаграждения» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2010. – № 30. – Ст. 4103.....	114
---	-----

*Приложение 4. Результаты работы органов ФАС России в рамках
мониторинга реализации положений Федерального закона от 28 декабря
2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования
торговой деятельности в Российской Федерации» (по Материалам к
рабочему совещанию с представителями субъектов РФ по вопросу «О
реализации ФЗ «Об основах регулирования торговой деятельности в РФ»
и мерах, принимаемых органами исполнительной власти субъектов РФ и
органами местного самоуправления по развитию торговой деятельности
в муниципальных районах и городских округах).....*

ВВЕДЕНИЕ

Одна из актуальнейших социально-экономических проблем последних лет – резкий рост цен на продовольственном рынке, обусловленный комплексом факторов мирового и национального значения. В 2010 году в среднем по России рост потребительских цен составил 8,8%, в том числе на продовольствие – 12,9%; только за декабрь 2010 г. зафиксирована инфляция на уровне 1,1%, что в два раза больше декабря 2009 г. (продовольствие – 12,9 против 6,1% декабря 2009г.). Тенденция роста цен на основные продукты питания отмечается во всех регионах страны и продлится, по прогнозам аналитиков, до второй половины 2011 г.

Основные причины сложившейся ситуации:

1. Рост цен на мировых продовольственных рынках (в частности, резкое повышение цен на пшеницу, сахар, масличные культуры и др.) в силу рыночных спекуляций. Так, согласно открытой аналитической информации из отчёта Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН, индекс мировых цен на продовольствие (зерновые, сахар, масло, мясо) в декабре 2010 г. по отношению к декабрю предыдущего года составил 215%, что выше кризисного периода 2008-2009 гг. – 191%. Наряду с прочим, на это повлиял мораторий на экспорт российского зерна.

2. Ситуация с засухой в европейской части России и снижением урожая обусловила рост закупочных цен на зерно, что негативно влияет на кормовую базу животноводства и определяет умеренное повышение цен на молочную и мясную продукцию.

3. Спекулятивный рост цен производителей, а также сезонный фактор, определяющий ценовую политику в сфере сельского хозяйства и переработки сельскохозяйственной продукции и сырья.

4. Спекулятивный рост цен отечественного ритейла и сезонная волна спроса в розничной торговле в конце года.

Всё это создает предпосылки для более активного вмешательства органов власти и местного самоуправления в экономические процессы, с тем, чтобы предотвратить социальную напряженность, способствовать развитию конкуренции в сегменте продовольственных товаров повседневного спроса, стимулировать бизнес на предложение населению товаров необходимого качества

по конкурентоспособным ценам. Одно из направлений такого вмешательства – прямое регулирование уровня розничных цен.

Ещё в 1995 году **Постановлением № 239 Правительства РФ «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)»** были утверждены:

- перечень продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, на которые государственное регулирование цен (тарифов) на внутреннем рынке РФ осуществляют Правительство РФ и федеральные органы исполнительной власти (из товаров народного потребления и услуг в него вошли услуги по перевозке; отдельные услуги связи; водка, ликероводочная и другая алкогольная продукция крепостью свыше 28 процентов, производимая на территории РФ или ввозимая на таможенную территорию РФ; лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых);

- перечень продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, на которые государственное регулирование цен (тарифов) на внутреннем рынке РФ осуществляют органы исполнительной власти субъектов РФ (помимо топлива, реализуемого населению, в него вошли услуги по перевозке пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском и пригородном сообщении, предельные размеры оптовых и розничных надбавок к фактическим отпускным ценам производителей на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых, социальные услуги);

- перечень услуг транспортных, снабженческо-сбытовых и торговых организаций, по которым органам исполнительной власти субъектов РФ предоставлено право вводить государственное регулирование тарифов и надбавок (например, наценок на продукты детского питания, на продукцию (товары), реализуемую на предприятиях общепита при школах, профтехучилищах, средних специальных и высших учебных заведениях, снабженческо-сбытовые и торговые надбавки к ценам на продукцию и товары, реализуемые в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях с ограниченными сроками завоза грузов).

Данное Постановление действует и в настоящее время, последние изменения в него внесены 29 октября 2010 г. Однако

нормативно-правовая база в отношении государственного регулирования ценообразования продолжает развиваться.

В соответствии с Федеральным законом «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», принятым в 2010 году, Правительство РФ **Постановлением от 15 июля 2010 г. № 530** утвердило:

- Правила установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости;

- перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены;

- перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение определенного количества которых хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, не допускается выплата вознаграждения.

В перечень социально значимых продовольственных товаров первой необходимости вошли 24 наименования: говядина, свинина, баранина, куры (кроме куриных окорочков), рыба, сливочное масло, подсолнечное масло, молоко, куриные яйца, сахар-песок, соль, черный байховый чай, пшеничная мука, ржаной и ржано-пшеничный хлеб, хлеб и булочные изделия из пшеничной муки, шлифованный рис, пшено, гречневая крупа, вермишель, картофель, капуста, репчатый лук, морковь, яблоки.

Однако, по мнению представителей органов государственной власти субъектов РФ, специалистов, курирующих вопросы регулирования ценообразования на потребительском рынке, не для всех регионов данный перечень товаров актуален в полной мере. Для отдельных регионов целесообразно введение дополнительных товарных групп, что обусловлено спецификой региона, структурой потребления населением продуктов питания и сложившимся спросом.

В настоящее время данное Постановление – ключевой инструмент регулирования ценообразования на потребительском рынке.

Методические рекомендации носят общий характер. Для более детальных расчётов предельных уровней надбавок, диапазонов цен, поправочных коэффициентов и т. п. необходимы дополнительные статистические и аналитические исследования.

1. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ в 2010 году

1 марта 2011 года в Минпромторге РФ состоялось заседание рабочей группы по вопросу «О реализации ФЗ «Об основах регулирования торговой деятельности в РФ» и мерах, принимаемых органами исполнительной власти субъектов РФ и органами местного самоуправления по развитию торговой деятельности в муниципальных районах и городских округах [1], на котором было отмечено, что торговая отрасль – лидер среди всех отраслей российской экономики по количеству созданных рабочих мест – около 12 млн. чел. или 17,7% от всего занятого населения страны. По итогам 2010 г. доля оптовой и розничной торговли в валовой добавленной стоимости составила 18,1% (6968,8 млрд. руб.), налоговые поступления в консолидированный бюджет страны 10,2% (787 млрд. руб.).

Уровень развития торговли является одним из основных индикаторов, характеризующих уровень жизни населения. В 2010 г. оборот оптовой торговли составил 31454,3 млрд. руб. или 101,3% к 2009 г. На долю субъектов малого предпринимательства приходилось 3 3,4% оборота оптовой торговли.

В 2010 г. восстановление потребительского спроса происходило достаточно медленно, и оборот розничной торговли в течение года рос умеренными темпами. Согласно данным Росстата, по итогам 2010 г. оборот розничной торговли составил 16435,8 млрд. руб., увеличившись в сопоставимых ценах на 4,4% к 2009 г.

В структуре оборота розничной торговли значительных изменений не произошло: доля пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий составила 48,7%, непродовольственных товаров – 51,3% против 48,6% и 51,4% соответственно в 2009 г.

Продажи товаров на розничных рынках и ярмарках замедлились и составили по итогам 2010 г. 98,1% по сравнению с 2009 г. Данные тенденции нашли отражение в снижении доли розничных рынков и ярмарок в структуре формирования оборота розничной торговли с 13,5% в 2009 г. до 12,7% в 2010 г. На 1 октября 2010 г. в Российской Федерации функционировало 3483 розничных рынка, что на 14

рынков (0,4%), меньше, чем на 1 января 2010 г. За III квартал 2010 г. (по сравнению с 1 июля 2010 г.) их число сократилось на 22, в том числе по продаже продуктов питания – на 3. Вместе с тем, количество сельскохозяйственных рынков выросло за этот период с 224 до 227 рынков. Количество торговых мест на рынках составило на 1 октября 2010 г. 974,5 тыс., что на 3,5 тыс. (0,4%) больше, чем на 1 января 2010 г.

Значительна роль рынков в обеспечении населения мясом, картофелем, плодоовощной продукцией.

Основными хозяйствующими субъектами на рынках по-прежнему остаются индивидуальные предприниматели. По состоянию на 1 октября 2010 г. предприниматели арендовали 766,1 тыс. торговых мест, или 78,6% от их общего числа. Крестьянским (фермерским) хозяйствам было выделено 12,5 тыс. торговых мест (1,3% от общего числа торговых мест), но и эти торговые места использовались в среднем по России наполовину (на 1 октября 2010 г. – 52,6%).

Следует отметить, что по итогам 2010 г. в Сибирском федеральном округе продажи на розничных рынках и ярмарках сократились на 12,8%. Наиболее заметное снижение – на рынках Омской и Томской Областей (на 30-34%).

По итогам 2010 г. доля торгующих организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность вне рынка, в структуре оборота розничной торговли составила 87,3% против 86,5% в 2009 г. В 2010 году в разрезе федеральных округов отмечалась положительная динамика продаж в стационарной торговле, в частности в Сибирском – на 4,7%.

Продолжалось активное развитие торговых сетей. В декабре 2010 г. розничные торговые сети формировали в среднем по Российской Федерации 31,5% оборота розничной торговли торгующих организаций (в декабре 2009 г. – 30,6%). В обороте розничной торговли торговых сетей удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачные изделия, составил 58,4% (в декабре 2009 г. – 57,1%).

В структуре оборота розничной торговли в 2010 г. на крупные организации приходилось 32,6% общего розничного товарооборота, на малые предприятия – 25,2%, индивидуальных предпринимателей

– 25,9%, розничные рынки и ярмарки – 12,7%, субъекты среднего предпринимательства – 3,6%. По сравнению с 2009 г. структуре оборота сократилась доля рынков и ярмарок, малых предприятий, индивидуальных предпринимателей и выросла доля крупных и средних организаций. Оборот малых предприятий в сфере розничной торговли по итогам января-сентября 2010 г. составил 859,5 млрд. руб. или 12,1% от общей величины оборота малых предприятий по всем видам экономической деятельности. В целом в отрасли торговли оборот малых предприятий составил 4315,6 млрд. руб. или 60,7% общего оборота.

Доля прибыльных организаций в отрасли торговли в январе-ноябре 2010 г. составила 80,1% против 74,4% в соответствующем периоде 2009 г. Рентабельность по затратам на производство проданных товаров, продукции, работ, услуг сократилась и составила 2,0% против 3,6% на 1 января 2010 г. (в целом по оптовой и розничной торговле – 8,3%, по всем отраслям – 11,6%). Рентабельность активов организаций розничной торговли по данным на 1 октября 2010 г. составила 4,5% против 4,7% на 1 января 2010 г. (в целом по оптовой и розничной торговле – 5,7%, по всем отраслям – 5,1%).

Индекс потребительских цен по итогам 2010 г. оказался таким же, как и в 2009 г., составив 1,088. Основной рост потребительских цен пришелся на первый квартал 2010 г. в связи с традиционно наблюдающимся в начале года ростом тарифов на коммунальные услуги, и третий-четвертый кварталы, где основной причиной роста потребительских цен послужила летняя засуха, оказавшая негативное влияние на производство многих видов сельскохозяйственной продукции и продовольствия. В результате в первом квартале потребительские цены выросли на 3,2%, во втором – на 1,2%, третьем – на 1,8%, четвертом – на 2,4%.

По итогам 2010 года более чем на 11% цены на товары и услуги выросли в 8 субъектах Российской Федерации, на 10,0-10,9% – в 16 регионах, на 9-9,9% – в 27 регионах, на 8-8,9% – в 20 регионах, на 6-7,9% – в 11 регионах.

Основной вклад в рост потребительских цен в 2010 г. внесли продовольственные товары, цены на которые выросли на 12,9% (при общем росте цен на 8,8%), без учета плодоовощной продукции – на

9,4%. Для сравнения: в 2009 г. цены на продовольственные товары выросли на 6,1%, без учета плодовоовощной продукции – на 6,9%.

Ускорение роста цен на продовольственные товары отмечается с августа 2010 г., что связано с неблагоприятными прогнозами ситуации на агропродовольственном рынке, вызванными аномально жаркой и засушливой погодой и послужившими поводом для ажиотажного спроса населения на продукты питания.

Если с января по июль 2010 г. цены на продовольственные товары выросли на 5,7%, то за период август-декабрь продовольственные товары подорожали на 7,2%. В октябре темпы прироста цен на продовольственные товары несколько замедлились, составив 0,7% против 1,6% в сентябре, а в ноябре и декабре вновь ускорились до 1,4% и 2,1% соответственно.

Наиболее существенно выросли цены на крупу и бобовые – на 58,8%. В группе крупяных изделий наиболее существенно подорожали крупа гречневая-ядрица – в 2,9 раза, пшено – в 1,8 раза, крупа овсяная и перловая – на 28,6%. Значительный рост цен на крупяные изделия обусловлен снижением валового сбора сельскохозяйственных культур в 2010 г. Также значительно подорожала плодовоовощная продукция, включая картофель – по итогам 2010 г. прирост цен составил 45,6%. В данной группе товаров наиболее существенно выросли цены на картофель и капусту белокочанную свежую – в 2 раза, морковь – в 1,7 раза, лук репчатый – в 1,5 раза. Существенный прирост цен в 2010 г. отмечен на масло подсолнечное (на 27,6%), масло сливочное (на 23,3%), сахар-песок (на 22,5%). Цены на молоко и молочную продукцию за 2010 год выросли на 16,7%. В том числе наиболее заметно выросли цены на сыры сычужные твердые и мягкие – на 22,7%, национальные сыры и брынзу – на 14,8%, молоко питьевое цельное стерилизованное 2,5-3,5% жирности – на 21,1% и пастеризованное – на 19,4%, творог – на 17,6%, кисломолочные продукты – на 16,9%. Мясо и птица за 2010 г. подорожали на 5,3%. Цены на хлеб и хлебобулочные изделия по итогам 2010 г. выросли на 7,6%.

Таким образом, итоги 2010 г. показали достаточно умеренный рост оборота розничной торговли в связи с сохранением тенденции населения к сбережениям. Оборот по продовольственным товарам увеличивался более динамично, чем по непродовольственным.

Однако в конце 2010 г. отмечалось ускорение темпов роста продаж непродовольственных товаров, что говорит о постепенном восстановлении докризисной структуры потребления.

В этой ситуации становится объективно необходимым государственное регулирование торговой отрасли, прежде всего – в сфере ценообразования на социально значимые товары и услуги.

Для регулирования процессов на рынке потребительских товаров и услуг, обеспечения населения социально значимыми товарами по доступным ценам, оперативного анализа ценовой ситуации на продовольственном рынке Минпромторг РФ, субъекты РФ принимают комплексные меры. Так, в целях координации работы по реализации Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» при Минпромторге РФ действует рабочая группа по мониторингу состояния цен на продовольственном рынке, в состав которой входят представители федеральных органов исполнительной власти, отраслевых союзов и ассоциаций, производителей и переработчиков сельскохозяйственных и продовольственных товаров, организаций торговли.

На еженедельных заседаниях рабочей группы проводится рассмотрение результатов мониторинга за отчетную неделю, вырабатываются предложения о возможных мерах по поддержанию стабильной ценовой ситуации на продовольственном рынке.

На уровне субъектов федерации также предпринимается комплекс мер, систематизированных и представленных в разделе 3 данных рекомендаций.

2. ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

Выход в свет Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и Постановления Правительства РФ от 15 июля 2010 г. № 530 вполне логичен. Регулирование торговой деятельности в целом и, в частности, процесса ценообразования на социально значимые товары и услуги – важная функция государства в рамках реализации социально-экономической политики и развития рынка потребительских товаров и услуг при любом политическом устройстве.

История экономики России и других стран знает немало способов и методов государственного регулирования ценообразования: прямых и косвенных; от тотального регулирования при распределительной системе прошлого века с талонами до полной либерализации цен в условиях рыночной модели, льготного режима налогообложения для отдельных групп продовольственных товаров.

На основе обобщения опыта некоторых стран Евросоюза (Франция, Испания, Дания, Швеция, Финляндия, Германия), Швейцарии, Америки, крупнейших стран АТР – Японии, Китая можно выделить следующие основные инструменты косвенного регулирования цен со стороны государства:

- рестрикционная (сдерживающая) кредитно-денежная политика, связанная с ростом налогов, сокращением государственных расходов и уменьшением инфляции;
- регулирование учётной ставки национальных банков;
- сокращение дефицита государственного бюджета;
- федеральные закупки товаров и услуг;
- налоговая политика (в частности, регулирование ставок косвенных налогов – акцизов и НДС);
- система продовольственной поддержки бедного и нуждающегося населения (в частности, продуктовые талоны);
- поддержка отечественных сельхозпроизводителей, их защита от внешней конкуренции (регулирование ввоза);
- эффективная политика развития конкуренции на товарных рынках;

- содействие развитию личных подсобных хозяйств;
- стимулирование распространения форматов розничной торговли типа «дискаунт».

Наряду с таким достаточно широким перечнем инструментов косвенного регулирования цен, практически в каждой стране применяются инструменты прямого регулирования:

- установление перечня товаров, на которые регулируются цены органами власти;
- мониторинг цен, в том числе со стороны государственных и общественных контролёров;
- «замораживание» и установление фиксированных цен;
- установление минимально допустимых цен;
- установление предельных уровней цен и/или прибыли;
- установление справочных цен, диапазона цен;
- регулирование уровня закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию и сырьё;
- штрафные санкции и другие правовые последствия за нарушение ценовой дисциплины и установленных в законодательном порядке правил ценообразования.

Приведём краткую информацию об инструментах регулирования ценообразования в вышеуказанных странах.

США делает упор на активное использование рыночных рычагов и методов косвенного регулирования, способствующих общему оздоровлению экономического положения в стране. Среди основных направлений косвенного регулирования цен: рестрикционная кредитно-денежная политика, регулирование учетной ставки федеральных резервных банков; сокращение дефицита государственного бюджета; федеральные закупки товаров и услуг; налоговая политика. В стране главенствуют законы рынка, и, если цены на продовольствие идут вверх, значит, это обусловлено экономическими причинами. Прямое регулирование цен на продукты питания и критически важные товары в США не производится. Экстремальные ситуации и форс-мажорные обстоятельства (например, ураган «Катрина»), сказываются на росте цен, но в этом случае правительство предпочитает выдавать непосредственно пострадавшим гражданам продовольственные (продуктовые) талоны.

С учетом того, что инфляция в США год от года поднимает стоимость продовольственной корзины в среднем на 5 процентов, а в случае стихийных бедствий многие просто остаются без средств к существованию, в Америке еще с 1960-х годов действует система так называемых продовольственных талонов. Эти специальные пособия выдаются нуждающимся на покупку строго определенного списка необходимых товаров.

Современные талоны в США представляют собой электронные карточки, на которые ежемесячно государством переводятся деньги из бюджетных средств. В среднем каждый американец, соответствующий строгим критериям «нуждающегося», получает продуктовых бонусов на 120 долларов в месяц, а семья - почти на 300 долларов в месяц. Всего по талонам питаются примерно 30 миллионов американцев.

Во Франции государственным регулированием цен занимается отдел по государственному регулированию цен и ценовой конкуренции департамента по конкуренции Министерства планирования и финансов, государственные контролеры отраслевых министерств и департаментов. Основные задачи контролеров заключаются в наблюдении за государственной дисциплиной цен. Контролеры имеют право составлять акты по нарушению правил ценообразования и передавать их в финансовый трибунал, который принимает решение о санкциях к юридическим лицам, связанным с нарушением законодательства по ценам. Государственные контролеры существуют во всех департаментах страны и готовы реагировать на все сигналы, в том числе анонимные.

В экстренных ситуациях общенационального или районного масштаба (при наводнениях или других форс-мажорных обстоятельствах) государство обладает закрепленным в законодательных актах правом *замораживать или устанавливать цены на продукты*. Срок, в течение которого власти в лице госсовета Франции могут пользоваться этим правом, ограничен по времени - не более полугода. Законом также предусмотрено наказание коммерсантам, рискнувшим на конфронтацию с указом властей - штраф до трех тысяч евро, который может возрасти в случае рецидива.

Национальный статистический институт INSEE, а также Обсерватория цен ежемесячно обрабатывают данные, поступающие из тысяч торговых точек. Все это позволяет в случае необходимости, особенно в экстраординарных ситуациях, реагировать соответствующим образом.

Испания. Регулирование и контроль за ценами осуществляется через Высший совет по ценам при Министерстве экономики и финансов, являющимся рабочим органом Правительственной комиссии по экономическим вопросам на товары первой необходимости, а также товары и услуги, производство которых монополизировано. Списки товаров и услуг, подпадающих под *принудительное ценообразование*, регулярно публикуются в бюллетенях коммерческой информации и касаются в основном продукции предприятий государственного сектора и некоторых частных компаний.

Основными функциями совета являются: рассмотрение на пленарных заседаниях ходатайств государственных и частных компаний об изменении цен на конкретные виды товаров и услуг; *выработка рекомендаций и представление в Правительственную комиссию по экономическим вопросам обоснованных предложений по изменению цен*; уведомление заинтересованных государственных и частных компаний о результатах рассмотрения вопроса Правительственной комиссией; наблюдение за исполнением решений Правительственной комиссии частными и государственными компаниями; координация деятельности провинциальных комиссий по ценам; изучение и внесение в Правительственную комиссию обоснованных предложений по пересмотру действующих цен на товары и услуги.

Существует практика установления *разрешительных цен*, когда государственная или частная компания, предусматривающая повышение цен на конкретный товар или услугу, направляет ходатайство в Высший совет по ценам и после получения разрешения от правительственной комиссии проводит повышение цен. Такие цены устанавливаются на следующие виды товаров и услуг: соевое масло, электроэнергия, газ, попутный сжиженный газ, бензин, керосин, дизтопливо, нефть для производства удобрений и другие виды топлива, фармацевтические товары, страхование в

сельском хозяйстве, почтовые и телеграфные услуги, услуги телефонной связи, железнодорожные, автомобильные, пассажирские и грузовые перевозки, морские пассажирские перевозки в пределах страны, а также фрахтование судов для данного вида перевозок, воздушные перевозки пассажиров в пределах страны.

Уведомительные цены распространяются на такие товары, как стерилизованное молоко, растительное масло, фуражное зерно, минеральное удобрение и их пересмотр производится после уведомления Высшего совета по ценам о предстоящем повышении за один месяц до его осуществления.

Существуют также *местные цены*, которые распространяются на такие товары и услуги, как водоснабжение для нужд населения, городские пассажирские перевозки, железнодорожные перевозки, услуги клиник, санаториев, больниц и их повышение относится к компетенции провинциальных комиссий по ценам.

Все ходатайства, направляемые в Высший совет по ценам или в провинциальные комиссии, должны содержать описание товаров и услуг, на которые предлагается повышение цен; структуру издержек производства; описание способов реализации товаров и услуг; действующие цены и тарифы на эти товары и услуги, а также проектируемые новые цены и тарифы; обоснование роста издержек производства и увеличения цен.

Количество отраслей экономики, где существует активное вмешательство государства в ценообразование, составляет около 20. Удельный вес устанавливаемых непосредственно государством регулируемых цен в общей структуре потребительских цен составляет около 10%.

Дания. Здесь государственное воздействие на формирование цен весьма ограничено и сводится к содействию формирования благоприятных условий для свободной конкуренции частных производителей, которые сами устанавливают цены на свою продукцию, исходя из соответствующих экономических критериев.

Цены и тарифы в государственном секторе, масштабы которого невелики, определяются национальными, муниципальными и городскими властями. *Удельный вес твердых или регулируемых цен, устанавливаемых непосредственно государством, составляет около 6%.* Надзор за деятельностью монополий в области ценообразования

осуществляет Совет по вопросам конкуренции, члены которого назначаются министром промышленности на четырехлетний срок.

В случае нарушения порядка установления цен совет обязывает предпринимателя в течение определенного срока (до одного года) ввести приемлемые цены на свою продукцию или использовать конкретные правила расчета этих цен. Если предприниматель отказывается предоставить совету необходимую информацию и при этом неоднократно и грубо нарушает положения Закона о конкуренции, то совет может направить специальное обращение Министерству промышленности с изложением своих предложений о характере санкций по отношению к нарушителю (штраф, арест имущества). Тексты обращения публикуются в печати.

В Дании фактически отсутствует система государственных дотаций к ценам, однако государство субсидирует приобретение медицинских препаратов, рассматривая это как элемент системы социального обеспечения.

Процесс ценообразования на сельскохозяйственную продукцию складывается под воздействием механизма сельскохозяйственной политики ЕС. При этом в Дании существует довольно разветвленная система государственной поддержки фермеров, предусматривающая, в частности, предоставление государственных гарантий на займы и льготные рентные условия для капитального строительства, ведение дренажных и оросительных работ, внедрение энергосберегающих систем.

