

КОНЦЕПЦИЯ

новой редакции постановления Правительства Москвы от 03.02.2011 № 26-пп в целях дальнейшего развития мелкорозничной торговли

Оглавление

1. ВВОДНАЯ ЧАСТЬ.....	1
Сущность проблемы.....	1
Текущая ситуация.....	1
Риски, Цели и задачи.....	1
1.1. Положительные итоги первого этапа реформы.....	1
Новые принципы функционирования мелкой розницы.....	1
1.2. Решение проблем и минимизация рисков.....	2
Промежуточный вывод из проблем 1, 2, 3.....	3
1.3. Основные цели и задачи, необходимые к выполнению для решения обозначенных в пункте 1.2. проблем и минимизации рисков.....	6
1.4. Дополнение и конкретизация принципов функционирования мелкорозничной торговли.....	7
2. ПРЕДЛАГАЕМЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕШЕНИЯ.....	9
Предлагаемая структура новой редакции нормативного акта и его ключевые положения.....	9
1. Общие положения.....	9
1.1. Принципы, цели и задачи.....	9
1.1.1. Принципы функционирования мелкорозничной торговли.....	9
1.1.2. Цели и задачи.....	10
1.2. Термины и определения.....	10
1.2.1. Определение мелкорозничной торговли.....	10
1.2.2. Определения видов и типов торговых объектов. Особенности их правового статуса, связанные с типом объекта.....	11
2.3. Виды мелкорозничного бизнеса.....	12
2. Специализация нестационарных торговых объектов.....	13
3. Требования к внешнему виду нестационарных торговых объектов.....	14
3.1. Стандарт по внешнему виду и иным требованиям к нестационарным торговым объектам.....	14
3.2. Контроль за соблюдением внешнего облика и Стандарта.....	15
4. Требования к размещению нестационарных торговых объектов и местам осуществления мелкорозничной торговли.....	15
4.1. Минимальные нормативы по количеству объектов конкретных специализаций и общие нормативы по доступности объектов для комфорта граждан.....	16
4.2. Критерии размещения объектов.....	17
4.3. Требования к размещению объектов на территориях и в торговых зонах.....	17
5. Порядок формирования и изменения Схем размещения.....	18
5.1. Общие основания для изменения Схем размещения.....	18

5.2. Процедура изменения Схем размещения.....	18
5.3. Требования к Схемам размещения.....	20
6. Правила размещения объектов и осуществления мелкорозничной торговли.....	20
6.1. Правовые основания для осуществления мелкорозничной торговли.....	20
6.2. Сроки размещения и сроки осуществления деятельности.....	21
6.3. Период работы (период размещения).....	22
6.4. Режим работы объектов.....	22
6.5. Другие требования к работе.....	22
7. Участие профильных ассоциаций предпринимателей в развитии и регулировании мелкорозничной торговли	23
7.1. Ассоциации (союзы, некоммерческие партнерства) предпринимателей (торговцев и производителей).....	23
7.2. Требования к ассоциациям и их аккредитация	23
7.3. Основные типы взаимодействия города, ассоциации и членов ассоциации.....	25
7.4. Права аккредитованных ассоциаций.....	26
7.5. Обязанности аккредитованной ассоциации.....	26
7.6. Подбор, оформление и распределение мест (зон) для осуществления деятельности (общие положения)	27
7.7. Совет ассоциаций.....	27
8. Порядок расчета и взимания платы за размещение нестационарного объекта (платы за осуществление мелкорозничной торговли).....	28
8.1. Плата в бюджет.....	28
2.Размер и порядок расчета платы в бюджет.....	28
3.Порядок взимания платы в бюджет.....	29
9. Особенности регулирования отдельных сегментов мелкорозничной торговли.....	29
9.1. Подуличное пространство.....	29
9.2. Мобильная торговля.....	30
9.3. Приспособления для выносной торговли овощами и фруктами при продовольственных магазинах.....	30
9.4. Торговля печатной продукцией с использованием мобильных пресс-стендов.....	31
9.5. Отдельно стоящие летние кафе.....	32
9.6. Мелкорозничная торговля, в т.ч. уличный фаст-фуд, на массовых мероприятиях.....	32
9.7. Размещение холодильников при нестационарных торговых объектах.....	33
10.Основания и порядок предоставления компенсационных мест.....	34
1.Основания и порядок предоставления компенсационного места.....	34
2.Порядок взимания платы в бюджет при предоставлении компенсационного места.....	34
11. Переходные и иные положения	35
11.1. Переходные положения к критериям размещения.....	35
11.2. Переходные положения по подуличному пространству.....	35
11.3. Переходные положения по срокам размещения объектов.....	35
12. Информационный сервис по мелкорозничной торговле	36
3. ПРИЛОЖЕНИЯ К КОНЦЕПЦИИ.....	37
новой редакции постановления от 3 февраля 2011 № 26-ПП.....	37
1.Критерии допустимости размещения нестационарных торговых объектов с Переходными положениями (одобрены МВК 12.07.2012);.....	37
2.Основные направления городской политики в области развития розничной торговли, общественного питания и бытовых услуг в подуличном пространстве (одобрены МВК 24.05.2012);.....	41

1. Термины и определения. Общие принципы.....	41
2. Общие правила размещения и функционирования торговых объектов в подуличном пространстве.....	41
2.1. Схема размещения нестационарных торговых объектов.....	41
2.2. Специализация торговых объектов и ассортимент реализуемых товаров.....	42
2.3. Требования к внешнему виду и технические требования к торговым объектам.....	43
2.4. Порядок распределения торговых мест.....	44
2.5. Субаренда.....	44
2.6. Временные ограничения в работе торговых объектов.....	45
2.7. Порядок и условия расторжения договора аренды.....	45
3. Переходные положения. Пределы и условия сохранения действующих прав.....	46
4. Организация торговых объектов на вновь возводимых объектах (сооружениях) подуличного пространства.....	46
5. Заключительное положение. Реализация Основных направлений.....	47

1. ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

Сущность проблемы. Текущая ситуация. Риски, Цели и задачи

1.1. Положительные итоги первого этапа реформы. Новые принципы функционирования мелкой розницы.