Швеция. Наблюдение и контроль за ценами ведет Государственное управление цен и конкуренции, подчиненное Министерству гражданской администрации. Кроме того, во всех губерниях Швеции имеются конторы по проведению такой работы численностью от 2 до 10 человек.

Шведские эксперты придерживаются мнения, что *замораживание цен* эффективно лишь в краткосрочном плане – для восстановления резких дисбалансов на рынке и подавления всплесков инфляции. *Закон о регулировании цен* дает право осуществлять меры по прямому воздействию на цены (замораживание) либо в случае войны или опасности ее возникновения, либо при угрозе значительного повышения цен. Законом также предусматривается возможность для государства

устанавливать *максимальный уровень цен* на отдельные товары, вводить порядок, допускающий повышение цен лишь после подачи предварительного уведомления об этом и обоснования размера повышения.

Воздействие на уровень цен осуществляется в основном через государственную монополию и государственные мероприятия различными методами. *Государство жестко регулирует закупочные цены* на такие важнейшие виды сельскохозяйственной продукции, как: зерно, молоко, мясо, куриные яйца, другие продукты питания и сельскохозяйственное сырьё с учетом интересов фермеров. Ежегодно в переговорах между правительством и объединением сельскохозяйственных производителей с участием представителей потребителей устанавливается уровень цен на продовольственные товары. Основная форма возмещения издержек сельскохозяйственным производителям связана с ежегодным фиксированием относительно высокого гарантированного уровня цен, что закрепляется в переговорах между правительством и фермерами. Источником для субсидирования сельского хозяйства являются таможенные сборы на импортируемое сырьё, устанавливаемые в размере разницы между более высокими ценами на внутреннем рынке и ценами внешнего рынка.

Финляндия. Эту страну в 80-е годы называли «скандинавской Японией», поскольку она достигла высокого уровня экономического развития и заняла одно из ведущих мест в мире по уровню жизни населения.

Планирование и контроль за ценами осуществляются через Министерство торговли, которое осуществляет планирование и контроль за ценами на продукты питания, зерно, энергоносители (особенно бензин), продукцию вино-водочной промышленности. Роль государства проявляется и в кредитовании предпринимательства, ориентированного на реализацию товаров и услуг по ценам, доступным для средних и низших слоев населения. Фирмы, организующие продажу товаров по низким ценам, получают от государства кредит на значительные сроки под щадящие проценты. В целом система ценообразования отличается гибкостью и стимулированием потребления, особенно через систему розничных цен и услуг.

В социально ориентированной рыночной экономике Финляндии через цены и налоговое регулирование обеспечивается проведение ряда мероприятий, направленных на повышение жизненного уровня населения. Например, торговля овощами, фруктами, цитрусовыми. В этой северной стране круглый год имеется довольно широкий выбор таких продуктов по невысоким ценам. Государство поощряет торговлю витаминизированными продуктами, не облагая налогом их ввоз в страну, а в ряде северных районов имеются также льготы по их реализации.

Практически все национальные программы по важнейшим отраслям экономики Финляндии базируются на планово-расчетном ценообразовании, так как рыночное ценообразование эффективно регулирует лишь текущие потребности общества.

Германия уже несколько десятилетий не знает, что такое высокая инфляция. Повышение цен на продовольственные товары настолько минимально, что простым гражданам оно особо в глаза не бросается. Цена на хлеб, мясо, молоко, овощи и фрукты разнится только в зависимости от магазина.

В Германии, как и в Евросоюзе в целом, распространена сеть так называемых дискаунтов - продовольственных магазинов с пониженными, доступными для всех ценами. Для сравнения: цены в немецких дискаунтах равны ценам на продовольственные товары в российской провинции и в полтора-два раза ниже московских. Дискаунты составляют основной сегмент рынка продовольственных товаров, диктуя закупочные цены их производителям.

Например, из-за постоянного ценового давления дискаунтов в Германии могут выжить только крупные молочные фирмы. Лишь они выдерживают в конкурентной борьбе с низкими закупочными ценами и производят молочные продукты с прибылью. В Европе есть специальная программа помощи производителям аграрной продукции, которые не выдерживают рыночной конкуренции.

Британское правительство не считает целесообразным определять цены на продукты питания, полагая, что рынок самотрегулирует их. *Однако в случае, если продовольственная ситуация в стране или в мире значительно ухудшится и рынок окажется не в состоянии обеспечить население продуктами, правительство*

может рассмотреть вопрос о возвращении к плановому производству продовольствия.

В период недавно пережитой миром рецессии британское правительство использовало налоговый механизм для поддержки населения: был снижен на 2,5 процента НДС на все товары, включая и продукты питания, что заметно поддержало беднеющее население.

Продовольственную программу правительство решает также путем *предоставления в пользование населения мелких земельных участков под огороды.*

Швейцария. Государственными органами, занимающимися вопросами определения и наблюдения за развитием цен и/или контроля за ценами, являются: федеральное ведомство по контролю за ценами, входящее в состав федерального департамента экономики Швейцарии, а также федеральный уполномоченный по контролю за ценами, который выбирается федеральным правительством. В свою очередь, правительства кантонов назначают органы, которым поручается оказывать содействие вышеупомянутым федеральным органам.

В компетенцию федерального ведомства по контролю за ценами входят цены на товары, которые государство защищает или субсидирует. Это, прежде всего, сельскохозяйственная продукция, а также ряд важных промышленных товаров народного потребления (например, текстильные изделия). Перечень цен на товары, подпадающие под контроль государства, определяется федеральным департаментом экономики с учетом качества товаров, особого процесса его изготовления или складирования. Федеральное ведомство по контролю за ценами устанавливает *перечень товаров, в отношении которых оно может издавать предписания о верхних пределах цен или прибылей.* Указанное ведомство осуществляет контроль за ценами и, в случае необходимости, может принимать решения по установлению их оптимального уровня.

Меры со стороны государства по отношению к ценообразованию на товары важнейших отраслей экономики, особенно сельского хозяйства, осуществляются при помощи наблюдения, противодействия несоразмерному повышению цен на избранные товары и, в случае необходимости, установления

верхних пределов цен или прибылей. Предписания о верхних пределах принимаются в случаях, если не удастся достичь приемлемого решения об оптимальном размере цены. Для определения оптимального уровня цен должны быть приняты во внимание следующие моменты:

- 1) тенденция развития цен на сравнимых рынках;
- 2) необходимость получения соразмерной прибыли;
- 3) тенденция развития издержек;
- 4) особые предпринимательские услуги и особые рыночные отношения;
- 5) общественные интересы.

При этом учитывается мнение заинтересованных экономических кругов. Ведомство имеет право проводить необходимые исследования в области ценообразования, при этом каждое лицо обязано представлять правдивые сведения обо всех обстоятельствах, которые могут иметь значение для проверки цен, а также предъявлять необходимую документацию и давать возможность осматривать производственные/складские помещения.

В законодательном порядке фиксируются цены почти на 50% объема товарной продукции сельского хозяйства. На государственном уровне регулируются цены на пищевое и кормовое зерно, сахарную свеклу, рапс, молоко. Устанавливаются справочные цены на мясо. Ограниченное регулирование с наблюдением цен существует по текстильным товарам, одежде, игрушкам, музыкальным инструментам и другим товарам.

Правительство Швейцарии в рамках сельскохозяйственной политики предусматривает поддержание цен на уровне, обеспечивающем рентабельное производство сельскохозяйственной продукции, исключаящем перепроизводство отдельных ее видов и гарантирующем такой уровень крестьянским хозяйствам, который сравним с доходом наемной рабочей силы в других отраслях производства страны. С этой целью активно используется механизм регулирования цен, мероприятий по защите местных производителей от конкурентного давления внешнего рынка. Допускаются колебания цен в пределах известного диапазона по зерну, сахарной свекле, картофелю и рапсу.

Специфически регулируется производство молока; с этой целью ежегодно устанавливается определенный объем (квота) сданного молока, в рамках которого сдатчикам гарантируется твердая цена.

Защита сельскохозяйственных производителей от внешней конкуренции осуществляется различными методами, в частности в виде регулирования ввоза (главным образом, овощей и фруктов) в зависимости от предложения на внутреннем рынке соответствующей продукции со стороны местных производителей и уровня цен.

Что касается продукции других отраслей, то регулирование цен государством носит ограниченный характер в виде наблюдения за соответствием цен на отечественные и импортные товары и принятия мер в этом направлении.

Япония. Здесь сформирована достаточно простая система органов государственного регулирования цен. Особое место занимает антимонопольная политика. В Японии *запрещено устанавливать «несправедливые» как монопольно высокие, так и монопольно низкие цены*, преследующие цель «выбить» конкурента из рынка. Введены ограничительные меры в отношении единовременного повышения цен в тех отраслях, где объем производства превышает 30 млрд. иен. Если в таких отраслях более двух фирм в пределах трех месяцев подняли цену примерно на одну и ту же величину в абсолютном выражении или в процентах, то Комиссия по справедливым сделкам вправе потребовать от них доклада о причинах такого повышения и при необходимости начать расследование. Исключения предусмотрены лишь на случай резкого ухудшения деловой конъюнктуры, когда цены падают ниже издержек, и возникает угроза банкротства значительного числа фирм отрасли.

С разрешения комиссии в таких случаях допускается согласование производителями объемов производства, продаж, капиталовложений, уровней загрузки оборудования и цен. Когда комиссия получает заявление с просьбой о разрешении таких исключений, она обязана в короткий срок обнародовать причины своего согласия или отказа. Принимая решение, комиссия обязана консультироваться с министром, в сферу компетенции которого входит отрасль.

В Японии имеется особый правительственный орган – Бюро цен, управления и экономического планирования. В его функции входят контроль за соблюдением антимонопольного законодательства; отслеживание динамики цен на товары; поддержание спроса на достаточном уровне, изучение тенденций спроса и предложения. Государство регулирует цены на рис, пшеницу, мясо и молочные продукты, железнодорожные тарифы, тарифы на водо – и теплоснабжение, электроэнергию и газ, образование и медицинское обслуживание, в целом регулирование охватывает около 20% потребительских цен.

Китай практически полностью самостоятельно обеспечивает себя продовольствием, при этом внутренний рынок зависим от внешнего, особенно в части ценообразования. В 2011 году ожидается дальнейший рост цен на основные виды продуктов. В случае чрезвычайных происшествий к решению этого вопроса подключается одновременно несколько ведомств - министерство гражданской администрации, министерство транспорта и ряд других. Насколько эффективно они работают, трудно сказать вследствие отсутствия официальной информации.

3.ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН В РОССИИ. НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗРАБОТКИ МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ

В России широко используется опыт зарубежных стран в сфере регулирования ценообразования, как косвенными, так и прямыми методами, что закреплено законодательно и конкретизировано в правилах, изложенных в Постановлении Правительства РФ от 15 июля 2010 г. № 530.

Анализ работы органов государственной власти и местного самоуправления в регионах Сибирского федерального округа (на примере Алтайского, Красноярского, Забайкальского краев, Новосибирской, Омской, Томской, Кемеровской, Иркутской областей, Республики Алтай, Республики Хакасия) позволил систематизировать следующие основные **косвенные методы** регулирования ценообразования на продовольственном рынке:

– создание и организация работы специальных региональных (местных) комиссий по проведению мониторинга ценовой ситуации на продовольственном рынке, основная цель которых – анализ причин роста цен, торговой инфраструктуры в разрезе всей ценообразующей цепочки от производства до розничной торговли, разработка своевременных мер по обеспечению социально значимыми продуктами питания всех групп населения;

– заключение соглашений о сотрудничестве органов власти, местного самоуправления с отраслевыми объединениями сельхозпроизводителей, переработчиков и предприятий торговли с целью поддержания цен на социально значимые продукты питания на определённом уровне; реализация таких соглашений предполагает мониторинг цен на всех этапах движения товара, обмен ценовой информацией, взаимодействие с Федеральной антимонопольной службой для проведения контрольных мероприятий и принятия мер антимонопольного реагирования в случаях необоснованного роста цен;

– договорённость органов власти и местного самоуправления с крупными сетевыми структурами по применению минимальных торговых надбавок на социально значимые продукты питания, расширению их ассортимента за счёт продукции малых производителей (в частности, малых хлебопекарных предприятий);

– проведение социальных акций, ярмарок «выходного дня» с привлечением максимально возможного количества товаропроизводителей, крестьянских / фермерских хозяйств, что способствует снижению цен в среднем на 20-25%; акции по предоставлению скидок на основные продовольственные товары с использованием специальных ценников, информационных стендов и пр.;

– реализация мер по замещению ввозимой социально значимой продукции из-за пределов региона продукцией собственных производителей, в том числе на основе целевых инвестиционных проектов (например, в Красноярском крае);

– системная работа по наращиванию объёмов производства продукции АПК в целях повышения конкуренции и стабилизации цен на рынке социально-значимых товаров (инвестирование средств в создание и развитие молокоперерабатывающих предприятий

различной мощности); государственная поддержка АПК через: повышение ставок субсидий на производство молока, реализуемое населением для промышленной переработки; выделение средств личным подсобным хозяйствам на заготовку и приобретение кормов для скота; кредитование субъектов малого предпринимательства и выдачу поручительств региональных гарантийных фондов поддержки в части проектного развития переработки сельскохозяйственной продукции, возмещение затрат по оплате первоначального взноса по лизингу;

- закуп продовольственной пшеницы в региональные фонды в целях создания необходимых запасов и обеспечения потребности населения региона в хлебе по доступным ценам;

- развитие межрегиональных связей с целью установления прямых контактов с предприятиями – производителями продовольственных товаров;

- систематическое информирование населения через средства массовой информации о ситуации на потребительском рынке с целью предупреждения ажиотажного спроса;

- государственное субсидирование торговых предприятий на уровне регионов через частичное возмещение транспортных расходов по доставке товаров первой необходимости в районы Крайнего Севера и приравненные к ним местности с целью обеспечения доступности продовольственных товаров первой необходимости по низким ценам населению данных районов;

- организация деятельности «губернских магазинов» и рынков, в которых предельные розничные цены на утверждённый ассортиментный перечень на 10-15% ниже среднерыночных; открытие специализированных магазинов и постоянно действующих торговых площадок для реализации собственной продукции местными производителями (сельскохозяйственными производителями, фермерами, предприятиями пищевой промышленности); открытие магазинов и отделов социальной направленности для реализации продуктов питания ветеранам, малоимущим и социально незащищённым гражданам;

- создание муниципалитетами дополнительных рабочих мест на действующих розничных рынках для реализации товаров местных товаропроизводителей;

– внедрение муниципальных дисконтных карт для малоимущих слоёв населения в предприятиях торговли, открытие магазинов-дискаунтеров в сельских населённых пунктах;

– разработка и реализация программных мер в сфере заготовительной деятельности по закупке излишков сельскохозяйственной продукции, дикорастущего сырья специально созданными заготовительными пунктами и магазинами потребительской кооперации.

Что касается **прямых методов регулирования**, то актуальным вопросом остаётся установление *экономически обоснованного* / предельно допустимого уровня цен / торговых надбавок во всей цепочке товародвижения – от производства до конечного потребителя.

На сегодняшний день нормативно-правовой базой закреплён порядок установления (но не методика расчёта) *предельного уровня цен* на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров. Относительно установления *экономически обоснованного уровня цен* нет каких-либо методических рекомендаций. Они устанавливаются хозяйствующими субъектами, исходя из сложившегося уровня затрат и целевой прибыли, а со стороны органов власти и местного самоуправления используются лишь меры рекомендательного характера, не основанные на анализе экономических параметров хозяйствующих субъектов, что делало бы рекомендации максимально обоснованными.

Предполагается, что решение об установлении предельно допустимых розничных цен будет приниматься Правительством РФ. По мнению представителей Министерства промышленности и торговли РФ, изменение цен будет отслеживаться на основании данных Росстата, но проверка может также начаться на основе обращения любого жителя региона. Если обнаружится, что в большинстве торговых точек в субъекте Федерации розничная цена на продукт выросла за 30 дней больше, чем на 30 процентов, то в течение нескольких дней ценник на такой товар может быть скорректирован на территории всего региона. И не важно, была ли это череда еженедельных всплесков или ползучая инфляция. При этом будет учитываться оценка ситуации на предприятиях-производителях, сделанная Минсельхозом, выводы о наличии или

отсутствии ценового сговора между поставщиками и (или) продавцами со стороны антимонопольной службы. Это и будет являться основой определения предельного значения цены на конкретный товар в конкретном регионе. На это время потребителю гарантируется стабильная цена на необходимый ему продукт питания. Далее, по мнению представителей Минпромторга, через 90 дней (а, может быть, и раньше), когда ограничения перестанут играть стабилизирующую роль, на рынке данного товара могут (и должны) появиться новые поставщики. Они будут вместе с уже существующей розницей предлагать потребителю продукты питания по приемлемым, обоснованным ценам. Через какое-то время в этом регионе появятся и магазины, которые смогут позволить себе не включаться в спекулятивные игры местных оптовиков.

Однако даже в случае резкого роста цен на отдельные продовольственные товары в конце 2010 - начале 2011 гг. (например, гречиха) никаких подобных мер не было принято, что свидетельствует о недоработке или неэффективности данного механизма.

При наличии правил, не определена конкретная методика установления предельных уровней розничных цен либо торговых надбавок, позволяющая сбалансировать интересы продавцов и покупателей. Такого баланса позволяет достичь не только учёт тенденции развития уровня цен, общественных интересов, но и тенденции развития издержек, необходимости получения соразмерной прибыли продавцами, среди которых много представителей среднего и малого бизнеса – источника развития конкуренции и формирования среднего класса в стране и регионах.

Наличие такой методики позволило бы более обоснованно и эффективно вести диалог органов государственной власти и местного самоуправления с предприятиями розничной торговли в процессе регулирования социально-экономической ситуации на потребительском рынке. Этим обусловлена необходимость разработки данных Методических рекомендаций.

4. ОБЗОР МЕТОДИК ПО ОБОСНОВАНИЮ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН И НАДБАВОК ХОЗЯЙСТВУЮЩИМИ СУБЪЕКТАМИ

Чтобы правильно обосновать предельный уровень розничных цен, необходимо помнить основные правила ценообразования, которыми руководствуются торговые предприятия при назначении цены, позволяющей осуществлять расширенное воспроизводство и осуществлять налоговые платежи в бюджеты всех уровней.

Используются два основных подхода: рыночный (ценностной) и затратный. Первый ориентирован на установление цены с учётом существующего спроса, второй – на издержки обращения торгового предприятия. Второй подход основан на обосновании оптимального уровня оптовой (торговой) надбавки.

Оптовые и торговые надбавки характеризуют цену торговых услуг. От их размера и правильности обоснования зависит сумма полученных доходов. При формировании цены реализации товаров торговые предприятия учитывают следующие факторы:

- Конъюнктуру потребительского рынка (соотношение спроса и предложения).
- Уровень обслуживания покупателей. В оптовом звене – это возможность выбора товара, его покупки и погрузки в одном месте и т.д. В розничной торговле – это культура обслуживания, формы продаж и методы торговли, дополнительные услуги, в том числе бесплатные.
- Уровень конкуренции на рынке.
- Место расположения торгового предприятия и др.

Особую роль в формировании доходов от торговой деятельности играет проводимая предприятием ценовая и ассортиментная политика, которая в конечном итоге является одним из основополагающих факторов конкурентоспособности. В свою очередь, конкурентоспособность предприятия существенно влияет на ассортимент товаров и уровень цен.

При обосновании торговой (оптовой) надбавки и рыночной цены торговые предприятия учитывают:

- ◆ Качество предлагаемых покупателю товаров.
- ◆ Рекламное обеспечение.

- ◆ Маркетинговую стратегию.
- ◆ Издержки обращения и норму прибыли.
- ◆ Налоговую нагрузку.

Проводимая ценовая и ассортиментная политика торгового предприятия должна увеличивать доходы от основного вида деятельности, что можно достичь за счет:

- высоких темпов роста товарооборота;
- стабильности рыночной позиции, то есть сложившейся доли предприятия в общем объёме продаж на данном рынке;
- бесперебойного поддержания полного ассортимента товаров (в пределах ассортиментной политики).

В целом ценовая и ассортиментная политика может оцениваться положительно, если она позволяет восстановить или улучшить конкурентную позицию предприятия на рынке и увеличить его чистую прибыль. Для обеспечения доходности торговой деятельности предприятия используют базовые ценовые стратегии, которые предполагают:

✓ Установление цен несколько выше, чем у конкурентов. Эта стратегия может быть избрана в том случае, если имеется сегмент рынка, в котором покупатели готовы платить за особые свойства товара более высокую цену, чем основная масса покупателей. При этом при помощи маркетинговых исследований определяется – как изменится прибыль в ходе использования данного подхода к ценообразованию.

✓ Установление цен примерно на уровне конкурентов. Такое ценообразование используется на товарных рынках, когда покупатели весьма чувствительны к уровню цены товара, или если конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж на рынке.

✓ Установление цен несколько ниже, чем у конкурентов. Такая стратегия имеет своей целью рост доходов за счёт увеличения объёма продаж и повышения доли на рынке.

Специфика современного состояния российского рынка заключается в том, что в конкурентной борьбе предприятия делают основную ставку на ценовую конкуренцию, которая приобрела столь острые формы, что даже незначительное превышение минимально сложившихся цен сужает возможность реализации товаров.

Традиционно уступающий по уровню доходов населения сельский рынок предъявляет ещё более жёсткие требования к проводимой предприятием ценовой политике. Не помогает в данном случае и кооперативная торговля, призванная решать социальные задачи путём расширения предложения качественной продукции по справедливым ценам. Практика показывает, что, к сожалению, кооперативные организации пытаются решить проблему доходов за счёт применения повышенных размеров надбавок, стремительно сокращая этим для себя традиционный сельский рынок и уменьшая шансы выхода на новые рынки. Не реализуется главное правило: низкие цены на товары первой жизненной необходимости (хлеб, мука, крупы, соль, сахар и т.д.) активизируют покупательские потоки, спрос населения на товары первой необходимости и попутно на остальные товары, а следовательно, увеличивают объёмы продаж. В соответствии с законодательством, потребительское общество создаётся пайщиками с целью самообеспечения товарами гарантированно высокого качества по низким, справедливым ценам. Таким образом, чем больше пайщиков, тем больше населения, гарантирующего себе цены, которые они сами могут контролировать. Нет пайщиков – нет контроля. *В России очевидна неизбежность европейских процессов, где потребительская кооперация превратилась в кооперацию производителей, которая в настоящее время помогает государству в решении проблемы производства качественной отечественной продукции по справедливым ценам.*

Существует много методов определения базовой торговой надбавки (цены), которые торговые предприятия используют независимо друг от друга или в комбинациях, их сущность достаточно полно отражена в экономической литературе. Основными из них являются:

1. Метод полных издержек.
2. Метод стоимости реализации.
3. Метод маржинальных (предельных издержек).
4. Метод рентабельности инвестиций.
5. Метод маркетинговых или рыночных оценок.
6. Опытно-экспертный метод.
7. Метод определения на базе имеющихся публикаций.
8. Метод сопоставления цен (торговых надбавок).

9. Эмпирический метод (исходя из рыночных условий).

10. Оптимизационный метод.

Какой бы из данных методов не использовало торговое предприятие, оно придерживается смешанного подхода к обоснованию розничной цены: зная оптимальный уровень надбавки, учитывающий издержки обращения, устанавливать окончательную розничную цену с учётом рыночной конъюнктуры.

Однако в условиях резкого роста цен важно вести речь не только о порядке регулирования их уровня в розничном звене. Необходимо, как уже отмечалось, исследование порядка их формирования во всей цепочке, начиная от производителя. То есть необходим контроль уровня не только розничных цен, но и отпускных (в производстве), оптово-отпускных (в оптовой торговле).

Структура отпускной цены на неподакцизные товары достаточно проста:

$$ОЦ = C_n + П, \quad (1)$$

где $ОЦ$ – оптовая цена предприятия;

C_n – полная себестоимость единицы продукции;

$П$ – прибыль.

Оптовые цены в расчетах не применяются. Они показывают затраты предприятий на производство товаров.

Прибыль при калькулировании оптовых цен включается в цену на основе уровня рентабельности, исчисленного в процентах к полной себестоимости продукции. Производственные предприятия реализуют свою продукцию по отпускным ценам.

Отпускная цена предприятия имеет следующую структуру:

$$O_mЦ = ОЦ + НДС, \quad (2)$$

где $O_mЦ$ – отпускная цена предприятия;

$ОЦ$ – оптовая цена предприятия;

$НДС$ – сумма налога на добавленную стоимость.

Сумма НДС, включаемая в отпускную цену, определяется умножением оптовой цены предприятия (без НДС на сырье и другие ресурсы) на ставку НДС в процентах:

$$НДС = \frac{ОЦ \cdot Н_{ндс}}{100}, \quad (3)$$

где $НДС$ – налог на добавленную стоимость;

$ОЦ$ – оптовая цена предприятия;

$Н_{ндс}$ – ставка налога на добавленную стоимость, %.