Завершается первый этап реформы мелкорозничной торговли, целью которого было введение новых принципов размещения, функционирования и администрирования мелкорозничной торговли с одновременным решением самых острых и назревших вопросов, которые никак не решались в предыдущие годы. Без их решения невозможно было говорить о дальнейшем развитии этого сегмента торговли из-за назревших в нем экономико-социальных и эстетических проблем: неприглядного внешнего вида многих точек, а также разрастания теневого бизнеса в виде коррупционных взаимоотношений мелкорозничных торговцев и представителей власти на местах.

- В 2011 году мелкорозничная торговля начала функционировать по новым принципам :системный подход к размещению объектов исходя из принципов минимального давления на городскую инфраструктуру при одновременном выполнении социальных задач (приближение товаров и

услуг к потребителям). Эту задачу призвана выполнить **Схема размещения нестационарных торговых объектов** (далее – Схема размещения);

- в рамках этой задачи решалась важнейшая задача освобождения от хаотически размещенных неформатных объектов в местах, наиболее неблагоприятных для развития города и комфорта людей (транспортно-пересадочные узлы, вылетные магистрали и пр.)¹;
- введение новых **аукционных процедур** по размещению объектов взамен прежних глубоко понятийных и коррупционных конкурсных процедур;
- придание мелкой рознице нового, цивилизованного, внешнего облика путем внедрения **типовых архитектурных решений и типовых требований**. Перестройка (т.н. модернизация) сохраняющихся объектов также должна производиться по согласованным проектам исходя из общей логики создания нормального внешнего облика торговли²;
- введение **принципа платности размещения** взамен прежнего принципа квази-бесплатного³ размещения значительной части объектов, которые размещались по краткосрочным, максимум до 1 года, разрешениям на основании коррупционных конкурсов, но без оплаты в бюджет;
- переход на более прозрачную и твердую правовую основу – взамен краткосрочных договоров аренды⁴ либо разрешений⁵ введен порядок заключения договоров на размещение объектов **сроком на 3 года**;

¹ Это является наиболее болезненной частью реформы мелкой розницы, так как предыдущая практика размещения объектов была нацелена на эксплуатацию территорий города, вне зависимости от того, создает ли массовое размещение объектов в отдельных местах серьезные проблемы. Из-за этого, в том числе, создавалось впечатление, что киоски мешают везде, хотя в реальности это не так. Многолетнее игнорирование этой проблемы привело к тому, что её необходимо было решить в достаточно сжатые сроки.

² Сейчас результаты нормализации внешнего облика мелкой розницы уже очевидны. При этом не оправдались опасения, что в этой части нас будет ждать неудача – сегодня внешний облик киосков, павильонов и т.д. разительно отличается в лучшую сторону по сравнению с ситуацией середины 2011 года;

³ Якобы бесплатное распределение мест для размещения объектов, существовавшее до 1 полугодия 2011 года при одновременном дефиците мест и повышенном спросе на них порождало, с одной стороны, коррупцию, а с другой – передачу мест от аффилированных с местными органами власти структур реальным предпринимателям. При этом ставки такой аренды доходили до весьма серьезных величин.

⁴ На момент начала реализации реформы абсолютное большинство ранее заключенных (в 1990-х или 2000-х годах) договоров аренды земли уже истекли и продолжали действовать на неопределенный срок, то есть, фактически, позволяя городу в любой момент расторгнуть их, уведомив арендатора за 3 месяца. Именно поэтому оказалось возможным аннулировать все права на землю на те объекты, которые «не попали в Схему размещения».

⁵ Разрешения выдавались на срок не более 1 года, а последние разрешения – на полгода.

- введен **принцип специализации торговых объектов** – принцип социально-обусловленного развития мелкой розницы, в случае, когда город через узкую товарную специализацию предоставляет долгосрочный ориентир развитию мелкорозничного торгового бизнеса.
- определены общие подходы к решению технических вопросов, в частности, **упрощенного подключения объектов к электросетям**⁶;
- заложены основы **принципов взаимной ответственности** города, получающего весьма серьезные платежи от предпринимателей, и предпринимателей, получающих от города место на правах гораздо более твердых, чем раньше. Это позволяет развивать **принципы и институты саморегулирования и разделения ответственности**.

В целом новые принципы удалось реализовать, однако движение вперед ставит новые проблемы и обозначает новые риски.

Тем не менее, названные новые принципы продемонстрировали свою востребованность и необходимость, и подлежат дальнейшему развитию, уточнению и дополнению с учетом новых вызовов и реалий. Необходимо упорядочить механизмы их реализации так, чтобы в реальности город достиг ровно тех целей, которые были обозначены у истоков реформы.

1.2. Решение проблем и минимизация рисков

Это наиболее сложная часть настоящей Концепции, на этом вопросе следует остановиться подробнее, так как от понимания проблем и рисков напрямую зависит то, какие механизмы необходимо использовать для их минимизации, противодействия и устранения.

Нужно учитывать, что новые принципы были сформулированы и введены **ВПЕРВЫЕ** в России, практики их реализации и администрирования не было, все инструменты и институты реализации создавались по ходу реализации.

Некоторые риски были понятны изначально, но не могли быть устранены в силу разных причин. Многие риски и вызовы возникли уже по ходу реализации реформы. Благодаря вскрытию целых пластов ранее не видимых проблем, сделалась очевидной потребность в нормальном, цивилизованном **развитии** мелкорозничной торговли на новых принципах (см. п.1.1. настоящей Концепции), а также в закреплении тех принципов, которые не были сформулированы ранее, но без которых невозможно дальнейшее развитие и превращение мелкой розницы в нормальный, уместный и востребованный торговый формат (см. далее – п. 1.3.).

⁶ Разработан упрощенный порядок присоединения нестационарных торговых объектов к электросетям (<http://dtu.mos.ru/upload/razyasneniya.pdf>)

Итак, можно выделить следующие **основные проблемы и риски**, которым необходимо адекватно противодействовать. При этом **первые три проблемы – ключевые проблемы всей розничной торговли, на решение которых должна быть направлена торговая политика города в целом**, в том числе в сфере нестационарной торговли:

1. **основная проблема – проблема острого дефицита торговых объектов**⁷ (конкретное выражение дефицита торговых площадей), прежде всего в сегменте торговых объектов «шаговой доступности»:
 - a. 61% москвичей привыкли ежедневно совершать покупки товаров повседневного спроса (прежде всего, продуктов) по пути домой⁸;
 - b. Количество торговых объектов, торгующих товарами первой необходимости, в Москве в 3 раза меньше, чем в Берлине⁹;
 - c. В Москве количество магазинов и торговых точек небольших форматов «у дома» в 4,4 раза меньше, чем в среднем по городам России¹⁰;
 - d. Сокращение торговых объектов «шаговой доступности», торгующих продуктами и непродовольственными товарами повседневного спроса, только усугубляет ситуацию;
 - e. Обеспеченность объектами распространения периодической печати не превышает соотношения - 1 объект на 2000 жителей, что в два раза ниже обеспеченности столиц развитых стран.
2. Недостаток количества торговых объектов, особенно малых, приводит к ряду **побочных проблем**:
 - a. Москвичи **переплачивают 20 – 30%**¹¹ от стоимости продуктов ввиду **нехватки** в городе **торговых площадей** и недостаточного количества магазинов:
 - i. Дефицит объектов торговли приводит к завышенным издержкам обращения по всем товарам. Это отражается как на итоговой

⁷ Более абстрактную проблему дефицита торговых площадей, которая остро стоит в Москве, мы перекладываем в разрез дефицита торговых объектов, ибо и гражданам, и предпринимателям важны торговые объекты (магазины и другие торговые точки) как конкретное выражение дефицита торговых площадей.

⁸ Источник : Nielsen Shopper Trends Moscow 2012

⁹ Там же.

¹⁰ Там же.

¹¹ Источник: анализ рабочей группы Департамента торговли и услуг г. Москвы и McKinsey&Company по проекту создания агропродовольственного кластера

- стоимости товаров, так и на качестве и ассортименте;
- ii. цена выраженной неэффективности – как минимум 20% в итоговой стоимости продуктов.
- b. Последствия для малообеспеченных и близких к ним категорий граждан:**
- i. Закрытие каждой торговой точки, будь то магазин, павильон или киоск – удар, прежде всего, по наименее защищенным слоям граждан, у которых нет возможности ехать до крупного супермаркета, либо они ограничены физически (инвалиды), либо это категорически не соответствует их привычкам и потребностям (они не желают закупаться впрок, например)
 - ii. Снижение конкуренции создает «локальные монополии» отдельных магазинов, находящихся в жилых массивах с дефицитом торговых объектов, что ведет к завышению цены на продукты
- c. Усугубление транспортных проблем города из-за навязывания москвичам «культуры дальних покупок» товаров первой необходимости:**
- i. Культура «дальних покупок» товаров повседневного спроса – стиль поведения, навязанный москвичам из-за неудобства и недостаточности торговли «у дома». Рассматривать этот стиль как естественный неверно. Тем более, что именно навязанная культура дальних покупок товаров повседневного спроса является **одной из основных причин транспортных проблем Москвы.**

- 3. Проблема дефицита потребления москвичами свежих скоропортящихся продуктов (овощей, фруктов, ягод, молока и молочных продуктов, мяса и мясных продуктов, рыбы):**
- a. Потребление москвичами свежих скоропортящихся продуктов серьезно отстает от норм Минздравсоцразвития.
 - b. Москвичи потребляют в 2 раза меньше свежих продуктов по сравнению с ведущими городами мира. Особенно острый дефицит потребления наблюдается у граждан из наименее обеспеченных слоев¹².
 - c. **Одна из главных причин дефицита потребления – неразвитость розничной торговли, прежде всего, торговых**

¹² Источник: Концепция продовольственной безопасности города Москвы (http://dtu.mos.ru/deyatelnost/prodovolstvennaya_bezopasnost), а также анализ рабочей группы Департамента торговли и услуг г. Москвы и McKinsey&Company по проекту создания агропродовольственного кластера;

точек шаговой доступности¹³

- i. Установлена взаимосвязь между показателями здоровья населения (например, уровнем заболевания детским ожирением) и доступностью для жителей качественных свежих продуктов питания (Нью-Йорк);
- ii. Необходимы действенные меры по увеличению количества торговых точек, и прежде всего торговых объектов мобильных форматов. По такому пути, в частности, идут власти Нью-Йорка, в результате чего ситуация выправляется¹⁴.

Промежуточный вывод из проблем 1, 2, 3.

Для решения ключевых проблем (проблемы 1 – 3) необходимо решить следующие задачи:

- создать механизм системного и планомерного размещения нестационарных торговых объектов для восполнения дефицита торговых площадей, так как одна из функций нестационарной торговли – восполнение дефицита стационарных магазинов шаговой доступности;
- создать действенный механизм обеспечения исполнения заявленной товарной специализации, иных условий договора.

Для решения вышеназванных задач необходимо усовершенствовать прежде всего правовые механизмы, процедуры, критерии и нормативы, содействующие развитию мелкорозничной торговли:

- упреждающие чрезмерные нагрузки на городскую инфраструктуру, позволяющие быстро передислоцировать объект при наступлении случаев, когда место размещения объекта требуется изъять для целей развития города (*см. ниже*);
- ориентированные на потребности жителей (то есть спрос);
- способствующие рентабельному для предпринимателей бизнесу;
- содействующие развитию новых форматов современного сегмента мелкой розницы (мобильная торговля, вендинг и пр.);
- укрепляющие механизмы саморегулирования и разграничивающие ответственность между городом и бизнес-сообществом.

¹³ Источник: там же.