Исходя из этого, для экономического обоснования уровня цен в производстве необходимо владеть информацией, прежде всего, о структуре затрат (по основным статьям). Главным фактором формирования себестоимости производства являются цены на сырьё, динамику которых необходимо учитывать при определении экономически обоснованной цены на продукцию производителей, в данном случае – социально значимой продукции.

Оптовая торговля (оптовые базы, оптово-сбытовые и посреднические организации) реализует товары по оптово-отпускным ценам. Оптово-отпускная цена состоит из цены, по которой товар закуплен у поставщика, и оптовой надбавки:

$$ООЦ = O_mЦ + ОН, \quad (4)$$

где $ООЦ$ – оптово-отпускная цена;

$O_mЦ$ – отпускная цена поставщика;

$ОН$ – оптовая надбавка.

Оптовая надбавка служит источником возмещения издержек обращения оптовых организаций, получения расчетной прибыли и перечисления налога на добавленную стоимость в бюджет. Уровень оптовой надбавки устанавливается в процентах к цене, по которой товар закуплен.

Для обоснования оптовой надбавки используется расчетный уровень издержек обращения и расчетный уровень рентабельности.

Так как уровень издержек обращения и прибыли в оптовой торговле рассчитывается к оптовому товарообороту в оптово-отпускных ценах, то вначале обосновывается уровень оптовой надбавки к оптово-отпускной цене, а затем пересчитывается к покупной стоимости товаров (в ценах закупки):

$$U_{он(ооц)} = U_{ио} + U_{п} + \frac{(U_{ио} + U_{п}) \cdot H_{ндс}}{100}, \quad (5)$$

$$U_{он(отц)} = \frac{U_{он(ооц)}}{100 - U_{он(ооц)}} \cdot 100\%, \quad (6)$$

где $U_{он(ооц)}$ – уровень оптовой надбавки к оптово-отпускной цене;

$U_{ио}$ – расчетный уровень издержек обращения оптовой организации;

$U_{п}$ – расчетный уровень рентабельности оптовой организации;

$U_{он(отц)}$ – уровень оптовой надбавки к отпускной цене;

$H_{ндс}$ – ставка НДС, %.

Структура и порядок формирования цен в розничной торговле представлен в следующем разделе пособия.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ (РАСЧЁТУ) ПРЕДЕЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ НАДБАВОК В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ ОТДЕЛЬНЫМИ ВИДАМИ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫХ ТОВАРОВ

Основные принципы определения предельных размеров торговых надбавок к ценам на отдельные социально-значимые товары основываются на затратном подходе и состоят в следующем.

1. Определение размеров предельных торговых надбавок производится на основании расчетных материалов, представленных предприятиями розничной торговли, осуществляющими реализацию социально-значимых товаров на территории субъекта Российской Федерации. При этом количество предприятий розничной торговли, представивших расчетные материалы, должно составлять не менее 15 процентов от их числа, расположенных в субъекте Российской Федерации, и включать организации разной формы собственности (государственная, муниципальная, частная, кооперативная, при их наличии в субъекте).

Расчетные материалы для определения размеров предельных торговых надбавок на социально-значимые товары приведены в *Приложении 1*.

2. Органы государственной власти и местного самоуправления проводят анализ размеров торговых надбавок, применяемых предприятиями розничной торговли, их влияние на результаты финансово-экономического состояния предприятий розничной торговли, осуществляющих реализацию социально-значимых товаров в отчетном периоде, и учитывают результаты этого анализа при установлении размеров предельных торговых надбавок.

3. Размеры предельных торговых надбавок на социально-значимые товары устанавливаются органами государственной власти и местного самоуправления с учётом:

- возмещения предприятиями розничной торговли экономически обоснованных издержек обращения, прежде всего, связанных с транспортировкой социально значимых товаров и оплатой труда работников;

- минимального размера прибыли - 20 процентов к текущим расходам, или среднеотраслевого уровня прибыли в процентах к объему товарооборота.

Расчет основных показателей для определения предельных размеров торговых надбавок к ценам на отдельные социально-значимые товары

В целях определения предельных размеров торговых надбавок к ценам на отдельные социально-значимые товары на основании данных, предоставленных предприятием розничной торговли, рассчитываются следующие показатели:

- доходы от реализации социально-значимых товаров;
- объем реализации социально-значимых товаров по розничным ценам;
- стоимость закупленных социально-значимых товаров в ценах приобретения;
- издержки обращения;
- прибыль от продаж;
- налоги, включаемые в торговую надбавку.

Доходы от реализации товаров с налогом на добавленную стоимость определяются путем вычитания из розничного товарооборота стоимости закупленных товаров в ценах приобретения по формуле:

$$Др = ТО - СТ, \quad (1)$$

где $ТО$ – розничный товарооборот предприятия торговли, реализующего социально-значимые товары, тыс. р.;

$СТ$ – стоимость закупленных товаров в ценах приобретения, тыс. р.

Сумма налога на добавленную стоимость определяется по формуле:

$$НДС = \frac{Др \times НДС_{6\%}}{Др + НДС_{6\%}}, \quad (2)$$

где $НДС$ – сумма налога на добавленную стоимость;

$Др$ – доход от реализации товаров, тыс.р.;
 $НДС_{6\%}$ – ставка налога на добавленную стоимость
в процентах.

Прибыль от продаж определяется вычитанием из доходов от реализации товаров суммы издержек обращения и налога на добавленную стоимость:

$$П = Др - ИО - НДС, \quad (3)$$

где $П$ – прибыль от продаж, тыс.р.;
 $ИО$ – издержки обращения, тыс.р.

Средний уровень издержек обращения по предприятиям розничной торговли, реализующим социально-значимые товары, определяется по формуле:

$$\bar{Y}_{\text{пост.}} = \frac{ИО}{ТО} \times 100. \quad (4)$$

Средний уровень рентабельности по предприятиям, реализующим социально-значимые товары, рассчитывается по формуле:

$$\bar{Y}_p = \frac{Пр}{ТО} \times 100. \quad (5)$$

Издержки обращения предприятия розничной торговли группируются по следующим статьям:

- транспортные расходы;
- расходы на оплату труда;
- взносы во внебюджетные фонды;
- амортизация основных средств;
- расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, оборудования, инвентаря;
- расходы по хранению, подработке, подсортировке товаров;
- потери товаров;
- расходы на рекламу;
- прочие расходы.

Расходы по указанным статьям определяются по данным бухгалтерской отчетности о расходах, произведенных предприятием розничной торговли.

Издержки обращения в торговле *по отдельным группам товаров не учитываются*. Распределение издержек обращения по товарным группам производится следующими методами:

- пропорционально доле объема продаж по социально-значимым товарам в общем объеме продаж;
- исходя из среднего уровня издержек обращения;
- на основе разработки торговых калькуляций по группам товаров с выделением прямых затрат на конкретный вид товаров (например, транспортные расходы).

Остальные виды расходов распределяются пропорционально удельному весу социально-значимого товара в общем объеме продаж. На основе данного метода определяется скорректированный уровень издержек обращения.

Для распределения издержек обращения пропорционально доле объема продаж по социально-значимым товарам используется формула:

$$ИО_{ст} = \frac{ТО_{ст} \times ИО}{ТО^o}, \quad (6)$$

где $ИО_{ст}$ - издержки обращения по социально-значимой товарной группе;

$ТО_{ст}$ - объем реализации по социально-значимой товарной группе;

$ТО^o$ - общий объем реализованных товаров.

Издержки обращения по социально-значимым товарам, исходя из среднего уровня затрат, определяются по формуле:

$$ИО_{ст} = \frac{ТО_{ст} \times \bar{Y}_{uo}}{100}, \quad (7)$$

где $\bar{Y}_{uo}$ - средний уровень издержек обращения по предприятиям торговли, реализующим социально-значимые товары.

Скорректированный уровень издержек обращения по социально-значимым товарам определяется по формуле:

$$Y_{uoc} = (\bar{Y}_{uo} - \bar{Y}_{uom}) + \frac{T_{pct} \times 100}{TO_{ct}}, \quad (8)$$

где Y_{uoc} - скорректированный уровень издержек обращения по социально-значимой группе товаров;

$\bar{Y}_{uo}$ - средний уровень издержек обращения по предприятиям розничной торговли, реализующим социально-значимые товары;

T_{pct} - транспортные расходы по перевозке социально-значимой группы товаров;

TO_{ct} - объем реализации по социально-значимой группе товаров, тыс.р.

Прибыль от продаж по социально-значимой группе товаров определяется одним из методов:

- исходя из среднего уровня рентабельности по предприятиям розничной торговли, реализующим социально-значимые товары;
- исходя из минимального уровня прибыли от продаж (20 процентов к издержкам обращения по социально-значимой группе товаров).

Прибыль от продаж, исходя из среднего уровня рентабельности по предприятиям розничной торговли, реализующим социально-значимые товары, определяется по формуле:

$$P_{ct} = \frac{IO_{ct} \times \bar{Y}_{pct}}{100}, \quad (9)$$

где P_{ct} - прибыль от продаж по социально-значимому товару, исходя из среднего уровня рентабельности, тыс.р.;

$\bar{Y}_{pct}$ - средний уровень рентабельности по предприятиям розничной торговли, реализующим социально-значимые товары, в процентах.

Прибыль от продаж по социально-значимому товару, исходя из минимального уровня прибыли к издержкам обращения, определяется по формуле:

$$P_{ct} = \frac{IO_{ct} \times 20}{100}, \quad (10)$$

где P_{ct} - прибыль от продаж по социально-значимому товару, тыс.р.;

IO_{ct} - издержки обращения по социально-значимому товару, тыс.р.

Расчет предельного размера торговой надбавки по социально-значимым товарам, установленной органом государственной власти субъекта РФ и органом местного самоуправления, осуществляется одним из следующих методов.

1. Рассчитывается предельный размер торговой надбавки в процентах к розничной цене товара, исходя из скорректированного уровня издержек обращения (среднего уровня издержек обращения):

$$Y_{tn_{rc}} = Y_{uoc} + \bar{Y}_p + \frac{НДС_{6\%} \times (Y_{uoc} + Y_p)}{100}, \quad (11)$$

где $Y_{tn_{rc}}$ - уровень торговой надбавки к розничной цене товара;

Y_{uoc} - скорректированный уровень издержек обращения по социально-значимой группе товаров;

$\bar{Y}_p$ - средний уровень рентабельности по предприятиям розничной торговли, реализующим социально-значимые товары.

2. Рассчитывается предельный размер торговой надбавки по социально-значимым товарам в процентах к цене приобретения:

$$Y_{mn_{oc}} = \frac{Y_{mn_{pc}}}{100 - Y_{mn_{oc}}} \times 100, \quad (12)$$

где $Y_{mn_{oc}}$ - уровень торговой надбавки к цене приобретения товара.

3. Рассчитывается предельный размер торговой надбавки в процентах к цене приобретения, исходя из издержек обращения и прибыли по социально-значимому товару:

$$Y_{mn_{oc}} = \frac{IO_{cm} + P_{cm} + НДС}{TO_{cm} - (IO_{cm} + P_{cm} + НДС)} \times 100, \quad (13)$$

где $Y_{mn_{oc}}$ - предельный уровень торговой надбавки к цене приобретения социально-значимого товара, %;

IO_{cm} - издержки обращения по социально-значимому товару, тыс.р.;

P_{cm} - прибыль от продаж по социально-значимому товару, тыс.р.;

$НДС$ - налог на добавленную стоимость по социально-значимому товару, тыс.р.

4. Издержки обращения по социально-значимому товару определяются по формулам:

$$IO_{cm} = \frac{TO_{cm} \times Y_{uoc}}{100}, \quad (14)$$

$$IO_{cm} = \frac{TO_{cm} \times \bar{Y}_{uo}}{100}, \quad (15)$$

где Y_{uoc} - скорректированный уровень издержек обращения по социально-значимому товару, %;

$\bar{y}_{uo}$ - средний уровень издержек обращения по предприятиям розничной торговли, реализующим социально-значимые товары, %.

5. Прибыль от продаж социально-значимого товара определяется по формулам 9 и 10.

6. Налог на добавленную стоимость по социально-значимому товару определяется по формуле:

$$НДС = \frac{(ИО_{ст} + П_{ст}) \times y_{нос}}{100}, \quad (16)$$

где $y_{нос}$ - ставка налога на добавленную стоимость по социально-значимому товару, %.

Примеры расчета предельных размеров торговых надбавок к ценам на социально-значимые товары приведены в следующем разделе настоящих рекомендаций.

6. ПРИМЕР РАСЧЁТА УРОВНЕЙ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН НА ОТДЕЛЬНЫЕ ВИДЫ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫХ ТОВАРОВ

*Расчет
предельного размера торговой надбавки к цене
по товарной группе «Сахар»*

1. Товарооборот предприятий торговли,
реализующих социально-значимые товары – 1980,7 млн. р.
2. Объем реализации по сахару – 158,5 млн. р.
3. Издержки обращения по предприятиям
торговли, реализующим отдельные группы
социально-значимых товаров – 316,9 млн. р.
4. Прибыль от продаж предприятий розничной
торговли, реализующих их отдельные группы
социально-значимых товаров – 79,2 млн. р.
5. Транспортные расходы по предприятиям
розничной торговли, реализующим социально-
значимые товары – 56,6 млн. р.
6. Транспортные расходы предприятий
розничной торговли по торговле социально-
значимыми товарами, по перевозке сахара – 3,8 млн. р.
7. Средний уровень издержек обращения
по предприятиям розничной торговли,
реализующим социально-значимые товары:

$$\bar{y}_{uo} = \frac{316,9}{1980,7} \times 100 = 16\%.$$

8. Скорректированный уровень издержек

обращения по сахару:

$$Y_{иос(c)} = \left(16 - \frac{56,6}{1980,7} \right) + \frac{3,8}{158,5} \times 100 = 15,54\%.$$

9. Средний уровень рентабельности по предприятиям торговли, реализующим социально-значимые товары:

$$\bar{Y}_p = \frac{79,2}{1980,7} \times 100 = 4,0\%.$$

10. Предельный уровень торговой надбавки по сахару в процентах к розничной цене:

$$15,54 + 4 + \frac{(15,54 + 4)}{100} = 21,5\%.$$

11. Предельный уровень торговой надбавки по сахару в процентах к цене приобретения товара:

$$\frac{21,5}{100 - 21,5} \times 100 = 27\%.$$

12. Предельный уровень торговой надбавки по сахару, исходя из суммы издержек обращения и минимального размера прибыли.

12.1. Издержки обращения по сахару, исходя из скорректированного уровня издержек обращения:

$$\frac{158,5 \times 15,54}{100} = 24,6 \text{ млн. р.}$$

12.2. Минимальная прибыль от реализации сахара:

$$\frac{24,6 \times 20}{100} = 4,9 \text{ млн. р.}$$

12.3. Сумма налога на добавленную стоимость по сахару:

$$\frac{(24,6 \times 4,9) \times 10}{100} = 3,0 \text{ млн. р.}$$

12.4. Предельный уровень торговой надбавки к цене сахара:

$$\frac{(24,6 + 4,9 + 3)}{158,5 - (24,6 + 4,9 + 3)} \times 100 = 25,8\%.$$

13. Розничная цена за 1 кг сахара с учётом предельного размера торговой надбавки:

13.1. Отпускная цена за 1 кг сахара – 32 руб.

13.2. Розничная цена за 1 кг сахара с учётом предельного уровня торговой надбавки, рассчитанного исходя из скорректированного уровня издержек обращения по сахару и среднего уровня рентабельности по предприятиям торговли, реализующим социально-значимые товары:

$$32 + \frac{32 \times 27}{100} \times 100 = 41 \text{ руб.}$$

13.3. Розничная цена за 1 кг сахара с учётом предельного уровня торговой надбавки, рассчитанного исходя из скорректированной суммы издержек обращения по сахару и минимальной прибыли:

$$32 + \frac{32 \times 25,8}{100} \times 100 = 40 \text{ руб.}$$

*Варианты расчета
предельного уровня торговой надбавки
к цене сахара*

Варианты расчета	Предельный уровень торговой надбавки, %
Исходя из скорректированного уровня издержек обращения по сахару и среднего уровня рентабельности по предприятию торговли, реализующему социально-значимые товары	27
Исходя из скорректированной суммы издержек обращения по сахару и минимальной прибыли	25,8

Дифференциация торговых надбавок по группам социально-значимых товаров осуществляется на основе расчётных материалов, представленных предприятиями розничной торговли.

Для восполнения упущенной выгоды средний уровень торговой надбавки по остальным товарам (за исключением социально-значимых) определяется на основе формулы:

$$\bar{Y}_{mn_o} = \frac{\bar{Y}_{mn} \times 100 - (\bar{Y}_{mn_c}^1 \times Uд.в_c^1 + \bar{Y}_{mn_c}^2 \times Uд.в_c^2 + \dots \bar{Y}_{mn_c}^n \times Uд.в_c^n)}{Uд.в_o},$$

где: $\bar{Y}_{mn_o}$ – средний уровень торговой надбавки по ассортименту товаров за исключением социально-значимых;

$\bar{Y}_{mn}$ – средний уровень торговой надбавки по предприятию розничной торговли;

$\bar{Y}_{mn_c}^1, \bar{Y}_{mn_c}^2, \bar{Y}_{mn_c}^n$ – предельный уровень торговых надбавок по социально-значимым товарам;

$Uд.в_c^1, Uд.в_c^2, Uд.в_c^n$ – удельный вес в обороте социально-значимых товаров;

$Uд.в_o$ – удельный вес товаров в обороте, за исключением социально-значимых;

n – кол-во товарных групп (позиций).

Аналогичная методика применяется для обоснования уровня оптовых надбавок в оптовой торговле.

Из всего выше изложенного представляется целесообразным использовать следующий подход к экономическому обоснованию предельного уровня розничных цен на социально значимые товары в период кризиса либо их резкого роста:

– за основу брать отпускную цену наиболее крупного производителя данного вида продукции в регионе (территории), либо рыночную отпускную цену основных производителей, контролируя структуру её формирования, тем самым ориентируя базовые

предприятия розничной торговли на прямую работу с производителями, минуя посредников;

– увеличивать отпускную цену на процент предельной торговой надбавки, включающий средний уровень транспортных расходов по транспортировке социально-значимого товара и расходов на оплату труда, как наиболее значимых статей издержек обращения, с возможной корректировкой их на индекс роста тарифов;

– рекомендовать предприятиям розничной торговли дифференцировать уровень торговой надбавки на остальные группы товаров для возмещения упущенной выгоды и обеспечения целевой рентабельности, используя методику предыдущего раздела.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на отмеченную необходимость разработки данных Методических рекомендаций, следует сказать, что это лишь один из инструментов регулирования «нештатных» ситуаций на рынке потребительских товаров. В целом же регулирование социально-экономических процессов должно включать комплекс мер, направленных на поддержку отечественных сельхозтоваропроизводителей, расширение системы сбыта сельскохозяйственной продукции и сырья, развитие конкуренции.

Практика показывает, что цены в цепочке от производителя до реализации потребителю в России возрастают от 2 до 10 раз. А это значит, что необходимо регулирование цен на социально-значимую продукцию по всей цепочке их формирования, начиная с закупочных, включая производителей.

Важно стимулировать производство качественной сельскохозяйственной продукции, создать условия для конкуренции не за административный ресурс, а за качественный продукт.

Необходимо создание условий для продвижения сельскохозяйственной продукции. Перечень 24 важнейших социально-значимых товаров – это в основном продукты бывших колхозных рынков, *безвозмездно* переданных в 1987 г. потребительской кооперации для обеспечения городов сельскохозяйственной продукцией, производимой в общественных и личных подсобных хозяйствах. Сегодня от организации работы этих рынков, осуществления контроля за ценами, борьбы со спекулятивными процессами во многом зависит стабилизация цен на социально-значимые товары. Необходимо усилить контроль за работой оставшихся рынков потребительской кооперации в городах. В качестве примера можно привести опыт работы Губернских рынков в Кемеровской области.

Регионам необходима эффективная Программа развития села на 10-15 лет вперёд, учитывающая меры по стимулированию занятости людей на селе, поддержанию доходности крестьянского труда. Известен российский парадокс: почти весь картофель выращивают в России личные подсобные хозяйства (сельхозпредприятием в силу

низкой цены не выгодно), но на селе скоро станет некому её выращивать. Данный факт подтвердила засуха 2010 года.

В основе регулирования предельного уровня торговых надбавок и розничных цен должно лежать экономическое обоснование. Часто с учётом себестоимости закупки товаров, ограничения надбавок, стоимости топлива и заработной платы работников торговли, чистая прибыль продавцов в сельской местности за день достигает значения, абсолютно недостаточного для нормальной работы в специфических условиях сибирских регионов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Материалы к рабочему совещанию с представителями субъектов РФ по вопросу «О реализации ФЗ «Об основах регулирования торговой деятельности в РФ» и мерах, принимаемых органами исполнительной власти субъектов РФ и органами местного самоуправления по развитию торговой деятельности в муниципальных районах и городских округах. Электронный ресурс: <http://www.sibacc.ru/activity/trade/passed/>.

1. Герасименко В. В. Управление ценовой политикой компании. – М.: ЭКСМО, 2006.

2. Есипов В.Е. Цены и ценообразование. – СПб.: Питер, 2008.

3. Ефимовская Л. А. Методические рекомендации по оценке эффективности коммерческих сделок. – Новосибирск: СибУПК, 2006.

4. Логистика и управление/LOGISTICS&MANAGEMENT. – №1. – 2009.

5. Почувствуй розницу // Российская газета. – Федеральный выпуск № 266 (187) от 23 августа 2010 г.

6. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия: учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 318с.

7. Электронный ресурс: www.real-management.ru.

**ИНФОРМАЦИЯ,
необходимая для обоснования предельных размеров
торговых надбавок на социально значимые
продовольственные товары первой необходимости**

1. Розничный товарооборот по предприятиям торговли, осуществляющим реализацию товаров, по которым предусматривается регулирование торговых надбавок.
2. Розничный товарооборот по товарным группам, по которым предусматривается регулирование торговых надбавок.
3. Сумма (уровень) доходов от реализации, издержек обращения и прибыли от продаж по предприятиям торговли, осуществляющим реализацию товаров, по которым предусматривается регулирование торговых надбавок.
4. Издержки обращения по основным статьям (как минимум: расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, инвентаря; транспортные расходы; расходы на оплату труда; взносы во внебюджетные фонды).
5. Транспортные расходы по доставке отдельных групп товаров (по которым предусматривается регулирование торговых надбавок).
6. Фактически применяемые размеры торговых надбавок по товарным группам, по которым предусматривается регулирование торговых надбавок.
7. Средние отпускные и оптово-отпускные цены на товары, по которым предусматривается регулирование розничных цен.
8. Торговая площадь предприятий – наиболее крупных игроков на рынке, осуществляющих розничную реализацию товаров, по которым предусматривается регулирование розничных цен.
9. Налоги, уплачиваемые в местные и федеральные бюджеты.