¹⁴ Программа FRESH New York, май 2009, анализ рабочей группы Департамента торговли и услуг г. Москвы и McKinsey&Company по проекту создания агропродовольственного кластера;

Для выполнения указанных задач необходимо обеспечить решение определенных технических, процедурных и юридических вопросов, не нашедших отражения в действующей редакции постановления Правительства Москвы № 26-ПП, а именно:

4. Проблема отсутствия четких критериев и принципов размещения объектов¹⁵:

- a. В действующих нормативных актах не содержится четких, прозрачных и исчерпывающих правил и критериев, по которым в Схему размещения включались или не включались существующие объекты с оформленными земельно-правовыми отношениями, а также по которым возможно однозначно определить, можно ли в данном месте размещать новые объекты;
- b. В результате часто указанная работа ведется по субъективным критериям, что способствует серьезным злоупотреблениям на местах;
- c. Механизмы принятия объективных решений о включении того либо иного существующего объекта в Схему в настоящее время отсутствуют. Эти решения остаются полностью на усмотрение чиновников. Одобрение на МВК выступает в данном случае как некое снятие ответственности с местных властей и размывание ее на коллегиальный орган;
- d. Вследствие отсутствия четких критериев размещения объектов всякая работа по размещению новых нужных для города объектов превращается в понятийные обсуждения с субъективными решениями. Ни бизнес, ни граждане в такой ситуации не застрахованы от произвола и нарушения своих прав и интересов.

5. Проблема неурегулированности либо недостаточного правового регулирования отдельных сегментов мелкорозничной торговли, необходимых современному мегаполису и востребованных как гражданами, так и предпринимателями:

- a. Мобильная торговля (торговля через специализированные автомагазины и автокафе) – мелкорозничный формат, который наиболее подходит для условий мегаполиса с его дефицитом пространства, объективно меняющимися планами по развитию территорий¹⁶;

¹⁵ Проект Критериев и Переходных положений к ним принципиально одобрены МВК по вопросам потребительского рынка при Правительстве Москвы 12 июля 2012 г.
(http://dtu.mos.ru/deyatelnost/torgovlya/nestatsionarnaya_torgovlya)

¹⁶ Данный тип мелкорозничной торговли является наиболее благоприятным как для города, так и для жителей и предпринимателей, и позволяет полностью уйти от проблем, связанных с размещением киосков и павильонов, в том числе уйти от проблем перемещения объектов на компенсационные места, освобождения места в случае необходимости и пр. – см. Концепция развития розничной и оптовой

- b. Автоматизированная торговля (вендинг)¹⁷;
- c. Торговля в подуличном пространстве¹⁸;
- d. Временные торговые мероприятия – торговое обслуживание праздничных, массовых мероприятий, временная праздничная торговля (например, торговля цветами в связи с 8-м марта, торговля цветами в дни массовых посещений кладбищ и пр.);
- e. Сезонная торговля с лотков овощами, фруктами и ягодами при стационарных магазинах и нестационарных объектах со специализацией «овощи-фрукты»¹⁹;
- f. Торговля прессой со стендов (в прошлом «с рук»). Эта форма торговли традиционна для всех современных городов и очень востребована издателями периодической печатной продукции.

6. К предыдущей проблеме примыкает **проблема несанкционированной торговли**, которая в значительной мере является следствием:

- i. Дефицита торговых объектов и большой востребованностью мест для торговли у предпринимателей
- ii. Отсутствия возможности у предпринимателей осуществлять легальную торговлю из-за административных барьеров (простого и понятного порядка от принятия решения о размещении объекта до получения разрешительных документов на руки).
- iii. После утверждения Схемы размещения в апреле 2011г.

торговли, подготовленной Департаментом торговли и услуг города Москвы совместно с ОПОРОЙ России и АКОРТ, одобренной Мэром Москвы 27 июля 2011 года (<http://dtu.mos.ru/legislation/programms/611147>);

¹⁷ В Москве сегмент вендинга имеет огромные перспективы, так как его на порядок меньше, чем в мегаполисах Европы, США и Азии. Концепция развития автоматизированной торговли одобрена МВК по вопросам потребительского рынка при Правительстве Москвы 21 марта 2012 года (<http://dtu.mos.ru/legislation/programms/538820>);

¹⁸ Подуличное пространство (подуличные переходы, находящиеся в ведении ГУП Московский метрополитен» и ГБУ «Гормост») в условиях такого города, как Москва, являются крайне важной средой для обеспечения комфорта граждан. Основные направления развития торговли, общественного питания и бытовых услуг в подуличном пространстве одобрены МВК по вопросам потребительского рынка при Правительстве Москвы 24 мая 2012 года (http://dtu.mos.ru/deyatelnost/torgovlya/nestatsionarnaya_torgovlya);

¹⁹ Уличная торговля в теплый период с типовых конструкций овощами, фруктами и ягодами при небольших магазинах является типичной для городов Запада. В Москве, в условиях острого дефицита потребления свежих продуктов, увеличение каналов сбыта свежей плодоовощной продукции особенно актуально.

количество легальных мест для уличного фаст-фуда сократилось почти в три раза, хотя уличный фаст-фуд – типичная инфраструктура комфорта и гостеприимства для современного открытого мегаполиса. Так как этот сегмент очень востребован, очевидно, что его часть перетекла из легального сектора в теневую. Схожая ситуация по другим специализациям, где произошло административное сокращение количества легальных мест.

7. Проблема сроков (проблема «что после 2015 года?») как одна из основных проблем устойчивого и цивилизованного развития малого торгового бизнеса:

- i. В действующих нормативных актах ничего не говорится ни о продлении, ни о прекращении прав по истечении трехлетнего срока для тех, кто выиграл места на аукционах.
- ii. Вместе с тем не имеется экономического или иного смысла в том, чтобы каждые три года производить передел рынка посредством аннулирования прав и разыгрывания их заново. Это ставит бизнес в положение временщика, хотя и с более твердыми и долгими правами, чем было до 2011 года, но все равно очень короткими в масштабах планирования и развития любого бизнеса.

8. Проблема слабой вовлеченности бизнес-сообществ в регулирование мелкорозничной торговли. Очевидно, что органы власти (прежде всего управы и префектуры) взвалили на себя совершенно несвойственные им обязанности, в частности, по подбору мест для организации торговли

- i. Результатом является достаточно низкая ориентированность Схемы размещения на спрос жителей. Однако, если бы процесс подбора мест исходил от предпринимательского сообщества, которое действовало бы в рамках заданных критериев (см. проблему 4), ситуация была бы другой.
- ii. Необходим механизм участия профильных профессиональных ассоциаций, союзов и объединений как в формировании Схемы размещения, так и в последующем распределении мест среди членов таких объединений.

9. Проблемы юридико-технического и процедурного характера:

- a. необходимо уточнение типологии нестационарных (мелкорозничных) торговых объектов, формулирование исчерпывающих критериев того или иного типа объекта;
- b. необходимо уточнение порядка изменения Схем размещения, в том числе:
 - i. с целью дифференциации по типам объектов (например,

- понятие «места размещения» для мобильных объектов, пресс-стендов, которые могут и должны самостоятельно перемещаться, должно отличаться от понятия места размещения киоска, который устанавливается на длительный срок, и т.д.);
- ii. Для вовлечения бизнес-ассоциаций в процесс подбора наиболее благоприятных для жителей и востребованных мест;
- c. Необходимо установление правил и нормативов по размещению и минимальной обеспеченности объектов конкретных специализаций на территории:
- i. нормативов минимальной обеспеченности объектами ключевых социально-значимых специализаций в доступности от мест жительства и работы граждан на конкурентных началах;
 - ii. Требований по размещению объектов в зависимости от специализаций (например, продовольственные специализации – преимущественно в жилых массивах, уличный фаст-фуд, театральные кассы, печать, вендинг – в проходимых местах, печать ,в том числе в пределах транспортных узлов, и пр.);
- d. Необходим механизм исполнения единой торговой политики в отношении всех территорий независимо от ведомственной принадлежности (ООПТ, ПК, учреждения культуры, городские территории, Метрополитен, РЖД, Гормост и пр.)
- i. Регламентация взаимоотношений органов исполнительной власти для реализации единой торговой политики;
 - ii. Регламентация формирования единого информационного пространства, единых городских баз данных и информационного портала «Наш город» с установлением четких процедур и разграничения ответственности;
 - iii. Создание для предпринимателей интерактивного сервиса по поиску, предложению мест для осуществления мелкорозничной торговли, а также по участию в процедурах на занятие данных мест.
- e. требуется введение процедуры подбора компенсационных мест в случае, когда градостроительная ситуация требует изъятия места размещения объекта
- i. Отсутствует определение изменений градостроительной ситуации (городского случая), что дает фактически неограниченные возможности в руки органов власти по произвольному его толкованию²⁰
- f. необходимо введение четкого механизма контроля за исполнением

²⁰ Такие случаи очень часты, особенно в связи с реорганизацией движения маршрутного транспорта, расширением дорог, строительством ТПУ и пр.

- предпринимателями условий договоров;
- g. требуется уточнение и унификация по городу процедур заключения, исполнения и расторжения договоров на размещение, введение полного единообразия в оформлении и регулировании договорных отношений города с предпринимателем;
 - h. необходимы уточнение и унификация, с учетом особенностей специализаций, вопросов размера платежей, порядка их взимания и администрирования доходов бюджета
 - i. Решение вопроса размеров и порядка платежей при перемещении объектов на компенсационные места;
 - ii. Решение вопроса размеров и порядка платежей при возможном продлении сроков размещения объектов (см. проблему 7);
 - iii. Решение вопроса размеров и порядка платежей при распределении мест для размещения объектов посредством профильных ассоциаций, а также для осуществления мобильных форматов мелкорозничной торговли.
 - i. Необходимо решение проблемы разобщенности и бессистемности правовых актов, регулирующих функционирование нестационарных. Инкорпорирование всех нормативных правовых, регулирующих данные отношения, в единый нормативный акт – новую редакцию 26-пп.

1.3. Основные цели и задачи, необходимые к выполнению для решения обозначенных в пункте 1.2. проблем и минимизации рисков

Итак, **основными социальными задачами** для развития мелкорозничной торговли являются:

1. Обеспечение в сжатые сроки максимальной доступности свежих продуктов питания в любом месте города для лиц всех категорий (москвичей, гостей города и работающих в нём) как минимально необходимой инфраструктуры для качественной и здоровой жизни.
2. Обеспечение в сжатые сроки максимальной доступности для лиц всех категорий инфраструктуры комфорта крупного современного мегаполиса – услуг фаст-фуда, услуг для быстрых импульсных покупок (вендинг), возможность приобретения печатной продукции и билетов в театры, концертные залы и на культурные мероприятия.
3. Решение указанных в пп. 1 и 2 задач обеспечивается путем

использования городской территории «с условием возврата или перемещения», то есть без создания каких-либо проблем для дальнейшего более значимого использования городского пространства.

4. Указанные в пунктах 1 и 2 возможности должны быть предоставлены жителям и гостям города на конкурентных началах, а не на условиях монополизма конкретного торговца в месте совершения покупок. У потребителя не просто должна быть возможность приобрести товар (услугу) в любом месте города, у него должна быть широкая возможность выбора аналогичных товаров (услуг) в данном месте.

5. Следовательно, для выполнения условий и задач, указанных в пункте 1 – 4, необходимо определить экономический механизм их выполнения. Им выступает предпринимательская активность.

Соответственно, город должен обеспечить максимальную возможность для широкого проявления предпринимательской активности, создав соответствующие правовые институты, правила, процедуры, нормативы и стандарты.

6. Экономическая доступность товаров и услуг (то есть благоприятные и справедливые цены) и комфортная среда для москвичей и гостей города достигаются только комплексным выполнением условий и задач пунктов 1 – 5.