**Перечисленные сведения целесообразно учитывать
в динамике не менее чем за три последних года.**

**ОСНОВНЫЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АКТЫ,
регулирующие торговую деятельность в Российской Федерации**

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

**ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН
О ЗАЩИТЕ КОНКУРЕНЦИИ**

Принят
Государственной Думой
8 июля 2006 года

Одобен
Советом Федерации
14 июля 2006 года

(в ред. Федеральных законов от 01.12.2007 N 318-ФЗ,
от 29.04.2008 N 58-ФЗ, от 30.06.2008 N 108-ФЗ,
от 08.11.2008 N 195-ФЗ, от 17.07.2009 N 164-ФЗ,
от 17.07.2009 N 173-ФЗ, от 27.12.2009 N 374-ФЗ,
от 27.12.2009 N 379-ФЗ, от 05.04.2010 N 40-ФЗ,
от 08.05.2010 N 83-ФЗ, от 29.11.2010 N 313-ФЗ,
с изм., внесенными Федеральным законом от 18.07.2009 N 181-ФЗ)

Содержание

Глава 1. Общие положения

Статья 1. Предмет и цели настоящего Федерального закона

Статья 2. Антимонопольное законодательство Российской Федерации и
иные нормативные правовые акты о защите конкуренции

Статья 3. Сфера применения настоящего Федерального закона

Статья 4. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном
законе

Статья 5. Доминирующее положение

Статья 6. Монопольно высокая цена товара

Статья 7. Монопольно низкая цена товара

Статья 8. Согласованные действия хозяйствующих субъектов

Статья 9. Группа лиц

Глава 2. Монополистическая деятельность. Недобросовестная конкуренция

- Статья 10. Запрет на злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением
- Статья 11. Запрет на ограничивающие конкуренцию соглашения или согласованные действия хозяйствующих субъектов
- Статья 12. Допустимость "вертикальных" соглашений
- Статья 13. Допустимость действий (бездействия), соглашений, согласованных действий, сделок, иных действий
- Статья 14. Запрет на недобросовестную конкуренцию
- Глава 3. Запрет на ограничивающие конкуренцию акты, действия (бездействие), соглашения, согласованные действия федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, иных осуществляющих функции указанных органов или организаций, а также государственных внебюджетных фондов, Центрального банка Российской Федерации
- Статья 15. Запрет на ограничивающие конкуренцию акты и действия (бездействие) федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, иных осуществляющих функции указанных органов или организаций, а также государственных внебюджетных фондов, Центрального банка Российской Федерации
- Статья 16. Запрет на ограничивающие конкуренцию соглашения или согласованные действия федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, иных осуществляющих функции указанных органов или организаций, а также государственных внебюджетных фондов, Центрального банка Российской Федерации
- Глава 4. Антимонопольные требования к торгам, особенности отбора финансовых организаций и порядка заключения договоров в отношении государственного и муниципального имущества
- Статья 17. Антимонопольные требования к торгам
- Статья 17.1. Особенности порядка заключения договоров в отношении государственного и муниципального имущества
- Статья 18. Особенности отбора финансовых организаций
- Глава 5. Предоставление государственных или муниципальных преференций
- Статья 19. Государственные или муниципальные преференции
- Статья 20. Порядок предоставления государственной или муниципальной преференции
- Статья 21. Последствия нарушения требований настоящего Федерального закона при использовании государственной или муниципальной преференции
- Глава 6. Функции и полномочия антимонопольного органа
- Статья 22. Функции антимонопольного органа

- Статья 23. Полномочия антимонопольного органа
- Статья 24. Права работников антимонопольного органа при осуществлении контроля за соблюдением антимонопольного законодательства
- Статья 25. Обязанность представления информации в антимонопольный орган
- Статья 25.1. Проведение проверок антимонопольным органом
- Статья 25.2. Доступ должностных лиц антимонопольного органа на территорию или в помещение для проведения проверки
- Статья 25.3. Осмотр
- Статья 25.4. Истребование документов и информации при проведении проверки
- Статья 25.5. Общие требования, предъявляемые к протоколу, составленному при проведении действий по осуществлению антимонопольного контроля
- Статья 25.6. Оформление результатов проверки
- Статья 26. Обязанность антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной, иной охраняемой законом тайны
- Глава 7. Государственный контроль за экономической концентрацией
- Статья 27. Создание и реорганизация коммерческих организаций с предварительного согласия антимонопольного органа
- Статья 28. Сделки с акциями (долями), имуществом коммерческих организаций, правами в отношении коммерческих организаций с предварительного согласия антимонопольного органа
- Статья 29. Сделки с акциями (долями), активами финансовых организаций и правами в отношении финансовых организаций с предварительного согласия антимонопольного органа
- Статья 30. Сделки, иные действия, об осуществлении которых должен быть уведомлен антимонопольный орган
- Статья 31. Особенности государственного контроля за экономической концентрацией, осуществляемой группой лиц
- Статья 32. Лица, представляющие в антимонопольный орган ходатайства и уведомления об осуществлении сделок, иных действий, подлежащих государственному контролю, а также документы и сведения
- Статья 33. Принятие антимонопольным органом решения по результатам рассмотрения ходатайства, выдача антимонопольным органом предписания лицу, представившему уведомление
- Статья 34. Последствия нарушения порядка получения предварительного согласия антимонопольного органа на осуществление сделок, иных действий, а также порядка представления в антимонопольный орган уведомлений об осуществлении сделок, иных действий, подлежащих государственному контролю

- Статья 35. Государственный контроль за ограничивающими конкуренцию соглашениями хозяйствующих субъектов
- Глава 8. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства
- Статья 36. Обязательность исполнения решений и предписаний антимонопольного органа
- Статья 37. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства
- Статья 38. Принудительное разделение или выделение коммерческих организаций, а также некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность, приносящую им доход
- Глава 9. Рассмотрение дел о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 39. Основания для возбуждения дела о нарушении антимонопольного законодательства, место рассмотрения дела, а также последствия выявления признаков административного правонарушения при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 40. Комиссия по рассмотрению дел о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 41. Акты, принимаемые комиссией
- Статья 41.1. Сроки давности рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 42. Лица, участвующие в деле о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 43. Права лиц, участвующих в деле о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 44. Рассмотрение заявления, материалов и возбуждение дела о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 45. Рассмотрение дела о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 46. Перерыв в заседании комиссии
- Статья 47. Отложение и приостановление рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 47.1. Объединение или разделение дел о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 48. Прекращение рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 49. Принятие комиссией решения по делу о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 50. Предписание по делу о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 51. Исполнение предписания по делу о нарушении антимонопольного законодательства. Последствия неисполнения предписания о перечислении в федеральный бюджет дохода, полученного от монополистической деятельности или недобросовестной конкуренции

Статья 52. Порядок обжалования решений и предписаний антимонопольного органа
Глава 10. Заключительные положения и вступление в силу настоящего Федерального закона
Статья 53. Заключительные положения
Статья 54. Вступление в силу настоящего Федерального закона

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ЗАКОНА

Глава 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Предмет и цели настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения:

1) монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции;
2) недопущения, ограничения, устранения конкуренции федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, Центральным банком Российской Федерации.

2. Целями настоящего Федерального закона являются обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защита конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков.

Статья 2. Антимонопольное законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты о защите конкуренции

КонсультантПлюс: примечание.

О нормативно-правовом регулировании защиты от недобросовестной конкуренции см. статью 10.bis Конвенции по охране промышленной собственности (заключена в Париже 20.03.1883).

1. Антимонопольное законодательство Российской Федерации (далее - антимонопольное законодательство) основывается на Конституции Российской Федерации, Гражданском кодексе Российской Федерации и состоит из настоящего Федерального закона, иных федеральных законов, регулирующих отношения, указанные в статье 3 настоящего Федерального закона.

2. Отношения, указанные в статье 3 настоящего Федерального закона, могут регулироваться постановлениями Правительства Российской Федерации, нормативными правовыми актами федерального антимонопольного органа в случаях, предусмотренных антимонопольным законодательством.

3. Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом, применяются правила международного договора Российской Федерации.

Статья 3. Сфера применения настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон распространяется на отношения, которые связаны с защитой конкуренции, в том числе с предупреждением и пресечением монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, и в которых участвуют российские юридические лица и иностранные юридические лица, организации, федеральные органы исполнительной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, иные осуществляющие функции указанных органов органы или организации, а также государственные внебюджетные фонды, Центральный банк Российской Федерации, физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели.

(в ред. Федерального закона от 17.07.2009 N 164-ФЗ)

2. Положения настоящего Федерального закона применяются к достигнутым за пределами территории Российской Федерации соглашениям между российскими и (или) иностранными лицами либо организациями, а также к совершаемым ими действиям, если такие соглашения достигнуты и действия совершены в отношении находящихся на территории Российской Федерации основных производственных средств и (или) нематериальных активов или в отношении акций (долей) хозяйственных обществ, прав в отношении коммерческих организаций, которые осуществляют деятельность на территории Российской Федерации или оказывают иное влияние на состояние конкуренции на территории Российской Федерации.

(часть вторая в ред. Федерального закона от 17.07.2009 N 164-ФЗ)

Статья 4. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе

В настоящем Федеральном законе используются следующие основные понятия:

1) товар - объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;

2) финансовая услуга - банковская услуга, страховая услуга, услуга на рынке ценных бумаг, услуга по договору лизинга, а также услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц;

3) взаимозаменяемые товары - товары, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что приобретатель действительно заменяет или готов заменить один товар другим при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях);

4) товарный рынок - сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров (далее - определенный товар), в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами;

5) хозяйствующий субъект - индивидуальный предприниматель, коммерческая организация, а также некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход;

6) финансовая организация - хозяйствующий субъект, оказывающий финансовые услуги, - кредитная организация, кредитный потребительский кооператив, страховщик, страховой брокер, общество взаимного страхования, фондовая биржа, валютная биржа, ломбард, лизинговая компания, негосударственный пенсионный фонд, управляющая компания инвестиционного фонда, управляющая компания паевого инвестиционного фонда, управляющая компания негосударственного пенсионного фонда, специализированный депозитарий инвестиционного фонда, специализированный депозитарий паевого инвестиционного фонда, специализированный депозитарий негосударственного пенсионного фонда, профессиональный участник рынка ценных бумаг;

7) конкуренция - соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке;

8) дискриминационные условия - условия доступа на товарный рынок, условия производства, обмена, потребления, приобретения, продажи, иной передачи товара, при которых хозяйствующий субъект или несколько хозяйствующих субъектов поставлены в неравное положение по сравнению с другим хозяйствующим субъектом или другими хозяйствующими субъектами;

9) недобросовестная конкуренция - любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат

законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации;

10) монополистическая деятельность - злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью;

11) систематическое осуществление монополистической деятельности - осуществление хозяйствующим субъектом монополистической деятельности, выявленное в установленном настоящим Федеральным законом порядке более двух раз в течение трех лет;

12) необоснованно высокая цена финансовой услуги, необоснованно низкая цена финансовой услуги - цена финансовой услуги или финансовых услуг, которая установлена занимающей доминирующее положение финансовой организацией, существенно отличается от конкурентной цены финансовой услуги, и (или) затрудняет доступ на товарный рынок другим финансовым организациям, и (или) оказывает негативное влияние на конкуренцию;

13) конкурентная цена финансовой услуги - цена, по которой финансовая услуга может быть оказана в условиях конкуренции;

14) координация экономической деятельности - согласование действий хозяйствующих субъектов третьим лицом, не входящим в одну группу лиц ни с одним из таких хозяйствующих субъектов. Не являются координацией экономической деятельности осуществляемые в соответствии с федеральными законами действия саморегулируемой организации по установлению для своих членов условий доступа на товарный рынок или выхода из товарного рынка;

15) антимонопольный орган - федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;

16) приобретение акций (долей) хозяйственных обществ - покупка, а также получение иной возможности осуществления предоставленного акциями (долями) хозяйственных обществ права голоса на основании договоров доверительного управления имуществом, договоров о совместной деятельности, договоров поручения, других сделок или по иным основаниям;

17) признаки ограничения конкуренции - сокращение числа хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, на товарном рынке, рост или снижение цены товара, не связанные с соответствующими изменениями иных общих условий обращения товара на товарном рынке, отказ хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, от самостоятельных действий на товарном рынке, определение общих условий обращения товара на товарном рынке соглашением между хозяйствующими субъектами или в соответствии с обязательными для исполнения ими

указаниями иного лица либо в результате согласования хозяйствующими субъектами, не входящими в одну группу лиц, своих действий на товарном рынке, а также иные обстоятельства, создающие возможность для хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товара на товарном рынке;

18) соглашение - договоренность в письменной форме, содержащаяся в документе или нескольких документах, а также договоренность в устной форме;

19) "вертикальное" соглашение - соглашение между хозяйствующими субъектами, которые не конкурируют между собой, один из которых приобретает товар или является его потенциальным приобретателем, а другой предоставляет товар или является его потенциальным продавцом;

20) государственные или муниципальные преференции - предоставление федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями отдельным хозяйствующим субъектам преимущества, которое обеспечивает им более выгодные условия деятельности, путем передачи государственного или муниципального имущества, иных объектов гражданских прав либо путем предоставления имущественных льгот;

(п. 20 в ред. Федерального закона от 17.07.2009 N 164-ФЗ)

21) экономическая концентрация - сделки, иные действия, осуществление которых оказывает влияние на состояние конкуренции.

Статья 5. Доминирующее положение

1. Доминирующим положением признается положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам. Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации):

1) доля которого на рынке определенного товара превышает пятьдесят процентов, если только при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства или при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией не будет установлено, что, несмотря на превышение указанной величины, положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке не является доминирующим;

2) доля которого на рынке определенного товара составляет менее чем пятьдесят процентов, если доминирующее положение такого хозяйствующего субъекта установлено антимонопольным органом исходя из неизменной или подверженной малозначительным изменениям доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке, относительного размера долей на этом товарном рынке, принадлежащих конкурентам, возможности доступа на этот товарный рынок новых конкурентов либо исходя из иных критериев, характеризующих товарный рынок.

2. Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации), доля которого на рынке определенного товара не превышает тридцать пять процентов, за исключением указанных в частях 3, 6 и 6.1 настоящей статьи случаев.

(в ред. Федерального закона от 17.07.2009 N 164-ФЗ)

3. Доминирующим признается положение каждого хозяйствующего субъекта из нескольких хозяйствующих субъектов (за исключением финансовой организации), применительно к которому выполняются в совокупности следующие условия:

1) совокупная доля не более чем трех хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает пятьдесят процентов, или совокупная доля не более чем пяти хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает семьдесят процентов (настоящее положение не применяется, если доля хотя бы одного из указанных хозяйствующих субъектов менее чем восемь процентов);

2) в течение длительного периода (в течение не менее чем одного года или, если такой срок составляет менее чем один год, в течение срока существования соответствующего товарного рынка) относительные размеры долей хозяйствующих субъектов неизменны или подвержены малозначительным изменениям, а также доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднен;

3) реализуемый или приобретаемый хозяйствующими субъектами товар не может быть заменен другим товаром при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях), рост цены товара не обуславливает соответствующее такому росту снижение спроса на этот товар, информация о цене, об условиях реализации или приобретения этого товара на соответствующем товарном рынке доступна неопределенному кругу лиц.

4. Хозяйствующий субъект вправе представлять в антимонопольный орган или в суд доказательства того, что положение этого хозяйствующего субъекта на товарном рынке не может быть признано доминирующим.

5. Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта - субъекта естественной монополии на товарном рынке, находящемся в состоянии естественной монополии.

6. Федеральными законами могут устанавливаться случаи признания доминирующим положения хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет менее чем тридцать пять процентов.

6.1. По результатам проведенного антимонопольным органом анализа состояния конкуренции доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет менее чем тридцать пять процентов и превышает доли других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, но который может оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на товарном рынке, если при этом в совокупности соблюдаются следующие условия:

1) хозяйствующий субъект имеет возможность в одностороннем порядке определять уровень цены товара и оказывать решающее влияние на общие условия реализации товара на соответствующем товарном рынке;

2) доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднен, в том числе вследствие наличия экономических, технологических, административных или иных ограничений;

3) реализуемый или приобретаемый хозяйствующим субъектом товар не может быть заменен другим товаром при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях);

4) изменение цены товара не обуславливает соответствующее такому изменению снижение спроса на товар.

(часть шестая.1 введена Федеральным законом от 17.07.2009 N 164-ФЗ)

6.2. Положение хозяйствующего субъекта по указанным в части 6.1 настоящей статьи основаниям может быть признано доминирующим в случае, если антимонопольным органом положение такого хозяйствующего субъекта не признано доминирующим по основаниям, предусмотренным частями 1, 3 и 6 настоящей статьи.

(часть шестая.2 введена Федеральным законом от 17.07.2009 N 164-ФЗ)

7. Условия признания доминирующим положения финансовой организации (за исключением кредитной организации) с учетом ограничений, предусмотренных настоящим Федеральным законом, устанавливаются Правительством Российской Федерации. Условия признания доминирующим положения кредитной организации с учетом ограничений, предусмотренных настоящим Федеральным законом, устанавливаются Правительством Российской Федерации по согласованию с Центральным банком Российской Федерации. Доминирующее положение финансовой организации (за исключением кредитной организации) устанавливается антимонопольным органом в порядке, утвержденном Правительством Российской Федерации. Порядок установления доминирующего положения кредитной организации утверждается Правительством Российской Федерации по согласованию с Центральным банком Российской Федерации. Не может быть признано доминирующим положение финансовой организации, доля которой не

превышает десять процентов на единственном в Российской Федерации товарном рынке или двадцать процентов на товарном рынке, обращающийся на котором товар обращается также на иных товарных рынках в Российской Федерации.

8. При проведении предусмотренного пунктом 3 части 2 статьи 23 настоящего Федерального закона анализа состояния конкуренции антимонопольный орган дает оценку обстоятельствам, влияющим на состояние конкуренции, в том числе условиям доступа на товарный рынок, долям хозяйствующих субъектов на рынках определенного товара, соотношению долей покупателей и продавцов товара, периоду существования возможности оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на товарном рынке.

(часть восьмая введена Федеральным законом от 17.07.2009 N 164-ФЗ)

Статья 6. Монопольно высокая цена товара

(в ред. Федерального закона от 17.07.2009 N 164-ФЗ)

1. Монопольно высокой ценой товара является цена, установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если эта цена превышает сумму необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли и цену, которая сформировалась в условиях конкуренции на товарном рынке, сопоставимом по составу покупателей или продавцов товара, условиям обращения товара, условиям доступа на товарный рынок, государственному регулированию, включая налогообложение и таможенно-тарифное регулирование (далее - сопоставимый товарный рынок), при наличии такого рынка на территории Российской Федерации или за ее пределами, в том числе установленная:

1) путем повышения ранее установленной цены товара, если при этом выполняются в совокупности следующие условия:

а) расходы, необходимые для производства и реализации товара, остались неизменными или их изменение не соответствует изменению цены товара;

б) состав продавцов или покупателей товара остался неизменным либо изменение состава продавцов или покупателей товара является незначительным;

в) условия обращения товара на товарном рынке, в том числе обусловленные мерами государственного регулирования, включая налогообложение, тарифное регулирование, остались неизменными или их изменение несоразмерно изменению цены товара;

2) путем поддержания или неснижения ранее установленной цены товара, если при этом выполняются в совокупности следующие условия:

а) расходы, необходимые для производства и реализации товара, существенно снизились;

б) состав продавцов или покупателей товара обуславливает возможность изменения цены товара в сторону уменьшения;

в) условия обращения товара на товарном рынке, в том числе обусловленные мерами государственного регулирования, включая налогообложение, тарифное регулирование, обеспечивают возможность изменения цены товара в сторону уменьшения.

2. При соблюдении условий, предусмотренных частью 1 статьи 13 настоящего Федерального закона, не признается монопольно высокой цена товара, являющегося результатом инновационной деятельности, то есть деятельности, приводящей к созданию нового невзаимозаменяемого товара или нового взаимозаменяемого товара при снижении расходов на его производство и (или) улучшение его качества.

3. Цена товара не признается монопольно высокой, если она установлена субъектом естественной монополии в пределах тарифа на такой товар, определенного в соответствии с законодательством Российской Федерации.

4. Цена товара не признается монопольно высокой в случае непревышения цены, которая сформировалась в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке.

Статья 7. Монопольно низкая цена товара

(в ред. Федерального закона от 17.07.2009 N 164-ФЗ)

1. Монопольно низкой ценой товара является цена, установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если эта цена ниже суммы необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли и ниже цены, которая сформировалась в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке, при наличии такого рынка на территории Российской Федерации или за ее пределами, в том числе установленная:

1) путем снижения ранее установленной цены товара, если при этом выполняются в совокупности следующие условия:

а) расходы, необходимые для производства и реализации товара, остались неизменными или их изменение не соответствует изменению цены товара;

б) состав продавцов или покупателей товара остался неизменным либо изменение состава продавцов или покупателей товара является незначительным;

в) условия обращения товара на товарном рынке, в том числе обусловленные мерами государственного регулирования, включая налогообложение, тарифное регулирование, остались неизменными или их изменение несоразмерно изменению цены товара;

2) путем поддержания или неповышения ранее установленной цены товара, если при этом выполняются в совокупности следующие условия:

а) расходы, необходимые для производства и реализации товара, существенно возросли;

б) состав продавцов или покупателей товара обуславливает возможность изменения цены товара в сторону увеличения;

в) условия обращения товара на товарном рынке, в том числе обусловленные мерами государственного регулирования, включая налогообложение, тарифное регулирование, обеспечивают возможность изменения цены товара в сторону увеличения.

2. Не признается монопольно низкой цена товара в случае, если:

1) она установлена субъектом естественной монополии в пределах тарифа на такой товар, определенного в соответствии с законодательством Российской Федерации;

2) она не ниже цены, которая сформировалась в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке;

3) ее установление продавцом товара не повлекло или не могло повлечь за собой ограничение конкуренции в связи с сокращением числа не входящих с продавцами или покупателями товара в одну группу лиц хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке.

Статья 8. Согласованные действия хозяйствующих субъектов

1. Согласованными действиями хозяйствующих субъектов являются действия хозяйствующих субъектов на товарном рынке, удовлетворяющие совокупности следующих условий:

1) результат таких действий соответствует интересам каждого из указанных хозяйствующих субъектов только при условии, что их действия заранее известны каждому из них;

2) действия каждого из указанных хозяйствующих субъектов вызваны действиями иных хозяйствующих субъектов и не являются следствием обстоятельств, в равной мере влияющих на все хозяйствующие субъекты на соответствующем товарном рынке. Такими обстоятельствами, в частности, могут быть изменение регулируемых тарифов, изменение цен на сырье, используемое для производства товара, изменение цен на товар на мировых товарных рынках, существенное изменение спроса на товар в течение не менее чем одного года или в течение срока существования соответствующего товарного рынка, если такой срок составляет менее чем один год.

2. Совершение хозяйствующими субъектами действий по соглашению не относится к согласованным действиям.

Статья 9. Группа лиц

1. Группой лиц признается совокупность физических лиц и (или) юридических лиц, соответствующих одному или нескольким признакам из следующих признаков:

(в ред. Федерального закона от 17.07.2009 N 164-ФЗ)

1) хозяйственное общество (товарищество) и физическое лицо или юридическое лицо, если такое физическое лицо или такое юридическое лицо имеет в силу своего участия в этом хозяйственном обществе (товариществе) либо в соответствии с полномочиями, полученными от других лиц, более чем пятьдесят процентов общего количества голосов, приходящихся на голосующие акции (доли) в уставном (складочном) капитале этого хозяйственного общества (товарищества);

2) хозяйственные общества (товарищества), в которых одно и то же физическое лицо или одно и то же юридическое лицо имеет в силу своего участия в этих хозяйственных обществах (товариществах) либо в соответствии с полномочиями, полученными от других лиц, более чем пятьдесят процентов общего количества голосов, приходящихся на голосующие акции (доли) в уставном (складочном) капитале каждого из этих хозяйственных обществ (товариществ);

3) хозяйственное общество и физическое лицо или юридическое лицо, если такое физическое лицо или такое юридическое лицо осуществляет функции единоличного исполнительного органа этого хозяйственного общества;

4) хозяйственные общества, в которых одно и то же физическое лицо или одно и то же юридическое лицо осуществляет функции единоличного исполнительного органа;

5) хозяйственное общество (товарищество) и физическое лицо или юридическое лицо, если такое физическое лицо или такое юридическое лицо на основании учредительных документов этого хозяйственного общества (товарищества) или заключенного с этим хозяйственным обществом (товариществом) договора вправе давать этому хозяйственному обществу (товариществу) обязательные для исполнения указания;

6) хозяйственные общества (товарищества), в которых одно и то же физическое лицо или одно и то же юридическое лицо на основании учредительных документов этих хозяйственных обществ (товариществ) или заключенных с этими хозяйственными обществами (товариществами) договоров вправе давать этим хозяйственным обществам (товариществам) обязательные для исполнения указания;

7) хозяйственное общество и физическое лицо или юридическое лицо, если по предложению такого физического лица или такого юридического лица назначен или избран единоличный исполнительный орган этого хозяйственного общества;

8) хозяйственные общества, единоличный исполнительный орган которых назначен или избран по предложению одного и того же физического лица или одного и того же юридического лица;

9) хозяйственное общество и физическое лицо или юридическое лицо, если по предложению такого физического лица или такого юридического лица избрано более чем пятьдесят процентов количественного состава коллегиального исполнительного органа либо совета директоров (наблюдательного совета) этого хозяйственного общества;

10) хозяйственные общества, в которых более чем пятьдесят процентов количественного состава коллегиального исполнительного органа и (или) совета директоров (наблюдательного совета) избрано по предложению одного и того же физического лица или одного и того же юридического лица;

11) хозяйственные общества, в которых более чем пятьдесят процентов количественного состава коллегиального исполнительного органа и (или) совета директоров (наблюдательного совета) составляют одни и те же физические лица;

12) лица, являющиеся участниками одной и той же финансово-промышленной группы;

13) физическое лицо, его супруг, родители (в том числе усыновители), дети (в том числе усыновленные), полнородные и неполнородные братья и сестры;

14) лица, каждое из которых по какому-либо указанному в пунктах 1 - 13 настоящей части основанию входит в группу с одним и тем же лицом, а также другие лица, входящие с любым из таких лиц в одну группу по какому-либо указанному в пунктах 1 - 13 настоящей части основанию;

(в ред. Федерального закона от 17.07.2009 N 164-ФЗ)

15) хозяйственное общество (товарищество), физические и (или) юридические лица, которые по какому-либо из указанных в пунктах 1 - 14 настоящей части признаков входят в одну группу лиц, если такие лица в силу своего совместного участия в этом хозяйственном обществе (товариществе) или в соответствии с полномочиями, полученными от других лиц, имеют более чем пятьдесят процентов общего количества голосов, приходящихся на голосующие акции (доли) в уставном (складочном) капитале этого хозяйственного общества (товарищества).