1.4. Дополнение и конкретизация принципов функционирования мелкорозничной торговли

Итак, с учетом вышеизложенного, **целью новой редакции постановления 26-пп является издание современного, единого, целостного, внутренне непротиворечивого и выверенного нормативного акта, который полностью бы урегулировал отношения, связанные с развитием нестационарной торговли в Москве.**

Предлагаются основные принципы, которыми должны быть дополнены принципы, сформулированные на первом этапе реформы (п. 1.1.):

- идеология развития системы с сохранением сложившейся сети;
- расширение институтов саморегулирования и самоорганизации;
- закрепление принципа незыблемости и неограниченности прав предпринимателя сроками ведения бизнеса при возможности смены места, если его изъятие необходимо для развития городской территории;

- введение четких и прозрачных правил, нормативов и процедур:
 - стандартов осуществления деятельности;
 - критериев размещения объектов, требований к видам объектов (размерам, габаритам и внешнему облику объектов), требований к местам размещения (для обеспечения удобства покупателей и коммерческой оправданности мест размещения),
 - минимальных нормативов обеспеченности территорий мелкорозничными объектами продовольственных специализаций, процедур формирования схемы размещения, предоставления мест, контроля за исполнением договоров и пр.
- прозрачное регулирование отдельных сегментов нестационарной торговли, не урегулированных в настоящее время:
 - мобильная торговля; автоматизированная торговля (вендинг); торговля в подуличном пространстве; сезонные и временные формы мелкорозничной торговли – бахчевые и елочные развалы, летняя торговля, торговля цветами в праздничный период, новогодняя, рождественская и пасхальная торговля; торговля во время массовых и праздничных мероприятий, регулирование и унификация распространения печатной продукции с рук (трансформация в пресс-стенды);
 - торговля овощами, фруктами и ягодами со специальных лотков, находящихся при стационарных продовольственных магазинах и киосках специализации «овощи-фрукты» с целью расширения возможности покупок свежих продуктов.
- Уточнение порядка, принципов и размеров оплаты в бюджет за разрешение торговать (платы за размещение).

Решение проблем, обозначенных в пункте 1.2., в соответствии с принципами, изложенными в пунктах 1.1. и 1.4, является необходимой предпосылкой для превращения московской мелкой розницы в современный, цивилизованный и благоприятный для города торговый формат.

Необходимость решения ключевых проблем, в частности, использования мелкой розницы для решения вопроса дефицита торговых площадей (пункт 1.1. - проблема 1), регулирования отдельных форматов торговли (проблема 5), решения технико-юридических, в том числе бюджетных вопросов (проблема 9), поставленных Контрольно-счетной палатой Москвы (см. представление от 2 октября 2012 года).

Необходимость решения остальных проблемных моментов предусматривается Концепцией развития розничной и оптовой торговли в городе Москве, Концепцией продовольственной безопасности города Москвы и принятой на их основе подпрограммой "Развитие оптовой и розничной торговли, общественного питания и бытовых услуг города Москвы на 2012-2016 гг." государственной программы "Стимулирование экономической активности".

2. ПРЕДЛАГАЕМЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕШЕНИЯ

Предлагаемая структура новой редакции нормативного акта и его ключевые положения

Решить поставленные задачи наиболее целесообразно путем издания новой редакции постановления 26-пп, а не внесения в него отдельных изменений.

Предлагается следующая структура нормативного акта и основные положения, отличающиеся от действующей редакции постановления 26-пп. В случае, если имеются одобренные концептуальные положения конкретных положений, на них будет дана ссылка, а сами материалы отнесены в приложение к настоящей Концепции в качестве ее неотъемлемой части:

Основные положения нормативного акта

1. Общие положения

1.1. Принципы, цели и задачи

Закрепление в нормативном акте принципов, целей и задач важно для понимания общего направления развития. Оно является ориентиром как для рынка, так и для органов власти, в том числе при его применении, при решении спорных и неурегулированных вопросов.

1.1.1. Принципы функционирования мелкорозничной торговли

Принципы уже раскрывались в разделах 1.1. и 1.4. настоящей Концепции, поэтому приведем основные из них для системности изложения:

- 1.1.1. **Платность размещения.** Платность выступает в первую очередь как способ дополнительного закрепления прав добросовестного предпринимателя в отношениях с городом. Наличие официально установленной платы в городской бюджет является мощным инструментом борьбы с

коррупцией и одновременно инструментом «оцивилизовывания» рынка;

1.1.2. Социальная направленность мелкой розницы, выполняющая важные социальные функции, которые равнозначны:

1.1.2.1. это механизм для повышения доступности гражданам продуктов питания в местах их жительства и работы, механизм для обеспечения комфорта и удобства отдыхающим, туристам, гуляющим, передвигающимся по городу;

1.1.2.2. это естественная и очень важная ниша для открытия и развития малого бизнеса, для самозанятости населения, для повышения предпринимательской активности «снизу»;

1.1.2.3. это возможность трудоустройства и занятости трудным категориям – немолодым женщинам, людям без образования, приезжим и пр.²¹;

1.1.2.4. это ключевой канал распространения ежедневных печатных изданий.

Единство и взаимное сохранение и укрепление интересов жителей, предпринимателей и работающих является принципом социальной направленности мелкой розницы.

1.1.3. единая Схема размещения как элемент системности и предсказуемости в развитии и функционировании мелкой розницы. Схема является «живым организмом» и развивается вместе с потребностями города, жителей и бизнеса.

1.1.4. единая городская политика в отношении мелкорозничной торговли (единые правила, нормативы, стандарты и критерии размещения). Местные органы, в том числе органы местного самоуправления, участвуют в выработке политики и обеспечивают её выполнение;

1.1.5. принцип «меняется место, но сохраняется бизнес». Иначе его можно назвать принципом твердости, стабильности и бессрочности прав предпринимателя при безусловной необходимости смены места размещения объекта, если его изъятие требуется для развития городской территории.

Временность, срочность всех прав, постоянный дамоклов меч в виде выводов и изъятий – самый существенный

²¹ На важность мелкой розницы в плане того, что это дополнительная возможность трудоустройства социально тяжелых категорий лиц, обращается серьезное внимание на Западе.

демотивирующий и маргинализирующий фактор для малого торгового бизнеса.

Прекращение работы объекта должно происходить не вследствие истечения срока действия разрешительных документов, а вследствие неоднократно повторяющихся нарушений понятных, выполнимых и очевидных правил.

1.1.6. самоорганизация (саморегулирование) и разделение ответственности города и бизнес-сообщества. Активное участие узкопрофильных специализированных ассоциаций и союзов, объединяющих предпринимателей по отраслевому принципу, занимающихся определенным сегментом (например, торговлей хлебом), должно быть самым действенным инструментом введения новых стандартов обслуживания, внутреннего контроля самих предпринимателей за своей деятельностью и деятельностью своих коллег.²²

1.1.2. Цели и задачи

Цели и задачи предлагается сформулировать в соответствии с изложением раздела 1.3 настоящей Концепции (см. выше).

1.2. Термины и определения

1.2.1. Определение мелкорозничной торговли

Мелкорозничная торговля как самостоятельный торговый формат – осуществление розничной торговли (оказание бытовых услуг, реализация услуг общественного питания (быстрого питания или уличного фаст-фуда) посредством осуществления соответствующей деятельности с использованием нестационарного торгового объекта установленного вида и типа, либо без использования торгового объекта (с рук, с использованием переносных приспособлений и пр.). В соответствии с этим определением продажа товара или предложение услуг, осуществляемые без всякого объекта, например, демонстрация «двойника», торговля картинами, также являются предметом регулирования правил о нестационарной (мелкорозничной) торговле.

²² В странах Запада профильные ассоциации являются обязательными участниками регулирования мелкорозничной торговли. Это эффективные структуры, занимающиеся вовлечением в малый бизнес новых людей, их обучением, помощью в ведении бизнеса, а также защитой интересов предпринимателей во властных структурах.

Более правильно назвать названные виды деятельности не мелкорозничной торговлей (так как собственно торговля – более узкий термин, чем мелкорозничная торговля, включающая в себя и мелкорозничные бытовые услуги и уличный фаст-фуд), а **мелкорозничным бизнесом** или **мелкорозничной предпринимательской деятельностью**. В западных законодательствах присутствует понятие промысла (нем. Gewerbe), которое наиболее близко и точно характеризует мелкорозничную предпринимательскую деятельность. Однако в российском законодательстве термин «промыслы» в таком понимании отсутствует и заменяется более общим понятием «предпринимательская деятельность».

1.2.2. Определения видов и типов торговых объектов. Особенности их правового статуса, связанные с типом объекта

Даются исчерпывающие определения и критерии видов и типов нестационарных торговых объектов, в том числе их минимальные и максимальные площади, а также особенности их правового статуса.

Особенности размещения и функционирования каждого вида (типа) объектов содержатся в отдельных положениях данного нормативного акта.

2.2.1. Собственно мелкорозничные объекты (термин условный) – киоск (павильон) площадью объекта от 4 до 20 кв.м. или мобильный торговый объект (автомагазин, автокафе и пр.) площадью размещения до 25 кв.м. Для таких объектов предусматривается только узкая специализация (молоко, гастрономия, хлеб, овощи-фрукты, уличный фаст-фуд (общественное питание) и пр.) и запрет сдачи в аренду или осуществления прав третьим лицом.

Характеристики, внешний вид и конструктивные решения собственно мелкорозничных объектов должны соответствовать общегородскому нормативу (стандарту), устанавливаемому Москомархитектурой совместно с ДТиУ.

Должны быть предусмотрены предельные размеры для объектов каждой специализации (например, киоск «овощи-фрукты» - от 9 до 15 кв.м., и т.д.).

Отдельно к общепринятым **киоскам** и **павильонам** следует дать четкие критерии и определения таким объектам, как:

2.2.1.1. Киоски – нестационарные торговые объекты, не предполагающие обслуживания потребителя внутри объекта (без входа потребителя внутрь объекта);

2.2.1.2. Павильоны – нестационарные торговые объекты,

имеющие торговый зал (обслуживание потребителя производится внутри объекта);

2.2.1.3. Мобильные (передвижные) торговые объекты:

- на базе автомобиля - автомагазины (автокафе), в т.ч. автоцистерны. Дальнейшая градация производится по максимальной снаряженной массе и внешним габаритам автомобиля;

- тележки, ролл-бары, передвижные холодильники для прохладительных напитков и морозильники для мороженого, специально приспособленные велосипеды и пр.

2.2.1.4. приспособления для выносной торговли овощами и фруктами при магазинах – специальные конструкции (например, в Берлине – так называемые сезонные стенды, в московской практике – лотки при магазинах), которые допускается выставлять в период с 1 апреля по 1 ноября владельцам продовольственных магазинов, находящихся на первых этажах, а также владельцам киосков «овощи-фрукты». Целесообразно установить только одно типовое архитектурное и конструктивное решение таких приспособлений (стендов, лотков).

2.2.1.5. Торговые автоматы (включая почтовые автоматы);

2.2.1.6. Переносные легкие конструкции (мобильные пресс-стенды, лотки, шатры и пр.);

2.2.1.7. Отдельностоящие сезонные (летние) кафе;

2.2.2. Некапитальные павильоны для размещения **продуктовых павильонов «шаговой доступности» - павильоны от 50 до 150 кв.м. Для таких объектов следует предусмотреть укрупненную специализацию (продукты питания с ассортиментом свежих продуктов не менее 50% полочного пространства), ассортимент непродовольственных товаров первой необходимости не более 20% полочного пространства;**

2.2.3. некапитальные торговые объекты, возведенные на законных основаниях до 3 февраля 2011 года (до издания постановления 26-пп) и не подпадающие под определения видов 1 и 2, в том числе крупные объекты, не отвечающие признакам мелкорозничных объектов;

2.2.4. торговля и услуги без использования торгового объекта, в том числе:

2.2.4.1. уличная продажа картин, открыток, путеводителей. Этот вид деятельности присущ любому культурному и

туристическому центру, поэтому целесообразно, чтобы его осуществление не было связано с излишними препонами, а было разрешено при уплате какого-то фиксированного сбора за право работать (за разрешение).

Дискуссионным является вопрос об отнесении к данной категории мелкой розницы типичных для мегаполисов и туристических центров таких видов «свободных промыслов», как «двойники» исторических и иных личностей,двигающиеся статуи, уличные художники, музыканты и т.п., если будет принято решение о её легализации. По своей сути, такой вид промысла (бизнесом его назвать сложно) не подлежит регулированию и какому-то ограничению, кроме территориальных запретов в местах, создающих опасность для окружающих. Однако, если принимать решение о его регулировании, такой вид деятельности будет подпадать под данное определение. Возможно, легализация «свободных промыслов»²³ даст толчок их развитию, что сделает город привлекательнее для туристов, а прогулки по нему более интересными;

2.2.4.2. разносная торговля.