(п. 15 введен Федеральным законом от 17.07.2009 N 164-ФЗ)

2. Установленные настоящим Федеральным законом запреты на действия (бездействие) хозяйствующего субъекта, хозяйствующих субъектов распространяются на действия (бездействие) группы лиц.

Президент
Российской Федерации
В.ПУТИН

Москва, Кремль 26 июля 2006 года N 135-ФЗ

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН
ОБ ОСНОВАХ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Принят
Государственной Думой
18 декабря 2009 года

Одобен
Советом Федерации
25 декабря 2009 года

(в ред. Федерального закона от 23.12.2010 N 369-ФЗ)

Глава 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Цели и сфера применения настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон определяет основы государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации (далее - торговая деятельность).

2. Целями настоящего Федерального закона являются:

1) обеспечение единства экономического пространства в Российской Федерации путем установления требований к организации и осуществлению торговой деятельности;

2) развитие торговой деятельности в целях удовлетворения потребностей отраслей экономики в произведенной продукции, обеспечения доступности товаров для населения, формирования конкурентной среды, поддержки российских производителей товаров;

3) обеспечение соблюдения прав и законных интересов юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих торговую деятельность (далее - хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность), юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих поставки производимых или закупаемых товаров, предназначенных для использования их в предпринимательской деятельности, в том числе для продажи или перепродажи (далее - хозяйствующие субъекты, осуществляющие поставки товаров), баланса экономических интересов указанных хозяйствующих субъектов, а также обеспечение при этом соблюдения прав и законных интересов населения;

4) разграничение полномочий между федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления в области регулирования торговой деятельности.

3. Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие между органами государственной власти, органами местного самоуправления и хозяйствующими субъектами в связи с организацией и осуществлением торговой деятельности, а также отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами при осуществлении ими торговой деятельности.

4. Положения настоящего Федерального закона не применяются к отношениям, связанным с организацией и осуществлением:

- 1) внешнеторговой деятельности;
- 2) торговли на товарных биржах;
- 3) деятельности по продаже товаров на розничных рынках;
- 4) купли-продажи ценных бумаг, объектов недвижимости, продукции производственно-технического назначения, в том числе электрической энергии (мощности), тепловой энергии и мощности, а также иных видов энергетических ресурсов.

5. Отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами при осуществлении ими торговли товарами, ограниченными в обороте, порядок и условия их продажи регулируются федеральными законами об обороте таких товаров.

Статья 2. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе

Для целей настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия:

1) торговая деятельность (далее также - торговля) - вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров;

2) оптовая торговля - вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности (в том числе для перепродажи) или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием;

3) розничная торговля - вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;

4) торговый объект - здание или часть здания, строение или часть строения, сооружение или часть сооружения, специально оснащенные оборудованием, предназначенным и используемым для выкладки,

демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с покупателями при продаже товаров;

5) стационарный торговый объект - торговый объект, представляющий собой здание или часть здания, строение или часть строения, прочно связанные фундаментом такого здания, строения с землей и присоединенные к сетям инженерно-технического обеспечения;

6) нестационарный торговый объект - торговый объект, представляющий собой временное сооружение или временную конструкцию, не связанные прочно с земельным участком вне зависимости от присоединения или не присоединения к сетям инженерно-технического обеспечения, в том числе передвижное сооружение;

7) площадь торгового объекта - помещение, предназначенное для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с покупателями при продаже товаров, прохода покупателей;

8) торговая сеть - совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации;

9) продовольственные товары - продукты в натуральном или переработанном виде, находящиеся в обороте и употребляемые человеком в пищу (в том числе продукты детского питания, продукты диетического питания), бутилированная питьевая вода, алкогольная продукция, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безалкогольные напитки, жевательная резинка, пищевые добавки и биологически активные добавки.

Статья 3. Правовое регулирование отношений в области торговой деятельности

1. Правовое регулирование отношений в области торговой деятельности осуществляется Гражданским кодексом Российской Федерации, настоящим Федеральным законом, Законом Российской Федерации от 7 февраля 1992 года N 2300-1 "О защите прав потребителей", другими федеральными законами и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, законами субъектов Российской Федерации, иными нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации.

2. Отношения, связанные с организацией розничных рынков, организацией и осуществлением деятельности по продаже товаров на розничных рынках, регулируются Федеральным законом от 30 декабря 2006 года N 271-ФЗ "О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации".

3. Органы местного самоуправления вправе издавать муниципальные правовые акты по вопросам, связанным с созданием условий для обеспечения

жителей муниципального образования услугами торговли, в случаях и в пределах, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами, указами Президента Российской Федерации, постановлениями Правительства Российской Федерации, законами субъектов Российской Федерации.

Статья 4. Методы государственного регулирования торговой деятельности

1. Государственное регулирование торговой деятельности осуществляется посредством:

- 1) установления требований к ее организации и осуществлению;
- 2) антимонопольного регулирования в этой области;
- 3) информационного обеспечения в этой области;
- 4) государственного контроля (надзора), муниципального контроля в этой области.

2. Не допускается применение не предусмотренных частью 1 настоящей статьи методов государственного регулирования торговой деятельности, за исключением случаев, установленных федеральными законами.

Статья 5. Полномочия Правительства Российской Федерации, федеральных органов исполнительной власти в области государственного регулирования торговой деятельности

1. Правительство Российской Федерации в соответствии с настоящим Федеральным законом осуществляет следующие полномочия в области государственного регулирования торговой деятельности:

- 1) обеспечение проведения государственной политики в области торговой деятельности;
- 2) утверждение методики расчета и порядка установления субъектами Российской Федерации нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов;
- 3) утверждение методики расчета объема всех реализованных продовольственных товаров в границах субъекта Российской Федерации, в том числе в границах города федерального значения Москвы или Санкт-Петербурга, в границах муниципального района, городского округа в денежном выражении за финансовый год и определения доли объема всех реализованных таких товаров хозяйствующим субъектом, осуществляющим розничную торговлю такими товарами посредством организации торговой сети (за исключением сельскохозяйственного потребительского кооператива, организации потребительской кооперации), в границах соответствующего административно-территориального образования в денежном выражении за финансовый год;

4) иные предусмотренные настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами полномочия в области государственного регулирования торговой деятельности.

2. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере внутренней торговли, осуществляет следующие полномочия:

1) утверждение методических рекомендаций по разработке региональных программ развития торговли;

2) утверждение формы торгового реестра, включающего в себя сведения о хозяйствующих субъектах, осуществляющих торговую деятельность, о хозяйствующих субъектах, осуществляющих поставки товаров (за исключением производителей товаров), и о состоянии торговли на территории субъекта Российской Федерации (далее - торговый реестр), порядка его формирования и порядка предоставления информации, содержащейся в торговом реестре;

3) участие совместно с уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по формированию официальной статистической информации, в определении содержания форм статистической отчетности, применяемых в области торговой деятельности, сроков их представления хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность, хозяйствующими субъектами, осуществляющими поставки товаров (за исключением производителей товаров);

4) иные предусмотренные настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами, указами Президента Российской Федерации, постановлениями Правительства Российской Федерации полномочия.

Статья 6. Полномочия органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления в области регулирования торговой деятельности

1. Органы государственной власти субъектов Российской Федерации в области государственного регулирования торговой деятельности осуществляют следующие полномочия:

1) реализация государственной политики в области торговой деятельности на территории субъекта Российской Федерации;

2) в соответствии с настоящим Федеральным законом разработка и принятие законов субъектов Российской Федерации, иных нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации в области государственного регулирования торговой деятельности;

3) установление нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов для субъекта Российской Федерации;

4) проведение информационно-аналитического наблюдения за состоянием рынка определенного товара и осуществлением торговой деятельности на территории соответствующего субъекта Российской Федерации;

5) разработка и реализация мероприятий, содействующих развитию торговой деятельности на территории соответствующего субъекта Российской Федерации;

6) иные предусмотренные настоящим Федеральным законом полномочия.

2. Органы местного самоуправления в области регулирования торговой деятельности создают условия для обеспечения жителей муниципального образования услугами торговли. Указанное полномочие осуществляется органами местного самоуправления внутригородских муниципальных образований городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга в случае, если создание таких условий определено как вопрос местного значения законами этих субъектов Российской Федерации.

Статья 7. Участие в формировании и реализации государственной политики в области торговой деятельности некоммерческих организаций, объединяющих хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и некоммерческих организаций, объединяющих хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров

1. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере внутренней торговли, в целях согласования общественно значимых интересов хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, привлекает на добровольной основе некоммерческие организации, объединяющие таких хозяйствующих субъектов, к участию в формировании и реализации государственной политики в области торговой деятельности.

2. Участие в формировании и реализации государственной политики в области торговой деятельности некоммерческих организаций, объединяющих хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, некоммерческих организаций, объединяющих хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, может осуществляться в следующих формах:

1) участие в разработке проектов нормативных правовых актов Российской Федерации в области торговой деятельности, региональных и муниципальных программ развития торговли;

2) участие в анализе финансовых, экономических, социальных и иных показателей развития торговли на территориях субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, в оценке эффективности применения

мер по ее поддержке, в подготовке прогноза развития торговли на территориях субъектов Российской Федерации, муниципальных образований;

3) распространение российского и иностранного опыта в области торговой деятельности;

4) предоставление необходимой информации для формирования и реализации государственной политики в области торговой деятельности;

5) подготовка для органов государственной власти и органов местного самоуправления предложений о совершенствовании торговой деятельности;

6) иные предусмотренные настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами Российской Федерации формы такого участия.

Глава 2. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Статья 8. Права и обязанности хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, при организации торговой деятельности и ее осуществлении

1. Торговая деятельность осуществляется хозяйствующими субъектами, предусмотренными настоящим Федеральным законом и зарегистрированными в установленном законодательством Российской Федерации порядке, если иное не предусмотрено федеральными законами.

2. Хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность, при организации торговой деятельности и ее осуществлении, за исключением установленных настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами случаев, самостоятельно определяют:

1) вид торговли (оптовая и (или) розничная торговля);

2) форму торговли (в стационарных торговых объектах, вне стационарных торговых объектов, в том числе на ярмарках, выставках, развозная торговля, разносная торговля, дистанционный способ продажи товаров, продажа товаров с использованием автоматов и иные формы торговли);

3) способ торговли (с использованием торговых объектов и (или) без использования торговых объектов);

4) специализацию торговли (универсальная торговля и (или) специализированная торговля);

5) тип торгового объекта, используемого для осуществления торговой деятельности (стационарный торговый объект и (или) нестационарный торговый объект);

6) основания использования имущества при осуществлении торговой деятельности (право собственности и (или) иное законное основание);

- 7) порядок и условия осуществления торговой деятельности, в том числе:
- а) ассортимент продаваемых товаров;
 - б) режим работы;
 - в) приемы и способы, с помощью которых осуществляется продажа товаров;
 - г) количество, типы, модели технологического оборудования, инвентаря, используемых при осуществлении торговой деятельности;
 - д) способы доведения до покупателей информации о продавце, о предлагаемых для продажи товарах, об оказываемых услугах;
 - 8) цены на продаваемые товары;
 - 9) форму распространения рекламы в торговом объекте и в его витринах;
 - 10) условия заключения договоров купли-продажи товаров, договоров возмездного оказания услуг;
 - 11) иные порядок и условия осуществления торговой деятельности.

3. Указанные в пункте 7 части 2 настоящей статьи порядок и условия осуществления торговой деятельности применительно к государственным или муниципальным предприятиям, учреждениям торговли устанавливаются по решению соответствующих государственных или муниципальных органов.

4. В случае, если федеральными законами предусмотрено государственное регулирование цен на отдельные виды товаров, торговых надбавок (наценок) к ценам на них (в том числе установление их предельных (максимального и (или) минимального) уровней органами государственной власти), цены на такие товары, торговые надбавки (наценки) к ценам на них устанавливаются в соответствии с указанными федеральными законами, а также принимаемыми в соответствии с ними нормативными правовыми актами данных органов государственной власти и (или) нормативными правовыми актами органов местного самоуправления.

5. В случае, если в течение тридцати календарных дней подряд на территории отдельного субъекта Российской Федерации или территориях субъектов Российской Федерации рост розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости составит тридцать и более процентов, Правительство Российской Федерации в целях стабилизации розничных цен на данные виды товаров имеет право устанавливать предельно допустимые розничные цены на них на территории такого субъекта Российской Федерации или территориях таких субъектов Российской Федерации на срок не более чем девяносто календарных дней.

6. Перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости и порядок установления предельно допустимых розничных цен на них устанавливаются Правительством Российской Федерации.

Статья 9. Права и обязанности хозяйствующего субъекта, осуществляющего торговую деятельность, и хозяйствующего субъекта,

осуществляющего поставки продовольственных товаров, в связи с заключением и исполнением договора поставки продовольственных товаров

1. Хозяйствующий субъект, осуществляющий торговую деятельность посредством организации торговой сети, обязан обеспечивать хозяйствующему субъекту, осуществляющему поставки продовольственных товаров, доступ к информации об условиях отбора контрагента для заключения договора поставки продовольственных товаров и о существенных условиях такого договора путем размещения соответствующей информации на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" или путем предоставления запрашиваемой информации безвозмездно в четырнадцатидневный срок со дня получения соответствующего запроса.

2. Хозяйствующий субъект, осуществляющий поставки продовольственных товаров, обязан обеспечивать хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность посредством организации торговой сети, доступ к информации об условиях отбора контрагента для заключения договора поставки продовольственных товаров и о существенных условиях такого договора, к информации о качестве и безопасности поставляемых продовольственных товаров путем размещения соответствующей информации на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" или путем предоставления запрашиваемой информации безвозмездно в четырнадцатидневный срок со дня получения соответствующего запроса.

3. Цена договора поставки продовольственных товаров, заключаемого между хозяйствующим субъектом, осуществляющим поставки продовольственных товаров, и хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность, определяется исходя из цены продовольственных товаров, установленной соглашением сторон договора поставки продовольственных товаров с учетом предусмотренных частями 4 и 5 статьи 8 настоящего Федерального закона положений.

4. Соглашением сторон договора поставки продовольственных товаров может предусматриваться включение в его цену вознаграждения, выплачиваемого хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, в связи с приобретением им у хозяйствующего субъекта, осуществляющего поставки продовольственных товаров, определенного количества продовольственных товаров. Размер указанного вознаграждения подлежит согласованию сторонами этого договора, включению в его цену и не учитывается при определении цены продовольственных товаров. Размер вознаграждения не может превышать десять процентов от цены приобретенных продовольственных товаров.

5. Не допускается выплата указанного в части 4 настоящей статьи вознаграждения в связи с приобретением хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность, отдельных видов социально

значимых продовольственных товаров, указанных в перечне, установленном Правительством Российской Федерации.

6. Включение в цену договора поставки продовольственных товаров иных видов вознаграждения за исполнение хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность, условий этого договора и (или) его изменение не допускаются.

7. В случае, если между хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность, и хозяйствующим субъектом, осуществляющим поставки продовольственных товаров, заключается договор поставки продовольственных товаров с условием оплаты таких товаров через определенное время после их передачи хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, срок оплаты таких товаров для установления данным договором определяется по следующим правилам:

1) продовольственные товары, на которые срок годности установлен менее чем десять дней, подлежат оплате в срок не позднее чем десять рабочих дней со дня приемки таких товаров хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность;

2) продовольственные товары, на которые срок годности установлен от десяти до тридцати дней включительно, подлежат оплате в срок не позднее чем тридцать календарных дней со дня приемки таких товаров хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность;

3) продовольственные товары, на которые срок годности установлен свыше тридцати дней, а также алкогольная продукция, произведенная на территории Российской Федерации, подлежат оплате в срок не позднее чем сорок пять календарных дней со дня приемки таких товаров хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность.

8. Оплата продовольственных товаров в срок, установленный правилами, определенными частью 7 настоящей статьи, осуществляется при условии исполнения хозяйствующим субъектом, осуществляющим поставки продовольственных товаров, обязанности по передаче документов, относящихся к поставкам таких товаров в соответствии с федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации и договором поставки продовольственных товаров.

9. В случае, если хозяйствующий субъект, осуществляющий поставки продовольственных товаров, не передает или отказывается передать хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, документы, которые он должен передать в соответствии с федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации и договором поставки продовольственных товаров, сроки оплаты продовольственных товаров, установленные правилами, определенными частью 7 настоящей статьи, увеличиваются на период предоставления хозяйствующим субъектом, осуществляющим поставки продовольственных

товаров, по запросу хозяйствующего субъекта, осуществляющего торговую деятельность, указанных документов.

10. В договоре поставки продовольственных товаров не допускается установление запрета на перемену лиц в обязательстве по такому договору путем уступки требования, а также ответственности за несоблюдение указанного запрета сторонами такого договора.

11. Услуги по рекламированию продовольственных товаров, маркетингу и подобные услуги, направленные на продвижение продовольственных товаров, могут оказываться хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность, на основании договоров возмездного оказания соответствующих услуг.

12. Включение в договор поставки продовольственных товаров условий о совершении хозяйствующим субъектом, осуществляющим торговую деятельность, в отношении поставленных продовольственных товаров определенных действий, об оказании услуг по рекламированию товаров, маркетингу и подобных услуг, направленных на продвижение продовольственных товаров, а также заключение договора поставки продовольственных товаров путем понуждения к заключению договора возмездного оказания услуг, направленных на продвижение продовольственных товаров, не допускается.

Статья 10. Особенности размещения нестационарных торговых объектов

1. Размещение нестационарных торговых объектов на земельных участках, в зданиях, строениях, сооружениях, находящихся в государственной собственности или муниципальной собственности, осуществляется в соответствии со схемой размещения нестационарных торговых объектов с учетом необходимости обеспечения устойчивого развития территорий и достижения нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов.

2. Порядок включения в схему размещения, указанную в части 1 настоящей статьи, нестационарных торговых объектов, расположенных на земельных участках, в зданиях, строениях, сооружениях, находящихся в государственной собственности, устанавливается Правительством Российской Федерации.

3. Схема размещения нестационарных торговых объектов разрабатывается и утверждается органом местного самоуправления, определенным в соответствии с уставом муниципального образования, в порядке, установленном уполномоченным органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации.

4. Схемой размещения нестационарных торговых объектов должно предусматриваться размещение не менее чем шестьдесят процентов нестационарных торговых объектов, используемых субъектами малого или

среднего предпринимательства, осуществляющими торговую деятельность, от общего количества нестационарных торговых объектов.

5. Схема размещения нестационарных торговых объектов и вносимые в нее изменения подлежат опубликованию в порядке, установленном для официального опубликования муниципальных правовых актов, а также размещению на официальных сайтах органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации и органа местного самоуправления в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

6. Утверждение схемы размещения нестационарных торговых объектов, а равно как и внесение в нее изменений, не может служить основанием для пересмотра мест размещения нестационарных торговых объектов, строительство, реконструкция или эксплуатация которых были начаты до утверждения указанной схемы.

7. Порядок размещения и использования нестационарных торговых объектов в стационарном торговом объекте, в ином здании, строении, сооружении или на земельном участке, находящихся в частной собственности, устанавливается собственником стационарного торгового объекта, иного здания, строения, сооружения или земельного участка с учетом требований, определенных законодательством Российской Федерации.

Статья 11. Требования к организации ярмарок и продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на них
(в ред. Федерального закона от 23.12.2010 N 369-ФЗ)

1. Ярмарки организуются органами государственной власти, органами местного самоуправления, юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями (далее - организатор ярмарки). Организация ярмарок и продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на них осуществляется в порядке, установленном нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации, на территориях которых такие ярмарки организуются. В случае, если организатором ярмарки является федеральный орган государственной власти, порядок организации ярмарки и продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ней устанавливается организатором ярмарки с учетом положений настоящей статьи.

(в ред. Федерального закона от 23.12.2010 N 369-ФЗ)

2. Организатор ярмарки 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, порядок предоставления мест для продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ярмарке.

(в ред. Федерального закона от 23.12.2010 N 369-ФЗ)

3. 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.

(в ред. Федерального закона от 23.12.2010 N 369-ФЗ)

4. Места для продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) на ярмарке предоставляются юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям, а также гражданам (в том числе гражданам, ведущим крестьянские (фермерские) хозяйства, личные подсобные хозяйства или занимающимся садоводством, огородничеством, животноводством).

(в ред. Федерального закона от 23.12.2010 N 369-ФЗ)

5. 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.

(в ред. Федерального закона от 23.12.2010 N 369-ФЗ)

6. Требования к организации продажи товаров (в том числе товаров, подлежащих продаже на ярмарках соответствующих типов и включению в соответствующий перечень) 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.

(часть 6 в ред. Федерального закона от 23.12.2010 N 369-ФЗ)

Статья 12. Соглашения между ассоциациями, союзами, иными некоммерческими организациями, объединяющими хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и ассоциациями, союзами, иными некоммерческими организациями, объединяющими хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров

1. Ассоциации, союзы, иные некоммерческие организации, объединяющие хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, вправе заключать соглашения с ассоциациями, союзами, иными некоммерческими организациями, объединяющими хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, в целях формирования принципа добросовестности при заключении между ними договоров и исполнении ими договоров.

2. Указанные в части 1 настоящей статьи соглашения заключаются в соответствии с требованиями антимонопольного законодательства Российской Федерации.

Глава 3. АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ, ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ (НАДЗОР), МУНИЦИПАЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ В ОБЛАСТИ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Статья 13. Антимонопольные правила для хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки продовольственных товаров

1. Хозяйствующим субъектам, осуществляющим торговую деятельность по продаже продовольственных товаров посредством организации торговой сети, и хозяйствующим субъектам, осуществляющим поставки продовольственных товаров в торговые сети, запрещается:

- 1) создавать дискриминационные условия, в том числе:
 - а) создавать препятствия для доступа на товарный рынок или выхода из товарного рынка других хозяйствующих субъектов;
 - б) нарушать установленный нормативными правовыми актами порядок ценообразования;
- 2) навязывать контрагенту условия:
 - а) о запрете на заключение хозяйствующим субъектом договоров поставки продовольственных товаров с другими хозяйствующими субъектами, осуществляющими аналогичную деятельность, а также с другими хозяйствующими субъектами на аналогичных или иных условиях;
 - б) об ответственности за неисполнение обязательства хозяйствующего субъекта о поставках продовольственных товаров на условиях, которые лучше, чем условия для других хозяйствующих субъектов, осуществляющих аналогичную деятельность;
 - в) о предоставлении хозяйствующим субъектом контрагенту сведений о заключаемых данным хозяйствующим субъектом договорах с другими хозяйствующими субъектами, осуществляющими аналогичную деятельность;
 - г) о внесении хозяйствующим субъектом, осуществляющим поставки продовольственных товаров, платы за право поставок таких товаров хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность посредством организации торговой сети, в функционирующие или открываемые торговые объекты;
 - д) о внесении хозяйствующим субъектом платы за изменение ассортимента продовольственных товаров;
 - е) о снижении хозяйствующим субъектом, осуществляющим поставки продовольственных товаров, их цены до уровня, который при условии

установления торговой надбавки (наценки) к их цене не превысит минимальную цену таких товаров при их продаже хозяйствующими субъектами, осуществляющими аналогичную деятельность;

ж) о возмещении хозяйствующим субъектом, осуществляющим поставки продовольственных товаров, убытков в связи с утратой или повреждением таких товаров после перехода права собственности на такие товары, за исключением случаев, если утрата или повреждение произошли по вине хозяйствующего субъекта, осуществляющего поставки таких товаров;

з) о возмещении хозяйствующим субъектом затрат, не связанных с исполнением договора поставки продовольственных товаров и последующей продажей конкретной партии таких товаров;

О разъяснении подпункта "и" пункта 2 части 1 статьи 13 см. письмо ФАС РФ от 15.07.2010 N ИА/22313.

и) о возврате хозяйствующему субъекту, осуществившему поставки продовольственных товаров, таких товаров, не проданных по истечении определенного срока, за исключением случаев, если возврат таких товаров допускается или предусмотрен законодательством Российской Федерации;

к) иные условия, если они содержат существенные признаки условий, предусмотренных подпунктами "а" - "и" настоящего пункта;

3) осуществлять оптовую торговлю с использованием договора комиссии или смешанного договора, содержащего элементы договора комиссии.

2. Хозяйствующий субъект вправе представить доказательства того, что его действия (бездействие), указанные в части 1 настоящей статьи (за исключением действий, указанных в пункте 2 части 1 настоящей статьи), могут быть признаны допустимыми в соответствии с требованиями части 1 статьи 13 Федерального закона от 26 июля 2006 года N 135-ФЗ "О защите конкуренции" (далее - Федеральный закон "О защите конкуренции").

Положения статьи 14 настоящего Федерального закона не распространяются на сделки, связанные с приобретением, арендой или введением в эксплуатацию торговых объектов и совершенные до дня вступления в силу настоящего Федерального закона (часть 3 статьи 22 данного документа).

В отношении муниципальных районов и городских округов ограничение, предусмотренное статьей 14 настоящего Федерального закона, применяется с 1 июля 2010 года (часть 4 статьи 22 данного документа).

Статья 14. Ограничение приобретения, аренды хозяйствующими субъектами, осуществляющими розничную торговлю продовольственными

товарами посредством организации торговой сети, дополнительной площади торговых объектов

1. Хозяйствующий субъект, который осуществляет розничную торговлю продовольственными товарами посредством организации торговой сети (за исключением сельскохозяйственного потребительского кооператива, организации потребительской кооперации) и доля которого превышает двадцать пять процентов объема всех реализованных продовольственных товаров в денежном выражении за предыдущий финансовый год в границах субъекта Российской Федерации, в том числе в границах города федерального значения Москвы или Санкт-Петербурга, в границах муниципального района, городского округа, не вправе приобретать или арендовать в границах соответствующего административно-территориального образования дополнительную площадь торговых объектов для осуществления торговой деятельности по любым основаниям, в том числе в результате введения в эксплуатацию торговых объектов, участия в торгах, проводимых в целях их приобретения.

2. Сделка, совершенная с нарушением предусмотренных частью 1 настоящей статьи требований, ничтожна. Требование о применении последствий недействительности такой сделки может быть предъявлено в суд любым заинтересованным лицом, в том числе федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов и контролю за соблюдением антимонопольного законодательства.

Статья 15. Антимонопольные требования к органам государственной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления в области регулирования торговой деятельности

Органам государственной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления, иным осуществляющим функции указанных органов органам или организациям запрещается принимать акты и (или) осуществлять действия (бездействие), которые приводят или могут привести к установлению на товарном рынке правил осуществления торговой деятельности, отличающихся от аналогичных правил, установленных федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, в частности запрещается:

1) возложение на хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, обязанности по участию в повторной (дополнительной по отношению к проведенной в соответствии с федеральными законами) проверке качества и безопасности товаров, в региональной или муниципальной системе качества товаров, за исключением случаев, если такая обязанность передана органам

государственной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления в установленном порядке;

2) понуждение хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, к участию в прохождении контрольных и (или) разрешительных процедур, установленных нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации, муниципальными правовыми актами в дополнение к предусмотренным федеральными законами процедурам и являющихся условиями организации и осуществления торговой деятельности на территории субъекта Российской Федерации или муниципального образования (аттестация торговых объектов, аккредитация хозяйствующих субъектов, сертификация товаров, соответствие торговых объектов требованиям законодательства Российской Федерации);

3) понуждение хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, продавать товары по ценам, определенным в порядке, установленном органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации (за исключением случаев, если такие органы в установленном порядке наделены правом осуществлять государственное регулирование цен на товары) или органами местного самоуправления;

4) принятие иных нормативных правовых актов, решений, предусматривающих:

а) установление запретов или введение ограничений в отношении свободного перемещения товаров между субъектами Российской Федерации, между муниципальными образованиями в границах субъекта Российской Федерации;

б) введение ограничений продажи отдельных видов товаров на территориях субъектов Российской Федерации, территориях муниципальных образований в границах субъектов Российской Федерации;

в) понуждение хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, к заключению в приоритетном порядке договоров поставки товаров с определенными хозяйствующими субъектами, осуществляющими поставки товаров, а хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, к заключению в приоритетном порядке договоров поставки товаров с определенными хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность;

г) установление для хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, ограничений выбора хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, а для хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, ограничений выбора хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность;

д) дискриминацию хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, в предоставлении доступа к объектам транспорта, инфраструктуры.

Статья 16. Государственный контроль (надзор) за соблюдением требований настоящего Федерального закона, муниципальный контроль в области торговой деятельности

1. Государственный контроль (надзор) за соблюдением требований настоящего Федерального закона, муниципальный контроль в области торговой деятельности проводятся в соответствии с законодательством Российской Федерации.

2. Государственный контроль (надзор) за соблюдением антимонопольных правил и требований, предусмотренных статьями 13 - 15 настоящего Федерального закона, проводится федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов и контролю за соблюдением антимонопольного законодательства, и его территориальными органами с правом выдачи соответствующих предписаний в порядке и в пределах полномочий, которые установлены антимонопольным законодательством Российской Федерации.

3. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по принятию нормативных правовых актов и контролю за соблюдением антимонопольного законодательства, и его территориальные органы при выявлении нарушений антимонопольных правил и требований, предусмотренных статьями 13 - 15 настоящего Федерального закона, принимают меры в соответствии с Федеральным законом "О защите конкуренции".

Глава 4. МЕРЫ ПО РАЗВИТИЮ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Статья 17. Мероприятия, содействующие развитию торговой деятельности

1. Органами государственной власти субъектов Российской Федерации при определении основных направлений социально-экономического развития соответствующих территорий предусматриваются мероприятия, содействующие развитию торговой деятельности, а также разработка и реализация региональных программ развития торговли.

2. Органы государственной власти субъектов Российской Федерации в пределах своей компетенции осуществляют в соответствии с законодательством Российской Федерации мероприятия, содействующие развитию торговой деятельности и, в частности, предусматривающие:

1) стимулирование инвестиционных проектов, направленных на строительство логистических центров поставок, осуществляющих прием и

хранение сельскохозяйственной продукции, формирование партий товаров для отгрузки хозяйствующим субъектам, осуществляющим оптовую и (или) розничную торговлю продовольственными товарами;

2) поддержку сельскохозяйственных потребительских кооперативов, организаций потребительской кооперации, осуществляющих торговую закупочную деятельность в сельской местности;

3) стимулирование деловой активности хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и обеспечение взаимодействия хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, путем организации и проведения выставок в области торговой деятельности, ярмарок.

3. Органы местного самоуправления в целях обеспечения жителей муниципального образования услугами торговли:

1) предусматривают строительство, размещение торговых объектов в документах территориального планирования, правилах землепользования и застройки;

2) разрабатывают и утверждают схемы размещения нестационарных торговых объектов с учетом нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов;

3) принимают меры экономического стимулирования по поддержке строительства, размещению объектов социально ориентированной торговой инфраструктуры и обеспечению доступности для хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, имущества, находящегося в муниципальной собственности;

4) проводят анализ финансовых, экономических, социальных и иных показателей состояния торговли на территориях муниципальных образований и анализ эффективности применения мер по развитию торговой деятельности на этих территориях.

Статья 18. Региональные и муниципальные программы развития торговли

1. Для содействия развитию торговли органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органы местного самоуправления могут разрабатывать соответственно региональные и муниципальные программы развития торговли (далее в настоящей статье - программы развития торговли), учитывающие социально-экономические, экологические, культурные и другие особенности развития субъектов Российской Федерации, муниципальных образований.

2. Программы развития торговли разрабатываются в порядке, установленном законами субъектов Российской Федерации с учетом требований настоящей статьи.

3. В программах развития торговли определяются:

1) цели, задачи и ожидаемые результаты развития торговли с учетом достижения установленных нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов;

2) мероприятия, направленные на достижение целей государственной политики в области торговой деятельности, в том числе мероприятия по оказанию приоритетной поддержки в развитии торговли товарами российским производителям товаров, субъектам малого или среднего предпринимательства, формированию конкурентной среды, развитию торговли в сельской местности;

3) объем и источники финансирования мероприятий, содействующих развитию торговой деятельности;

4) основные показатели эффективности реализации программ развития торговли;

5) порядок организации реализации программ развития торговли и порядок контроля за их реализацией.

4. Основными показателями эффективности реализации программ развития торговли являются:

1) достижение установленных нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов;

2) повышение доступности товаров для населения;

3) формирование торговой инфраструктуры с учетом видов и типов торговых объектов, форм и способов торговли, потребностей населения.

Статья 19. Нормативы минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов

1. Целью развития торговой деятельности является достижение нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов - основных критериев оценки доступности продовольственных и непродовольственных товаров для населения и удовлетворения спроса на такие товары.

2. Нормативы минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов для субъектов Российской Федерации, в том числе для входящих в их состав муниципальных образований, разрабатываются уполномоченными органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации в соответствии с методикой расчета указанных нормативов, утвержденной Правительством Российской Федерации.

3. Нормативы минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов утверждаются в составе документов, определяющих направления социально-экономического развития субъектов Российской Федерации, и учитываются в документах территориального планирования, генеральных планах, региональных и муниципальных программах развития торговли, схемах размещения нестационарных торговых объектов.

4. Утвержденные нормативы минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов не могут служить основанием для пересмотра размещения стационарных торговых объектов, нестационарных торговых объектов, строительство или реконструкция которых начаты либо завершены до утверждения указанных нормативов.

Статья 20. Информационное обеспечение в области торговой деятельности

1. В целях повышения эффективности управления в области торговой деятельности и содействия ее развитию создается система государственного информационного обеспечения в области торговой деятельности.

2. Создание системы государственного информационного обеспечения в области торговой деятельности и обеспечение ее функционирования осуществляются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере внутренней торговли, в порядке, установленном Правительством Российской Федерации.

3. Обязательному размещению и не реже чем один раз в квартал обновлению на официальном сайте федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере внутренней торговли, в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и на официальных сайтах уполномоченных органов государственной власти субъектов Российской Федерации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" подлежит:

1) информация о решениях, принятых федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере внутренней торговли, в области торговой деятельности;

2) информация об издании нормативных правовых актов, регулирующих отношения в области торговой деятельности;

3) информация о среднем уровне цен на отдельные виды товаров;

4) иная определенная федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере внутренней торговли, информация.

4. Органы государственной власти субъектов Российской Федерации формируют торговые реестры в соответствии с утвержденными федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере внутренней торговли, формой торгового реестра и порядком его формирования. Торговый реестр включает в себя сведения о хозяйствующих субъектах, осуществляющих торговую деятельность, о хозяйствующих

субъектах, осуществляющих поставки товаров (за исключением производителей товаров), и о состоянии торговли на территории соответствующего субъекта Российской Федерации.

5. Не допускается устанавливать плату за внесение в торговые реестры сведений, указанных в части 4 настоящей статьи, обуславливать получение на возмездной основе документов, подтверждающих внесение сведений в торговые реестры, предусматривать зависимость совершения определенных действий, принятия решений в отношении хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров (за исключением производителей товаров), от наличия в торговых реестрах информации об этих хозяйствующих субъектах и (или) осуществляемой ими торговой деятельности. Сведения, содержащиеся в торговых реестрах, предоставляются физическим лицам, юридическим лицам бесплатно в порядке, установленном федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере внутренней торговли.

6. Ежеквартально не позднее двадцатого числа месяца, следующего за отчетным кварталом, уполномоченный орган государственной власти субъекта Российской Федерации, осуществляющий ведение соответствующего торгового реестра, представляет обобщенные сведения, содержащиеся в таком торговом реестре, в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере внутренней торговли, и уполномоченный федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по формированию официальной статистической информации.

Глава 5. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 21. Ответственность за нарушение настоящего Федерального закона

Лица, виновные в нарушении настоящего Федерального закона, несут гражданско-правовую, административную, уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Статья 22. Заключительные положения

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу с 1 февраля 2010 года.

2. Условия договоров поставки продовольственных товаров, заключенных до дня вступления в силу настоящего Федерального закона, должны быть приведены в соответствие с требованиями настоящего Федерального закона в течение ста восьмидесяти дней со дня вступления в силу настоящего Федерального закона.

3. Положения статьи 14 настоящего Федерального закона не распространяются на сделки, связанные с приобретением, арендой или введением в эксплуатацию торговых объектов и совершенные до дня вступления в силу настоящего Федерального закона.

4. В отношении муниципальных районов и городских округов ограничение, предусмотренное статьей 14 настоящего Федерального закона, применяется с 1 июля 2010 года.

Президент
Российской Федерации
Д.МЕДВЕДЕВ

Москва, Кремль
28 декабря 2009 года
N 381-ФЗ

**МИНИСТЕРСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТОРГОВЛИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ПРИКАЗ
от 28 июля 2010 г. N 637

**ОБ УТВЕРЖДЕНИИ МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ
ПО РАЗРАБОТКЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ
ТОРГОВЛИ**

В целях реализации статей 5 и 18 Федерального закона от 28 декабря 2009 года N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" приказываю:

1. Утвердить методические рекомендации по разработке региональных программ развития торговли.
2. Контроль за исполнением настоящего Приказа возложить на заместителя Министра Дементьева А.В.

Министр
В.Б.ХРИСТЕНКО

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ

I. Общие положения

1. Методические рекомендации по разработке региональных программ развития торговли (далее - Методические рекомендации) разработаны в соответствии с Федеральным законом от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" в целях унификации подходов к разработке региональных и муниципальных программ развития торговли на территории Российской Федерации.

При разработке Методических рекомендаций учтены приоритетные направления государственной политики, определенные в посланиях Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации, утвержденных Правительством Российской Федерации программах социально-экономического развития Российской Федерации, Доктрине продовольственной безопасности Российской Федерации, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. N 120, Программе развития конкуренции в Российской Федерации, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 19 мая 2009 г. N 691-р.

II. Основные методические подходы к разработке проектов региональных программ развития торговли

2. В целях настоящих Методических рекомендаций региональная программа развития торговли (далее - Региональная программа) представляет собой комплекс социально-экономических, организационно-хозяйственных, нормативно-правовых и других увязанных по ресурсам, исполнителям и срокам реализации мероприятий, направленных на содействие развитию торговли в субъекте Российской Федерации.

В качестве основных целей Региональной программы могут быть рекомендованы следующие: решение проблем в сфере торговли на территории субъекта Российской Федерации, определение основных направлений развития торговли на территории субъекта Российской Федерации и мероприятий, содействующих развитию торговли.

3. При разработке Региональной программы рекомендуется придерживаться следующих принципов:

1) комплексный подход к решению проблем в сфере торговли на территории субъекта Российской Федерации, который предусматривает учет всех факторов (социально-экономических, демографических, экологических, культурных, организационно-административных и др.), оказывающих влияние на состояние и развитие торговли в субъекте Российской Федерации;

2) системность, предусматривающая формирование системообразующих элементов инфраструктуры рынка и их функциональной взаимосвязи;

3) четкое разграничение сфер ответственности органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, хозяйствующих субъектов, осуществляющих производство (поставки) товаров, некоммерческих организаций, объединяющих таких хозяйствующих субъектов;

4) эффективное использование ресурсов, направляемых на разработку и реализацию Региональной программы.

III. Этапы разработки и реализации Региональной программы

4. Разработку и реализацию Региональной программы рекомендуется осуществлять по следующим этапам:

1) принятие решения о разработке Региональной программы;

2) формирование Региональной программы;

3) согласование Региональной программы;

4) утверждение Региональной программы;

5) управление реализацией Региональной программы;

6) контроль за реализацией Региональной программы.

5. Решение о разработке Региональной программы принимается исходя из необходимости применения программно-целевых методов для решения проблем в сфере торговли на территории субъекта Российской Федерации с учетом требований соответствующего закона субъекта Российской Федерации, определяющего порядок разработки региональных программ развития торговли.

6. Разработка Региональной программы в качестве самостоятельного документа целесообразна в том случае, если в действующих на территории субъекта Российской Федерации программных документах (программах социально-экономического развития субъекта Российской Федерации, других программах (развития потребительского рынка, развития конкуренции, поддержки субъектов среднего и малого предпринимательства) не предусмотрена реализация мероприятий, направленных на содействие развитию торговли.

7. При разработке Региональной программы рекомендуется определить сроки разработки Региональной программы и состав ответственных за разработку Региональной программы исполнителей.

Рекомендуется создание рабочей группы по подготовке Региональной программы, состоящей из руководителей и специалистов органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, осуществляющего полномочия в сфере торговли (потребительского рынка), и других органов государственной власти субъекта Российской Федерации, органов местного самоуправления, представителей хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, хозяйствующих субъектов, осуществляющих производство (поставки) товаров, некоммерческих организаций, объединяющих таких хозяйствующих субъектов, общественных объединений потребителей (их ассоциаций, союзов), потребительских кооперативов, ассоциаций, гильдий, образовательных учреждений, профсоюзных организаций, научно-исследовательских и других организаций, а также представителей других субъектов Российской Федерации (сходных по специализации и типу хозяйства, входящих в состав одного федерального округа либо с общими границами в пределах Российской Федерации) - органов власти, хозяйствующих субъектов, некоммерческих и общественных организаций.

8. При формировании Региональной программы рекомендуется исходить из того, что данный этап является основным этапом разработки Региональной программы и включает определение структуры Региональной программы, ее целей и задач, содержания ее основных разделов, подготовку проекта Региональной программы.

9. При разработке Региональной программы рекомендуется исходить из того, что процесс разработки Региональной программы включает следующие блоки:

1) аналитический, в котором определяется и обосновывается необходимость разработки Региональной программы, устанавливается, определяется содержание и состояние проблемы, на решение которой направлена программа, определяется взаимосвязь Региональной программы с действующими федеральными и региональными программными документами (стратегиями, программами, доктринами и др.);

2) прогностический, в котором на основании анализа определяются основные проблемы, присущие торговой отрасли субъекта Российской Федерации, определяются основные перспективные направления развития торговой деятельности;

3) проектный, в котором дается обоснование необходимости решения проблемы развития торговли программно-целевым методом, определяется комплекс мероприятий, предполагаемый к включению в Региональную программу, разрабатывается проект Региональной программы.

10. Проект Региональной программы рекомендуется разместить на официальном сайте органа государственной власти субъекта Российской Федерации. Для его обсуждения рекомендуется привлекать органы местного самоуправления, хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность, хозяйствующие субъекты, осуществляющие производство (поставки) товаров, некоммерческие организации, объединяющие такие хозяйствующие субъекты, общественные объединения потребителей (их ассоциации, союзы), потребительские кооперативы, ассоциации, гильдии, образовательные учреждения, профсоюзные организации, научно-исследовательские и другие организации.

11. В акте об утверждении Региональной программы рекомендуется указывать:

- 1) наименование Региональной программы;
- 2) общий объем финансирования Региональной программы, с выделением объемов капитальных вложений;
- 3) срок реализации Региональной программы;
- 4) ответственных за реализацию Региональной программы исполнителей.

12. Общее управление реализацией Региональной программы рекомендуется поручать ее основному разработчику - органу исполнительной власти субъекта Российской Федерации, осуществляющему полномочия в сфере торговли (потребительского рынка). При этом рекомендуется исходить из того, что управление реализацией Региональной программы включает текущую работу по обеспечению координации деятельности исполнителей мероприятий Региональной программы, внесению корректировок в мероприятия в соответствии с изменениями ситуации на потребительском рынке, в экономике субъекта Российской Федерации.

13. В целях организации работы по реализации Региональной программы рекомендуется издать акт об утверждении плана мероприятий по реализации Региональной программы, в котором определяются ответственные исполнители за выполнение каждого пункта плана, сроки и порядок представления информации о ходе реализации Региональной программы.

IV. Примерная структура Региональной программы

14. Региональную программу рекомендуется формировать из следующих разделов:

- 1) паспорт Региональной программы;
- 2) содержание проблемы и обоснование необходимости ее решения программными методами;
- 3) основные цели и задачи Региональной программы;
- 4) ожидаемые результаты Региональной программы и целевые индикаторы (показатели эффективности реализации Региональной программы);

5) перечень и описание программных мероприятий Региональной программы;

6) ресурсное обеспечение (объемы, источники) Региональной программы;

7) сроки реализации Региональной программы;

8) описание системы управления реализацией Региональной программы (определение исполнителей, распределение полномочий и ответственности);

9) контроль за реализацией Региональной программы.

15. В качестве приложений к Региональной программе рекомендуется использовать примерные формы и образцы анкет, иных документов, предназначенных для наблюдения за реализацией мероприятий Региональной программы, сбора и обработки информации, необходимой для оценки достижения показателей эффективности реализации Региональной программы, подготовки отчетов о ходе реализации Региональной программы.

16. В паспорт Региональной программы рекомендуется включать основные сведения о программе, содержащие сведения о заказчике (заказчиках) программы, основаниях ее разработки и разработчиках, целях и задачах программы, сроках и этапах реализации программы, объемах и источниках финансирования программы, важнейших целевых индикаторах и показателях программы, ожидаемых конечных результатах, системе управления и контроля за реализацией программы.

Паспорт Региональной программы составляется по окончании разработки Региональной программы и приводится в начале документа.

17. Содержание проблемы и обоснование необходимости ее решения программными методами. В этом разделе Региональной программы рекомендуется:

обосновать необходимость разработки Региональной программы;

описать содержание и состояние проблемы, на решение которой направлена разрабатываемая Региональная программа;

определить взаимосвязь Региональной программы с действующими федеральными и региональными программными документами (стратегиями, концепциями, программами социально-экономического развития, программами развития (потребительского рынка, развития малого и среднего предпринимательства, развития конкуренции), реализуемыми в отрасли на территории Российской Федерации и на территории субъекта Российской Федерации.

Теоретической основой разрабатываемой Региональной программы является анализ ситуации в торговой отрасли на территории субъекта Российской Федерации.

Данный раздел Региональной программы представляет собой обобщенную информацию по результатам анализа развития торговли в субъекте Российской Федерации. Для анализа рекомендуется использовать данные за предшествующий период (не менее трех лет). При этом на основании статистических данных, мониторингов и обзоров торговли, исследований в

указанной сфере анализируется состояние розничной торговли в субъекте Российской Федерации; сравниваются показатели, характеризующие торговлю в субъекте Российской Федерации, федеральном округе, Российской Федерации в целом.

Для более полного анализа состояния развития торговой отрасли в субъекте Российской Федерации рекомендуется сравнить средние значения отдельных показателей с показателями соседних субъектов Российской Федерации или субъектов Российской Федерации, сходных по специализации и типу хозяйства.

На основании результатов анализа рекомендуется:

1) диагностировать основные проблемы, присущие торговле субъекта Российской Федерации;

2) выделить основные экономические, социально-демографические, организационно-административные и иные факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие торговой отрасли в субъекте Российской Федерации. Основное внимание уделяется таким факторам, как состояние торговой инфраструктуры на территории субъекта Российской Федерации, размер доходов населения, административно-территориальные, природно-климатические и демографические особенности субъекта Российской Федерации, участие органов государственной власти и органов местного самоуправления в формировании и реализации торговой политики и др.;

3) определить основные перспективные направления развития торговой деятельности, в том числе:

стимулирование и реализация инвестиционных проектов, направленных на строительство новых объектов торговой инфраструктуры (логистических центров поставок, осуществляющих прием и хранение сельскохозяйственной продукции, формирование партий товаров для отгрузки хозяйствующим субъектам, осуществляющим оптовую и (или) розничную торговлю продовольственными товарами, распределительных центров) и реконструкцию существующих объектов;

оптимизация размещения торговых объектов и построения эффективной торговой системы в субъекте Российской Федерации;

оптимальное зонирование торгового обслуживания населения;

поддержка сельскохозяйственных потребительских кооперативов, организаций потребительской кооперации, осуществляющих торгово-закупочную деятельность в сельской местности;

поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в сфере торговли;

стимулирование деловой активности торговых предприятий и организация взаимодействия между хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность, и хозяйствующими субъектами, осуществляющими производство (поставки) товаров, путем организации и проведения выставок, ярмарок, иных мероприятий организующего характера;

повышение качества и безопасности товаров, находящихся в торговом обороте на территории субъекта Российской Федерации;

информационное обеспечение в сфере торговли на территории Российской Федерации;

содействие кадровому обеспечению в сфере торговли (профессиональное образование и подготовка, повышение квалификации);

проведение научных исследований в сфере торговли и организация их внедрения в торговую практику.

В данном разделе также рекомендуется приводить обоснование необходимости решения проблемы развития торговли программно-целевым методом, преимущества его использования для решения проблем в сфере торговли. Целесообразность развития торговли в субъекте Российской Федерации программно-целевым методом определяется такими основными факторами, как масштабность, сложность и многообразие проблем отрасли в субъекте Российской Федерации; необходимость комплексной увязки мероприятий по развитию торговли; необходимость выполнения крупных по объемам и длительным по срокам реализации инвестиционных проектов; необходимость консолидации усилий органов государственной власти, органов местного самоуправления и бизнеса.

18. Использование программно-целевого метода для решения проблем в сфере торговли предопределяет цели и задачи Региональной программы, а также систему программных мероприятий.

Цели и задачи Региональной программы рекомендуется определять исходя из необходимости сосредоточения интеллектуальных, финансовых и иных ресурсов на решении ключевых проблем функционирования и развития торговли в субъекте Российской Федерации.

Качественно сформулированные цели и задачи Региональной программы отличают следующие свойства:

- 1) значимость для субъекта Российской Федерации;
- 2) достижимость в пределах срока реализации Региональной программы;
- 3) возможность проверки факта достижения запланированных результатов (конкретных значений качественных и количественных показателей, индикаторов).

Цели программы формулируются с учетом целей и задач, определенных в Федеральных законах от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации", от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ "О защите конкуренции", от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации"; нормативных правовых актов по вопросам обращения отдельных видов товаров (алкогольной и спиртосодержащей продукции, лекарственных средств, других) и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, а также в:

Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. N 1662-р;

Доктрине продовольственной безопасности Российской Федерации, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. N 120;

Программе развития конкуренции в Российской Федерации, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 19 мая 2009 г. N 691-р;

Концепции реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года, одобренной распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2009 г. N 2128-р;

Концепции государственной поддержки организаций народных художественных промыслов на период до 2015 года, утвержденной Приказом Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 24 сентября 2009 г. N 854;

Стратегиях развития отраслей промышленности, производящих товары потребительского назначения (Стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной Приказом Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 23 октября 2009 г. N 965, Стратегии развития легкой промышленности России на период до 2020 года, утвержденной Приказом Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 24 сентября 2009 г. N 853, и других);

Ведомственной целевой программе "Развитие малого и среднего предпринимательства в отраслях промышленности и в торговле", утвержденной Приказом Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 15 февраля 2010 г. N 123;

других федеральных и региональных программных документах, направленных на решение задач в области социально-экономического развития, повышения эффективности системы государственного управления и развития отраслей экономики;

прогнозах социально-экономического развития Российской Федерации и субъекта Российской Федерации на долгосрочную перспективу, прогнозах развития отраслей экономики в Российской Федерации и в субъекте Российской Федерации.

В качестве целей Региональной программы рекомендуется определять:

создание условий для наиболее полного удовлетворения спроса населения на потребительские товары и услуги в широком ассортименте, в первую очередь отечественного производства, по доступным ценам в пределах территориальной доступности, повышение оперативности и качества торгового

сервиса, обеспечения прав потребителей на приобретение качественных и безопасных товаров, защита прав потребителей;

разработка организационно-правового механизма повышения социально-экономической эффективности функционирования торговой отрасли;

создание на территории субъекта Российской Федерации современной торговой инфраструктуры, основанной на принципах достижения установленных нормативов обеспеченности населения субъекта Российской Федерации площадью торговых объектов, сбалансированного развития всех элементов торгового комплекса, начиная с оптового звена и заканчивая мелкой розницей, обеспечивающей формирование эффективной системы товародвижения на территории субъекта Российской Федерации, равномерное и цивилизованное развитие различных форм торговой деятельности;

создание организационно-экономических условий для эффективной деятельности хозяйствующих субъектов по удовлетворению потребностей населения в товарах и услугах, а также потребностей отраслей экономики в реализации потребителям производимой продукции, для развития субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере торговли, отечественных производителей товаров;

формирование конкурентной среды на территории субъекта Российской Федерации.

В формулировке целей Региональной программы рекомендуется отразить желаемое состояние развития торговли на территории субъекта Российской Федерации.

В качестве основных задач Региональной программы рекомендуется обозначать:

определение и реализация комплекса общих и специальных мер социального, экономического, нормативно-правового, информационного и организационного характера для обеспечения бесперебойного доведения товаров до потребителей в достаточном объеме и ассортименте;

определение и реализация комплекса мер, направленных на повышение экономической (ценовой) и физической (территориальной) доступности товаров, повышение качества и культуры торгового сервиса для населения субъекта Российской Федерации; обеспечение качества и безопасности товаров;

совершенствование механизма защиты прав потребителей при приобретении товаров и торговых услуг;

создание условий для расширения сети социально ориентированных торговых предприятий;

создание условий для прогрессивных структурных сдвигов в сфере торговли (развитие сетевой торговли, строительство новых торговых объектов, в том числе многофункциональных крупных торговых (торгово-развлекательных) объектов, торговых объектов шаговой доступности, др.); увеличение количества торговых объектов, работающих по методу

самообслуживания, оснащенных платежными терминалами для осуществления расчетов с применением банковских пластиковых карт и автоматизированными комплексами, предусматривающими учет движения товаров и денежных средств; развитие внемагазинных форм торговли (электронная торговля, торговля по образцам и др.); увеличение количества объектов придорожного торгового сервиса; модернизация и реконструкция функционирующих торговых объектов; приведение технологии торговли в соответствие с современными европейскими стандартами; повышение технического уровня предприятий торговли; построение на территории субъекта Российской Федерации современной торговой инфраструктуры, основанной на принципах обеспечения установленных нормативов обеспеченности населения субъекта Российской Федерации площадью торговых объектов, соразмерного распределения торговых площадей в жилых районах, сбалансированного развития всех элементов торгового комплекса, обеспечивающего формирование эффективной системы товародвижения на территории субъекта Российской Федерации, равномерное и цивилизованное развитие различных форм торговой деятельности; развитие торговли в сельской местности;

развитие механизмов и инструментов инвестиционной и инновационной деятельности в торговле;

определение и реализация комплекса мер: по развитию материально-технической базы оптового продовольственного комплекса субъекта Российской Федерации путем содействия в создании и функционировании логистических центров поставок, осуществляющих прием и хранение сельскохозяйственной продукции, формирование партий товаров для отгрузки хозяйствующим субъектам, осуществляющим оптовую и (или) розничную торговлю продовольственными товарами, распределительных центров, оптовых продовольственных рынков, иных объектов и форматов оптовой торговли для обеспечения в товарах хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, а также за счет реконструкции и модернизации функционирующих объектов оптовой торговли (оптовых продовольственных баз, товарных складов, др.); по развитию потребительской кооперации (сельскохозяйственных потребительских кооперативов, организаций потребительской кооперации, осуществляющих торгово-закупочную деятельность в сельской местности, др.);

создание условий для: развития предпринимательской кооперации (между хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность, региональными сельхозтоваропроизводителями, федеральными поставщиками и производителями товаров с целью установления прямых и долгосрочных хозяйственных связей), интеграции оптовой и розничной торговли; повышения деловой активности хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и обеспечения взаимодействия хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и хозяйствующих субъектов, осуществляющих производство (поставки) товаров;

стимулирование притока иностранных и российских частных инвестиций в развитие торговли на территории субъекта Российской Федерации;

определение и реализация комплекса мер по улучшению финансового состояния и обеспечению эффективной деятельности хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, увеличению доли торговой отрасли в валовом региональном продукте и налоговых поступлений в бюджеты всех уровней;

определение и реализация комплекса мер по обеспечению приоритетного продвижения на внутренний рынок товаров отечественного производства;

совершенствование форм и методов координации управления в сфере торговли, правового регулирования и саморегулирования рынка, устранение административных барьеров, препятствующих развитию торговли;

совершенствование нормативно-правовой базы, регулирующей взаимоотношения между потребителями и хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность, между хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность, органами государственной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления с целью создания условий для эффективного функционирования хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность;

совершенствование системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в сфере торговли, определение комплекса мер по кадровому обеспечению отрасли, обеспечению условий для создания в сфере торговли новых рабочих мест, сохранения и модернизации имеющихся, повышения производительности труда и оплаты труда в отрасли;

развитие информационно-коммуникационных технологий в сфере торговли;

внедрение автоматизированных систем управления в сфере обеспечения продовольственной безопасности на территории субъекта Российской Федерации;

развитие партнерства с саморегулируемыми организациями оптового продовольственного комплекса и потребительского рынка в целях защиты интересов потребителей в области качества и безопасности продовольствия; развитие саморегулирования в сфере торговли; вовлечение в формирование и реализацию политики в области торговой деятельности хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, хозяйствующих субъектов, осуществляющих производство (поставки) товаров, некоммерческих организаций, объединяющих таких хозяйствующих субъектов, общественных объединений потребителей (их ассоциаций, союзов).

При этом задачи формулируются с учетом специфики субъекта Российской Федерации, увязываются с задачами в области развития торговли, реализуемыми в рамках федеральных и региональных программных документов.

19. В разделе "Ожидаемые результаты Региональной программы и целевые индикаторы (показатели эффективности реализации Региональной программы)" рекомендуется описывать социальные, экономические и иные возможные последствия реализации Региональной программы, приводится методика оценки результативности и эффективности Региональной программы, разработанная с учетом региональной специфики, позволяющая оценить ход реализации программы по годам, ее основные экономические, социальные результаты и их влияние на экономику субъекта Российской Федерации.

Эффективность мероприятия Региональной программы рекомендуется определять отношением изменения индикатора, определяемого разностью текущего и целевого значений индикатора (при необходимости минимизации индикатора) или целевого и текущего значений индикатора (при необходимости максимизации индикатора), и при возможности к стоимости его реализации.

Таким образом, систему целей и задач Региональной программы рекомендуется дополнять системой показателей эффективности реализации Региональной программы (индикаторов, стандартов), позволяющих судить об ожидаемых результатах решения каждой задачи и степени достижения конечных целей, то есть результативности Региональной программы. О качественном решении данной задачи свидетельствует согласование системы плановых и прогнозных показателей, а также индикаторов с набором показателей, использованных для иллюстрации проблем в сфере торговли в субъекте Российской Федерации.

В число основных индикаторов, характеризующих ожидаемые результаты Региональной программы, в соответствии с Федеральным законом "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" включаются следующие индикаторы:

достижение установленных нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов (в расчете на 1000 человек);

повышение доступности товаров для населения;

формирование торговой инфраструктуры с учетом многообразия видов и типов торговых объектов, форм и способов торговли, потребностей населения (количество торговых объектов различных форматов).

В зависимости от целей, задач, направлений реализации мероприятий Региональной программы и предусматриваемых Региональной программой мероприятий перечень индикаторов рекомендуется дополнять такими показателями, как:

удовлетворенность населения торговым сервисом (качеством, культурой), качеством и безопасностью реализуемых на территории субъектов Российской Федерации товаров;

количество субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере торговли;

удельный вес импортных и отечественных товаров в общем объеме продажи товаров на территории субъекта Российской Федерации;

удельный вес выявленных товаров как не соответствующих требованиям технических регламентов в общем объеме продажи этих товаров на территории субъекта Российской Федерации;

рост объема (темпы роста) оборота розничной торговли, оборота оптовой торговли на территории субъекта Российской Федерации;

рост (темпы роста) оборота розничной торговли, оборота оптовой торговли в сопоставимых ценах (по годам), в том числе по продовольственным и непродовольственным товарам;

рост объема продаж товаров на одного жителя субъекта Российской Федерации;

рост объема продаж товаров в расчете на 1 кв. м площади торгового объекта;

рост (темпы роста) оборота розничной торговли, оборота оптовой торговли по крупным предприятиям субъекта Российской Федерации;

рост (темпы роста) оборота розничной торговли, оборота оптовой торговли субъектов малого и среднего предпринимательства;

рост (темпы роста) выручки субъектов малого предпринимательства от продажи товаров;

рост (темпы роста) оборота розничной торговли, оборота оптовой торговли организаций потребительской кооперации на территории субъекта Российской Федерации;

доля торговой отрасли в производстве валового регионального продукта субъекта Российской Федерации;

доля налогов, поступивших от торговых предприятий, в доходной части бюджета субъекта Российской Федерации;

объем привлеченных инвестиций в развитие торговой инфраструктуры и торговли;

среднегодовой индекс потребительских цен на товары на территории субъекта Российской Федерации;

доля предпринимателей без образования юридического лица (индивидуальных предпринимателей) в общей численности хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговлю на территории субъекта Российской Федерации;

доля субъектов малого и среднего предпринимательства в общей численности хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговлю на территории субъекта Российской Федерации; доля современных предприятий розничной торговли (гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров, минимаркетов) <*> в общем количестве предприятий розничной торговли;

<*> Современный формат магазина - магазин самообслуживания, предлагающий широкий ассортимент, площадью более 400 кв. м, имеющий

один или более прилавок свежей продукции и предлагающий дополнительные сервисы для покупателей на своей территории (банкомат, парковка, кафе, туалеты, аптеки, пункты по печати фотографий и др.). В мировой практике к современным форматам относят: гипермаркеты, супермаркеты, магазины "Кэш & Керри", дискаунтеры.

количество введенных в эксплуатацию торговых объектов, в том числе: объектов оптовой торговли (логистических центров поставок, распределительных центров, магазинов-складов, оптовых продовольственных рынков, других) и объектов розничной торговли (гипермаркетов, супермаркетов (универсамов), специализированных магазинов, минимаркетов, дискаунтеров, торговых центров, др.);

доля социально ориентированных торговых предприятий в общем количестве предприятий торговли;

удельный вес новых и модернизированных предприятий торговли в общем количестве предприятий торговли субъекта Российской Федерации;

число созданных и количество сохраненных (модернизированных) рабочих мест в торговле;

доля квалифицированных кадров в торговле (уровень дефицита квалифицированных кадров);

объем основных видов товаров отечественного производства в общем товарообороте на территории субъекта Российской Федерации;

удельный вес выявленной фальсифицированной и контрафактной продукции в общем товарообороте на территории субъекта Российской Федерации;

доля Интернет-продаж в общем объеме товарооборота;

доля дистанционной торговли в общем объеме товарооборота;

рост (темпы роста) межрегионального обмена потребительскими товарами.

В число показателей эффективности реализации Региональной программы наряду с целевыми индикаторами могут быть включены стандарты (в том числе отраслевые стандарты жизнеобеспечения) в разрезе отдельных форматов торговли, включая такие, как:

- пешеходная доступность от места жительства до торгового объекта;
- количество торговых объектов на территории субъекта Российской Федерации;
- обеспеченность населения площадью торговых объектов;
- количество торговых объектов, оборудованных для посещений лиц с ограниченными возможностями;
- другие.

Оценку эффективности и результативности Региональной программы рекомендуется осуществлять по годам и этапам в течение всего срока ее

реализации, а при необходимости эффективность оценивается и после реализации Региональной программы.

20. В Региональной программе рекомендуется предусматривать реализацию нескольких основных направлений, в рамках каждого из которых обеспечивать выполнение комплекса взаимоувязанных мероприятий, направленных на решение конкретных задач, сформулированных в Региональной программе. Окончательное формирование перечня мероприятий и проектов осуществляется, исходя из уровня развития торговой отрасли в субъекте Российской Федерации, а также возможности ресурсного обеспечения соответствующих мероприятий.

Для достижения определенных Региональной программой целей и решения поставленных задач рекомендуется предусматривать систему программных мероприятий, направленных на:

- совершенствование нормативной правовой базы;
- реализацию мероприятий некоммерческого характера;
- реализацию коммерческих (инвестиционных) проектов.

Все направления ориентируются на соответствие целям и задачам Региональной программы, определяемым в разделе "Основные цели и задачи Региональной программы".

Для подготовки перечня мероприятий Региональной программы рекомендуется анализировать принятые и реализуемые в субъекте Российской Федерации программы на предмет включения в Региональную программу комплекса мероприятий, предусмотренных в них (при необходимости с определенной корректировкой).

В числе основных направлений реализации мероприятий Региональной программы рекомендуется определять:

1) формирование современной инфраструктуры розничной торговли и повышение территориальной доступности торговых объектов для населения субъекта Российской Федерации, предполагающие:

проведение мониторинга обеспеченности населения субъекта Российской Федерации площадью торговых объектов с выявлением проблемных зон;

устранение диспропорции в размещении торговых объектов на территории субъекта Российской Федерации на основе применения принципов оптимального формирования структуры торгового комплекса (увеличение числа крупных современных торговых объектов (гипермаркетов и супермаркетов, торговых центров, др.) в черте населенного пункта; размещение торговых объектов "шаговой доступности" в местах проживания населения путем строительства новых торговых объектов, реконструкции приобретаемых или арендуемых площадей);

реконструкция и модернизация торговых объектов;

разработка и утверждение на муниципальном уровне схем размещения нестационарных торговых объектов с целью упорядочения размещения объектов мелкорозничной сети и с учетом нормативов минимальной

обеспеченности населения площадью торговых объектов, а также необходимости обеспечения населения торговыми услугами в местах отдыха и проведения досуга;

поэтапный перевод хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговлю в объектах и комплексах (зонах) мелкорозничной торговли некапитального характера, в многопрофильные торговые комплексы (центры), стационарные торговые объекты;

разработка и реализация мер экономического стимулирования строительства, размещения объектов социально ориентированных торговых предприятий, модернизации и укрепления материально-технической базы социально ориентированных торговых объектов, по обеспечению доступности для хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, имущества, находящегося в собственности субъектов Российской Федерации, муниципальной собственности;

упорядочение торговли на рынках, реконструкцию и преобразование их в современные торгово-сервисные комплексы, сохранение сельскохозяйственных рынков в торговой инфраструктуре субъекта Российской Федерации;

организация торгового обслуживания жителей отдаленных и труднодоступных населенных пунктов;

создание предприятий с использованием механизма франчайзинга, обеспечение методологических, информационно-консультационных и обучающих услуг в сфере франчайзинга;

формирование интегрированных объединений, в том числе торговых сетевых холдингов, торговых объединений ассоциативного типа, а также добровольных торговых объединений, в том числе крупных розничных объединений, специализирующихся на массовых закупках товаров у товаропроизводителей и других хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров;

содействие организации торговли через автоматы в местах работы и учебы, а также в других объектах административного значения;

содействие организации "собственного производства" на предприятиях торговли, развитие магазинов кулинарии и отделов кулинарии;

2) повышение экономической доступности товаров для населения субъекта Российской Федерации, предполагающее:

проведение мониторинга цен на товары с целью определения экономической доступности товаров для населения;

развитие сети социально ориентированных предприятий торговли, торгующих по сниженным ценам (магазины эконом-класса, дискаунтеры, магазины заказов, другие);

развитие системы обслуживания социально незащищенных категорий граждан с предоставлением скидок на товары и услуги по социальным картам или в рамках собственных дисконтных программ предприятий торговли;

принятие мер по стабилизации ценовой ситуации в субъекте Российской Федерации путем создания эффективной конкурентной среды как фактора сдерживания роста цен и предотвращения монополизации отдельных сегментов рынка, развития сети ярмарок "выходного дня", иных торговых мероприятий по реализации сельхозпродукции, произведенной хозяйствами, фермерами, садоводами-огородниками;

3) повышение качества и обеспечение безопасности товаров, предполагающее:

проведение мониторинга качества пищевых продуктов, реализуемых на территории субъекта Российской Федерации;

совершенствование системы организации контроля безопасности и качества пищевых продуктов, включая создание современной инструментальной и методической базы;

обеспечение физической доступности пищевых продуктов для населения в каждый момент времени в объемах и ассортименте, соответствующих установленным рациональным нормам потребления, необходимых для обеспечения здоровья и активной жизни человека, на предприятиях торговли и, в первую очередь, на социально ориентированных торговых предприятиях, а также физической доступности непродовольственных товаров первой необходимости путем рационального размещения торговых объектов соответствующей специализации на территориях населенных пунктов субъекта Российской Федерации;

совершенствование системы контроля качества продукции и услуг в торговой отрасли, обеспечение эффективной работы системы санитарного, ветеринарного и фитосанитарного контроля (надзора);

4) совершенствование государственной координации и правового регулирования в сфере торговли, предполагающее:

реализацию государственной политики в области торговой деятельности, а также в сфере оборота отдельных видов товаров (алкогольной и спиртосодержащей продукции, лекарственных средств, других) путем принятия необходимых нормативных правовых актов и обеспечения их применения;

совершенствование нормативно-правового обеспечения в сфере торговли, внесение необходимых изменений и дополнений в нормативные правовые акты субъекта Российской Федерации, в том числе в целях их приведения в соответствие с федеральным законодательством об основах государственного регулирования торговой деятельности;

обеспечение защиты прав потребителей, развитие системы правовой помощи потребителям в случаях нарушения их прав, координацию действий организаций, занимающихся защитой прав потребителей на территории субъекта Российской Федерации;

повышение эффективности управления недвижимым имуществом, находящимся в собственности субъектов Российской Федерации или в

муниципальной собственности путем внедрения процедур торгов при решении вопросов об аренде (приобретении) объектов недвижимости для размещения торговых объектов;

формирование и реализацию мер противодействия теневому обороту, фактам торговли в несанкционированных местах, использования объектов, не сданных в эксплуатацию;

формирование единого информационного пространства взаимодействия органов управления потребительским рынком и сферой торговли на территории субъекта Российской Федерации;

создание организационных и экономических условий для объединения финансовых ресурсов торговых организаций и финансово-кредитных структур с целью решения вопросов модернизации и реконструкции действующих торговых объектов, строительства новых торговых объектов, организации отечественных торговых сетей, привлечения инвестиций в отрасль;

обеспечение защиты прав хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, при проведении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля, совершенствование взаимодействия органов, осуществляющих контроль (надзор) в сфере торговли;

содействие формированию механизмов саморегулирования в сфере торговли (созданию саморегулируемых организаций, привлечению хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, некоммерческие организации, объединяющие таких хозяйствующих субъектов к участию в формировании и реализации государственной политики в области торговой деятельности);

5) развитие системы товарообеспечения и логистики, предполагающее:

стимулирование инвестиционных проектов, направленных на строительство логистических центров поставок, осуществляющих прием и хранение сельскохозяйственной продукции, формирование партий товаров для отгрузки хозяйствующим субъектам, осуществляющим оптовую и (или) розничную торговлю продовольственными товарами;

развитие сети организаций, оказывающих логистические услуги в сфере торговли;

развитие системных форм организации и интеграции розничной и оптовой торговли продовольственными и непродовольственными товарами;

стимулирование развития интеграции и кооперации в сфере производства, переработки и реализации сельскохозяйственной и рыбной продукции, сельскохозяйственного сырья;

разработку и реализацию мер по поддержке отечественных и в первую очередь местных производителей, специализирующихся на сбыте собственной продукции;

формирование и развитие фирменной торговой сети сельскохозяйственных и промышленных предприятий субъекта Российской Федерации;

повышение эффективности воздействия организованных закупок на ценовую конъюнктуру и развитие оптового рынка субъекта Российской Федерации;

6) создание современной инфраструктуры оптовой торговли, предполагающее:

развитие крупных объектов оптовой торговли и складской инфраструктуры на территории субъекта Российской Федерации;

расширение объема услуг, оказываемых хозяйствующими субъектами, осуществляющими оптовую торговлю;

достижение необходимого разнообразия предприятий, осуществляющих оптовую торговую деятельность: сетевые и территориальные (зональные) распределительные центры (закрытые и общего пользования), оптовые рынки, магазины-склады для обслуживания мелкооптовых клиентов и др.;

создание межрайонных распределительных оптовых центров;

создание системы оптовых продовольственных рынков, включающей межрегиональные рынки, в том числе специализированные;

повышение инвестиционной активности и привлечение инициативного капитала в развитие инфраструктуры оптовой торговли товарами потребительского назначения;

7) стимулирование деловой активности хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и организация взаимодействия между хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность, и хозяйствующими субъектами, осуществляющими производство (поставки) товаров, предполагающее:

приоритетное выделение площадей, имеющих в собственности субъекта Российской Федерации, муниципальных образований, под организацию торговли местным производителям товаров;

увеличение сроков действия договоров аренды площадей, находящихся в собственности субъекта Российской Федерации, муниципальных образований и выделяемых под торговые объекты;

содействие открытию торговых объектов по продаже товаров народных промыслов;

стимулирование деловой активности хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и обеспечение взаимодействия хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки товаров, путем организации и проведения выставок, выставок-продаж, ярмарок и иных мероприятий организующего характера;

содействие выставочно-ярмарочной деятельности в целях продвижения продукции местных товаропроизводителей через товаропроводящую систему субъектов малого предпринимательства;

8) повышение устойчивости функционирования и конкурентоспособности малого и среднего предпринимательства в сфере торговли, предполагающее:

дальнейшее развитие инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;

создание условий для участия субъектов малого и среднего предпринимательства в инвестировании средств в развитие торговой отрасли;

применение современных финансовых технологий поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;

совершенствование системы поддержки кредитования в целях обеспечения доступности для большинства малых и средних предприятий торговли краткосрочных и инвестиционных кредитов;

методическое и информационное обеспечение субъектов малого и среднего предпринимательства;

расширение масштабов применения франчайзинга в сфере торговли как средства повышения устойчивости и конкурентоспособности субъектов малого и среднего предпринимательства, а также улучшения качества торгового сервиса;

поддержку малого и среднего предпринимательства, предусмотренную Ведомственной целевой программой "Развитие малого и среднего предпринимательства в отраслях промышленности и в торговле", утвержденной Приказом Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 15 февраля 2010 г. N 123;

9) развитие сельской торговли, предполагающее:

поддержку сельскохозяйственных потребительских кооперативов, организаций потребительской кооперации, осуществляющих торгово-закупочную деятельность в сельской местности, содействие созданию сельскохозяйственных кредитных и снабженческо-сбытовых кооперативов;

развитие розничной торговой сети в сельской местности за счет расширения развозной торговли, а также дистанционной торговли (в том числе по заказам) и др.;

увеличение степени охвата розничным оборотом денежных доходов сельского населения, направляемых на покупку потребительских товаров в сельской местности;

рациональное использование имеющихся площадей торговых объектов в сельской местности на основе преобразования их в магазины-приемозаготовительные пункты, занимающиеся наряду с торговлей продовольственными и непродовольственными потребительскими товарами продажей продукции общественного питания, лекарственных средств, оказанием бытовых услуг населению, закупкой у населения

сельскохозяйственной продукции, лекарственно-технического сырья, дикорастущих плодов, ягод, грибов, изделий народных промыслов и др.;

содействие строительству в сельской местности торговых объектов современных форматов (супер- и минимаркетов);

поддержку сельской торговли в формах, предусмотренных Федеральной целевой программой "Социальное развитие села до 2012", утвержденной Постановлением Правительства Российской Федерации от 3 декабря 2002 г. N 858;

10) обеспечение в области торговли приоритетной поддержки социально незащищенных слоев населения, предполагающее:

реализацию проектов, ориентированных на организацию обслуживания малообеспеченных категорий граждан;

обеспечение доступности объектов торговли для инвалидов и других маломобильных граждан;

11) информационное обеспечение торговли, предполагающее:

внедрение современных информационно-коммуникационных технологий в сфере торговли;

создание на основе торговых реестров системы мониторинга отрасли, позволяющей отслеживать динамику и анализировать цены по группам товаров в различных типах торговых объектов, товарооборот, удовлетворенность населения качеством и безопасностью товаров, качеством торгового обслуживания, структуру покупок по местам продаж, обеспеченность площадью торговых объектов, другие показатели;

формирование инфраструктуры электронной торговли, включающей региональные информационные системы, региональные информационно-маркетинговые центры;

внедрение новых технологий в торговый процесс и обеспечение использования современных информационно-коммуникационных технологий;

12) обеспечение занятости и кадровое обеспечение отрасли, предполагающие:

укрепление кадрового потенциала торговых структур субъекта Российской Федерации;

поддержку учебных заведений, осуществляющих обучение основным торговым специальностям (контролер-кассир, продавец и т.д.) по полным курсам и сокращенным программам, содействие внедрению современных технологий в процессы подготовки персонала для торговли;

формирование системы переподготовки и повышения квалификации работников торговли, а также их аттестации;

организацию процесса обучения и тренинга персонала непосредственно на предприятиях торговли ("школ молодого продавца", курсов, семинаров, стажировок, конкурсов профессионального мастерства и т.д.);

проведение мероприятий по охране труда на предприятиях торговли;

13) развитие научных исследований в сфере торговли, предполагающее:

разработку прикладных проблем развития и мониторинга торговли в субъекте Российской Федерации;

осуществление проектов освоения новых технологий в сфере торговли;

разработку необходимой нормативной, технической и методической базы для целей ускоренного развития торговли;

14) другие направления, в составе которых могут найти отражение мероприятия, предполагающие:

обеспечение соблюдения хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность, требований к обороту отдельных товаров, предусмотренных Федеральным законом от 23 ноября 2009 г. N 261-ФЗ "Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" (в частности, о сопровождении отдельных товаров соответствующей информацией, об исключении из оборота отдельных товаров), реализацию программ стимулирования продажи товаров, имеющих высокую энергетическую эффективность, для обеспечения их в количестве, удовлетворяющем спрос потребителей, при установлении запрета или ограничения оборота аналогичных по цели использования товаров, результатом использования которых может стать непроизводительный расход энергетических ресурсов;

реализацию отдельных положений Концепции реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года, например, осуществление политики ценообразования, обеспечивающей установление потребительских цен на алкогольную продукцию с учетом содержания в ней этилового спирта, разработка и осуществление мер по противодействию реализации нелегально произведенной алкогольной продукции, по усилению государственного контроля за производством и оборотом алкогольной продукции, по стимулированию изменения хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность, ассортимента реализуемой ими алкогольной продукции за счет сокращения в нем видов крепких спиртных напитков;

создание условий для развития внешнеэкономических связей субъекта Российской Федерации с субъектами иностранных федеративных государств, административно-территориальными образованиями иностранных государств, а также для развития приграничной торговли в соответствии с Федеральным законом от 8 декабря 2003 г. N 164-ФЗ "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности", международными договорами;

совершение иных действий.

В формулировках мероприятий описываются предпринимаемые субъектами управления в рамках своей компетенции действия по решению поставленных задач в ходе достижения целей Региональной программы.

21. При подготовке раздела Региональной программы, касающегося ресурсного обеспечения, рекомендуется:

определить необходимые затраты на реализацию конкретных мер по каждому направлению программных действий, намеченных в Региональной программе;

установить возможные источники и сроки их финансирования;

согласовать намечаемые расходы с возможностями их финансирования в данном объеме из принятых к использованию конкретных источников.

Ресурсное обеспечение Региональной программы рекомендуется рассчитывать на основе анализа затрат и длительности выполнения каждого мероприятия программы.

Ресурсное обеспечение рекомендуется представлять в данном разделе Региональной программы следующим образом:

общие объемы финансирования программы по годам;

объемы и источники финансирования программы по направлениям и мероприятиям с указанием объемов по каждому источнику финансирования.

Для структурирования финансовых ресурсов по статьям расходов и источникам ожидаемых средств рекомендуется составлять сводную таблицу.

22. Рекомендуется исходить из того, что управление реализацией Региональной программы включает:

а) организацию и проведение конкурсов по отбору инвестиционных предложений, направленных на реализацию установленных в программе задач развития торговли;

б) разработку и согласование технико-экономических обоснований (технических заданий) на разработку инвестиционных проектов;

в) координацию действий органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации, органов местного самоуправления, хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, хозяйствующих субъектов, осуществляющих производство (поставки) товаров, некоммерческих организаций, объединяющих таких хозяйствующих субъектов, других участников (исполнителей) Региональной программы;

г) проведение мониторинга реализации Региональной программы;

д) обеспечение публичности (открытости) информации о значениях целевых показателей (индикаторов) Региональной программы, результатах мониторинга реализации Региональной программы.

23. В данном разделе рекомендуется описывать механизм управления Региональной программой, порядок и схему взаимодействия органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации, органов местного самоуправления, хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, хозяйствующих субъектов, осуществляющих производство (поставки) товаров, некоммерческих организаций, объединяющих таких хозяйствующих субъектов, других участников (исполнителей) Региональной программы.

24. В рамках управления Региональной программой с целью обсуждения хода выполнения Региональной программы, влияния реализации предусмотренных ею мероприятий на социально-экономические показатели субъекта Российской Федерации рекомендуется предусматривать организацию семинаров, совещаний, иных мероприятий.

25. Механизм контроля за реализацией Региональной программы рекомендуется описывать в отдельном разделе программы, указав в нем орган, уполномоченный на осуществление этого контроля и его полномочия.

26. Региональную программу рекомендуется разрабатывать на срок не более трех - пяти лет. По окончании срока выполнения Региональной программы рекомендуется составлять итоговый отчет.

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПОСТАНОВЛЕНИЕ
от 15 июля 2010 г. N 530

**ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ПРАВИЛ
УСТАНОВЛЕНИЯ ПРЕДЕЛЬНО ДОПУСТИМЫХ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН
НА ОТДЕЛЬНЫЕ ВИДЫ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ,
ПЕРЕЧНЯ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ, В
ОТНОШЕНИИ КОТОРЫХ МОГУТ УСТАНАВЛИВАТЬСЯ
ПРЕДЕЛЬНО ДОПУСТИМЫЕ РОЗНИЧНЫЕ ЦЕНЫ, И ПЕРЕЧНЯ
ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ, ЗА ПРИОБРЕТЕНИЕ
ОПРЕДЕЛЕННОГО КОЛИЧЕСТВА КОТОРЫХ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕМУ
СУБЪЕКТУ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩЕМУ ТОРГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ,
НЕ ДОПУСКАЕТСЯ ВЫПЛАТА ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ**

В соответствии с Федеральным законом "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" Правительство Российской Федерации постановляет:

Утвердить прилагаемые:

Правила установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости;

перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены;

перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение определенного количества которых хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, не допускается выплата вознаграждения.

Председатель Правительства
Российской Федерации
В.ПУТИН

**ОСНОВНЫЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АКТЫ,
регулирующие ценообразование в торговле в Российской Федерации**

Утверждены
Постановлением Правительства
Российской Федерации
от 15 июля 2010 г. N 530

**ПРАВИЛА
УСТАНОВЛЕНИЯ ПРЕДЕЛЬНО ДОПУСТИМЫХ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН
НА ОТДЕЛЬНЫЕ ВИДЫ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ**

1. Настоящие Правила определяют порядок установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости (далее - предельные розничные цены).

2. Предельные розничные цены на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости (далее - продовольственные товары), реализуемых на территории отдельного субъекта Российской Федерации или территориях субъектов Российской Федерации, устанавливаются Правительством Российской Федерации на срок не более 90 календарных дней в случае, если в течение 30 календарных дней подряд на территории отдельного субъекта Российской Федерации или территориях субъектов Российской Федерации рост розничных цен на продовольственные товары составит 30 и более процентов.

3. Подготовка предложений об установлении предельных розничных цен на продовольственные товары осуществляется Министерством экономического развития Российской Федерации по результатам еженедельного макроэкономического анализа состояния розничных цен на продовольственные товары.

Указанный анализ проводится на основании оценки данных федерального статистического наблюдения за средними розничными ценами на продовольственные товары и их изменениями по субъектам Российской Федерации, представляемых Федеральной службой государственной статистики, а также информации о причинах и условиях роста цен, получаемой от органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, на территориях которых в течение 30 календарных дней подряд отмечается рост розничных цен на продовольственные товары не менее чем на 30 процентов, а также от хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность

и поставки продовольственных товаров на территориях соответствующих субъектов Российской Федерации.

4. По результатам проведенного анализа Министерство экономического развития Российской Федерации вносит в установленном порядке в Правительство Российской Федерации проект постановления Правительства Российской Федерации об установлении предельных розничных цен на продовольственные товары, реализуемые на территории отдельного субъекта Российской Федерации или на территориях субъектов Российской Федерации, с указанием наименований продовольственных товаров, размеров предельных розничных цен на такие товары и сроков, на которые вводятся предельные розничные цены.

Утвержден
Постановлением Правительства
Российской Федерации
от 15 июля 2010 г. N 530

**ПЕРЕЧЕНЬ
ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ,
В ОТНОШЕНИИ КОТОРЫХ МОГУТ УСТАНОВЛИВАТЬСЯ ПРЕДЕЛЬНО
ДОПУСТИМЫЕ РОЗНИЧНЫЕ ЦЕНЫ**

Говядина (кроме бескостного мяса)
Свинина (кроме бескостного мяса)
Баранина (кроме бескостного мяса)
Куры (кроме куриных окорочков)
Рыба мороженная неразделанная
Масло сливочное
Масло подсолнечное
Молоко питьевое
Яйца куриные
Сахар-песок
Соль поваренная пищевая
Чай черный байховый
Мука пшеничная
Хлеб ржаной, ржано-пшеничный
Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки
Рис шлифованный
Пшено
Крупа гречневая - ядрица
Вермишель
Картофель

Капуста белокочанная свежая
Лук репчатый
Морковь
Яблоки

Утвержден
Постановлением Правительства
Российской Федерации
от 15 июля 2010 г. N 530

**ПЕРЕЧЕНЬ
ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ, ЗА ПРИОБРЕТЕНИЕ
ОПРЕДЕЛЕННОГО КОЛИЧЕСТВА КОТОРЫХ
ХОЗЯЙСТВУЮЩЕМУ СУБЪЕКТУ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩЕМУ
ТОРГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, НЕ ДОПУСКАЕТСЯ ВЫПЛАТА
ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ**

Мясо кур (тушки кур, цыплят, цыплят-бройлеров) по ГОСТ Р 52702-2006
со сроком годности менее 10 дней

КонсультантПлюс: примечание.

В официальном тексте документа, видимо, допущена опечатка: имеется в
виду ГОСТ Р 52090-2003, а не ГОСТ Р 5290-2003.

Молоко питьевое пастеризованное 2,5 - 3,2% жирности по ГОСТ Р 5290-
2003 со сроком годности менее 10 дней

Хлеб и хлебобулочные изделия из ржаной и смеси ржаной и пшеничной
муки по ГОСТ 52961-2008 со сроком годности менее 10 дней

Хлеб и хлебобулочные изделия из пшеничной муки по ГОСТ 52462-2005
со сроком годности менее 10 дней

РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ ОРГАНОВ ФАС РОССИИ

в рамках мониторинга реализации положений Федерального закона от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (по Материалам к рабочему совещанию с представителями субъектов РФ по вопросу «О реализации ФЗ «Об основах регулирования торговой деятельности в РФ» и мерах, принимаемых органами исполнительной власти субъектов РФ и органами местного самоуправления по развитию торговой деятельности в муниципальных районах и городских округах)

В рамках мониторинга реализации положений Закона о торговле территориальными органами ФАС России в 2010 году проведено 464 проверки хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность по продаже продовольственных товаров посредством организации торговой сети (далее – торговая сеть) на территориях соответствующих субъектов Российской Федерации.

В рамках контрольных мероприятий антимонопольными органами всего было проанализировано более 15 000 договоров поставки, заключенных с поставщиками продовольственных товаров.

В соответствии с частью 2 статьи 22 Закона о торговле «условия договоров поставки продовольственных товаров, заключенных до дня вступления в силу настоящего Федерального закона, должны быть приведены в соответствие с требованиями настоящего Федерального закона в течение ста восьмидесяти дней со дня вступления в силу настоящего Федерального закона».

Таким образом, в рамках контрольных мероприятий, проведенных территориальными управлениями до 31.07.2010 (в рамках переходного периода), антимонопольными органами исследовался вопрос о ходе приведения договоров поставки торговых сетей с поставщиками продовольственных товаров в соответствие с требованиями Закона о торговле. Представленные в рамках указанных контрольных мероприятий торговыми сетями и проанализированные антимонопольными органами договоры поставок с приложениями и дополнительными соглашениями в большинстве случаев были, заключены (либо пролонгированы ранее заключенные) до 01.02.2010, и являлись действовавшими на период проведения контрольных мероприятий. При этом большинство из проанализированных в этот период договоров поставки содержали условия, не соответствующие требованиям Закона о торговле.

По итогам контрольных мероприятий, проведенных территориальными управлениями до 31.07.2010 (в рамках переходного периода), по всем

выявленным несоответствиям требованиям Закона о торговле были выданы рекомендации торговым сетям и поставщикам продовольственных товаров о приведении договоров поставки (проектов договоров поставки) в соответствие с требованиями Закона о торговле.

Анализ договоров поставки показал, что указанные договоры преимущественно содержали положения, не соответствующие статьям 9, 13 Закона о торговле. Антимонопольными органами было выявлено 5 695 несоответствий Закона о торговле. При этом из них 3 979 несоответствия статьи 9 Закона о торговле, 1 716 – статьи 13 Закона о торговле.

Так, в указанных договорах поставки выявлены следующие условия противоречащие требованиям Закона о торговле:

- отсутствует доступ к информации об условиях отбора контрагента для заключения договора поставки продовольственных товаров (часть 1 статьи 9);
- включение в цену поставляемой поставщиком продукции затрат по предоставлению оборудования, включая амортизационные расходы, а также расходы на доставку (транспортные расходы), техническое обслуживание и ремонт оборудования (часть 3 статьи 9) – 179;
- превышение установленного размера вознаграждения - более 10% от цены приобретенных продовольственных товаров (часть 4 статьи 9) - 393;
- включение вознаграждения на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров (часть 5 статьи 9) – 5;
- включение в цену договора поставки продовольственных товаров иных, кроме вознаграждения в связи с приобретением определенного количества продовольственных товаров, видов вознаграждения за исполнение условия договора поставки и (или) его изменение (часть 6 статьи 9) – 741;
- установление отсрочек платежей, не соответствующих правилам, установленным частью 7 статьи 9 Закона о торговле – 1 284;
- установление запрета на перемену лиц в обязательстве по договору путем уступки требования, а также ответственности за несоблюдение указанного запрета сторонами такого договора (часть 10 статьи 9) – 229;
- включение в договор поставки дискриминационных условий (пункт 1 части 1 статьи 13) – 22;
- навязывание контрагенту условий, запрещенных пунктом 2 части 1 статьи 13) – 1 689;
- осуществление оптовой торговли между торговой сетью и поставщиком продовольственных товаров с использованием договора комиссии или смешанного договора, содержащего элементы договора комиссии (пункт 3 части 1 статьи 13) – 5.

За период с 01.08.20 10 по результатам мониторинга исполнения норм Закона о торговле территориальными управлениями ФАС. России возбуждено 101 дело по признакам нарушения статьи 13 Закона о торговле. Из них:

- по признакам нарушения, выразившихся в создании дискриминационных условий (пункт 1 части 1 статьи 13 Закона о торговле) –

44 дела в следующих субъектах Российской Федерации: г. Москва, Республика Адыгея, Республика Башкортостан, Кабардино-Балкарская Республика, Республика Хакасия, Чувашская Республика, Алтайский край, Омская область, Оренбургская область, Пензенская область, Свердловская область, Томская область, Тульская область, Челябинская область;

- по признакам нарушения, выразившихся в навязывании контрагенту условий (пункт 2 части 1 статьи 13 Закона о торговле) – 21 дело в следующих субъектах Российской Федерации: Республика Бурятия, Кабардино-Балкарская Республика, Красноярский край, Белгородская область, Иркутская область, Калининградская область, Кемеровская область, Липецкая область, Новгородская область, Омская область, Орловская область;

- по признакам нарушения, выразившихся в осуществлении торговой деятельности с использованием договора комиссии (пункт 3 части 1 статьи 13 Закона о торговле) – 36 дел в следующих субъектах Российской Федерации: Республика Бурятия, Республика Дагестан, Удмуртская Республика, Амурская область, Иркутская область.

Из указанных возбужденных дел:

- принято решений о нарушении Закона о торговле и выдано предписаний об устранении выявленных нарушений – 19 дел в следующих субъектах Российской Федерации: г. Москва, Республика Башкортостан, Республика Дагестан, Кабардино-Балкарская Республика, Республика Хакасия, Чувашская Республика, Иркутская область, Кемеровская область, Оренбургская область, Орловская область, Пензенская область, Тульская область, Челябинская область;

- принято решений о нарушении Закона о торговле и рассмотрено и прекращено в связи с добровольным устранением в рамках рассмотрения дела – 45 дел в следующих субъектах Российской Федерации: Республика Бурятия, Амурская область, Иркутская область, Калининградская область, Липецкая область, Новгородская область, Омская область, Пензенская область, Томская область, Тульская область;

- рассмотрение прекращено с отсутствием нарушения антимонопольного законодательства – 20 дел в следующих субъектах Российской Федерации: Республика Адыгея, Республика Хакасия, Удмуртская Республика, Белгородская область, Иркутская область, Пензенская область, Челябинская область;

- находятся в стадии рассмотрения – 17 дел;

- решения по 2 делам о нарушении Закона о торговле в настоящее время обжалуются в суде.

При этом из 101 возбужденного дела о нарушении антимонопольного законодательства: 77 – возбуждено в отношении розничных торговых сетей в следующих субъектах Российской Федерации: г. Москва, Республика Адыгея, Республика Башкортостан, Республика Дагестан, Кабардино-Балкарская Республика, Республика Хакасия, Чувашская Республика, Красноярский край,

Амурская область, Белгородская область, Иркутская область, Калининградская область, Кемеровская область, Новгородская область, Омская область, Оренбургская область, Орловская область, Пензенская область, Свердловская область, Томская область, Челябинская область; 7 – в отношении поставщиков продовольственных товаров в следующих субъектах Российской Федерации: Республика Хакасия, Пензенская область, Тульская область, Челябинская область; 17 дел возбуждено в отношении и розничных торговых сетей и поставщиков продовольственных товаров в следующих субъектах Российской Федерации: Республика Бурятия, Удмуртская Республика, Алтайский край, Амурская область, Иркутская область, Липецкая область.

В целях мониторинга применения статьи 14 Закона о торговле в рамках рассмотрения ходатайств ООО «Агроторг» о приобретении 99,999999964% голосующих акций ОАО «ТД «КОПЕЙКА», а также о приобретении прав, позволяющих определять условия осуществления предпринимательской деятельности ООО «КОПЕЙКА-ПОВОЛЖЬЕ», ООО «ТФ «Самара-Продукт», ООО «КОПЕЙКА-М.О.», ООО «КОПЕЙКА-САРОВ», ООО «КОПЕЙКА-ИМПОРТ», ООО «ТД «Рябина», ООО «КОПЕЙКА-МОСКВА», ООО «КОПЕЙКА-ВОРОНЕЖ», ФАС России установил, что ООО «Агроторг» (группа лиц X5 Ketail Group) занимает долю более 25 % в границах 9 городских округов.

В связи с этим, ФАС России, выдав решения на совершение указанных сделок, обязал ОАО «ТД «КОПЕЙКА», ООО «КОПЕЙКА-М.О.», ООО «ТФ «Самара-Продукт», ООО «КОПЕЙКА-ПОВОЛЖЬЕ» до совершения сделок прекратить на указанных территориях использование торговых площадей в целях осуществления торговой деятельности продовольственными товарами и сохранить возможность такого использования (продать, передать) хозяйствующими субъектами, не входящими в одну группу лиц с ООО «Агроторг».

В рамках мониторинга применения статьи 15 Закона о торговле антимонопольными управлениями возбуждено 5 дел о нарушении антимонопольного законодательства, из них 3 дела по признакам нарушения Закона о торговле, 2 дела по признакам нарушения Федерального закона от 26.07.2010 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее Закон о защите конкуренции).

Так, на территории 4 субъектов Российской Федерации (Астраханская область – 2 дела, Новгородская область, Республика Марий Эл, Челябинская область) были выявлены акты не соответствующие требованиям данной статьи и приняты меры антимонопольного реагирования, в частности, рассмотрены дела о нарушении антимонопольного законодательства и выданы предписания. При этом по 2 делам рассмотрение прекращено в связи с добровольным устранением в рамках рассмотрения дела.

В рамках антимонопольного контроля статьи 15 Закона о защите конкуренции антимонопольными органами постоянно осуществлялся

мониторинг, в том числе по выявлению административных региональных барьеров в сфере розничной торговли продовольственными товарами, и принимаются меры антимонопольного реагирования.

Вместе с тем, ФАС России с участием всех территориальных органов и далее продолжит анализ актов и действий (бездействий) органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, иных органов и организаций, осуществляющих функции указанных органов, на предмет соответствия статье 15 Закона о торговле.

ФАС России осуществлялось адвокатирование Закона о торговле, в рамках которого ФАС России было принято решение о проведении в течение 2010 года заседаний Экспертного совета при Федеральной антимонопольной службе по развитию конкуренции в сфере розничной торговли (далее — Экспертный совет) с целью разъяснения норм антимонопольного регулирования. Также давались разъяснения порядка применения Закона о торговле в индивидуальном порядке.

Обсуждения антимонопольных правил и требований, установленных Законом о торговле, в рамках работы Экспертного совета состоялись 17 февраля 2010 года, 15 марта 2010 года, 13 апреля 2010 года, 4 июня 2010 года, 13 декабря 2010 года.

Так, на заседании Экспертного совета, состоявшемся 13 декабря 2010 года, обсуждались вопросы, связанные с выполнением требований Закона о торговле к условиям заключения договоров поставки и антимонопольных правил и целесообразностью внесения в Закон о торговле изменений.

Экспертный совет сформирован из специалистов Федеральной антимонопольной службы, представителей других федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, научных организаций, участников рынка услуг в сфере розничной торговли, представителей ассоциаций, общественных объединений, осуществляющих деятельность в сфере розничной торговли. В работе Экспертного совета принимают участие 54 члена Экспертного совета, а также все заинтересованные лица.

Коллектив авторов

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
по определению уровней розничных цен
на отдельные виды товаров и услуг

Учебно-методическое пособие

Редактор _____

Компьютерная верстка _____

Подписано в печать _____. Формат _____. Бумага офсетная.

Тираж _____ экз. Печ.л. _____. Уч.-изд.л. _____. Изд. № _____. Заказ № _____.

Типография _____.

_____.