Требования к осуществлению деятельности без использования торгового объекта устанавливаются в новой редакции 26-ПП и касаются предельной площади места, на котором могут раскладываться картины или осуществляться иная подобная деятельность, и иных подобных четких, простых и понятных требований.

2.3. **Виды мелкорозничного бизнеса**

Следует различать следующие **виды мелкорозничного бизнеса (или мелкорозничной торговли)**, которые в силу определенной специфики различаются прежде всего **по периодам работы (периодам размещения)**.

Период размещения объекта (период функционирования или работы) – временной интервал, в течение которого предприниматель вправе непрерывно осуществлять деятельность (за исключением перерывов на ночное время или иных подобных регулярных кратковременных технологических перерывов).

²³ Дописать примечание

Период работы характеризует определенную специфику того или иного вида предпринимательской деятельности в сфере мелкорозничной торговли.

По периоду работы (размещения объектов) различаются:

2.3.1. Круглогодичный мелкорозничный бизнес

осуществляется с 1 января по 31 декабря через:

- 2.3.1.1. павильоны (в том числе продуктовые павильоны шаговой доступности);
- 2.3.1.2. киоски;
- 2.3.1.3. торговые автоматы;
- 2.3.1.4. мобильные объекты круглогодичного размещения;
- 2.3.1.5. с использованием легких конструкций (пресс-стендов, лотков);
- 2.3.1.6. деятельность без использования торгового объекта, если она предполагает круглогодичное осуществление предпринимательской деятельности.

2.3.2. Мелкорозничный бизнес сезонного характера:

- 2.3.2.1. Сезонная торговля овощами, фруктами и ягодами с лотков и мобильных объектов (осуществляется в период с 1 апреля до 1 ноября);
- 2.3.2.2. Торговля бахчевыми культурами на бахчевых развалах (осуществляется с 1 августа по 1 ноября);
- 2.3.2.3. Сезонная деятельность, осуществляемая с использованием мобильных объектов или переносных легких конструкций, в т.ч. лотков, шатров, а также без использования торгового объекта (осуществляется с 1 апреля по 1 ноября):
 - 2.3.2.3.1. по продаже мороженого, прохладительных напитков (в том числе в розлив);
 - 2.3.2.3.2. по продаже снеков (упакованных продуктов питания импульсного спроса – шоколадки, чипсы и пр.);
 - 2.3.2.3.3. по торговле сувенирами, футболками, летними головными уборами;
 - 2.3.2.3.4. предоставление услуг общественного питания (уличного фаст-фуда);
 - 2.3.2.3.5. оказание бытовых услуг (в том числе проката спортивного, прогулочного и иного инвентаря и оборудования);

- 2.3.2.4. Сезонная уличная продажа овощей, фруктов и ягод при продуктовых магазинах с использованием специальных приспособлений для выносной торговли (осуществляется с 1 апреля по 1 ноября);
- 2.3.2.5. Организация «летних кафе», осуществляющих деятельность не при стационарных предприятиях общественного питания (отдельностоящих летних кафе) – данный вид деятельности осуществляется с 1 апреля по 1 ноября (монтаж конструкций может начинаться с 15 марта, демонтаж должен быть закончен не позднее 15 ноября);
- 2.3.3. Праздничная и тематическая торговля, осуществляемая с использованием мобильных объектов или переносных легких конструкций, в т.ч. лотков, шатров:**
- 2.3.3.1. Предновогодняя торговля ёлками, соснами, пихтами, лапником на ёлочных базарах (осуществляется с 20 по 31 декабря);
- 2.3.3.2. Предновогодняя продажа ёлочных игрушек, ёлочных гирлянд и иных новогодних украшений (осуществляется с 15 по 31 декабря);
- 2.3.3.3. Торговля цветами к празднованию 8 марта (осуществляется с 5 по 8 марта);
- 2.3.3.4. Торговля цветами, венками и иными ритуальными принадлежностями перед входами на кладбища и на самих кладбищах (в установленных местах) в дни массовых посещений кладбищ (в соответствии с церковным календарем);
- 2.3.3.5. Торговля канцелярскими товарами и школьно-письменными принадлежностями перед началом нового учебного года (осуществляется с 15 по 31 августа).
- 2.3.4. Мелкорозничная торговля и уличный фаст-фуд на массовых мероприятиях, осуществляемая с использованием мобильных объектов или переносных легких конструкций, в т.ч. лотков, шатров, а также без использования торгового объекта, в т.ч. с рук (осуществляется во время проведения массовых мероприятий).**

2. Специализация нестационарных торговых объектов

Специализация торгового объекта устанавливается Схемой размещения и является существенным условием договора на размещение объекта.

Перечень специализаций, их номенклатура, порядок расчета основного ассортимента и дополнительного ассортимента устанавливается Департаментом торговли и услуг.

Социально значимыми специализациями следует считать следующие специализации:

1. продовольственные специализации, направленные на восполнение дефицита потребления москвичами свежих продуктов питания и дефицита торговых объектов (см. раздел 1.2. Концепции, проблемы 1 – 3). Это специализации Овощи-фрукты, Молоко, Мясная гастрономия (гастрономия), а также Хлеб и Мороженое;
2. бытовые услуги (услуги по ремонту обуви, металлоремонту и пр.) как низкомаржинальная, востребованная и редкая специализация;
3. Печать и Театральные кассы как необходимая инфраструктура комфорта для мегаполиса и культурной столицы;
4. Общественное питание (уличный фаст-фуд) как инфраструктура комфорта для лиц, активно перемещающихся по городу – работающих, учащихся, туристов, гуляющих.

Обеспеченность территорий социально значимыми специализациями на конкурентных началах – одна из задач по развитию торговли на территориях районов и административных округов города Москвы, которые стоят перед соответствующими органами власти.

Изменение специализации не допускается как для объектов, сохраненных в Схеме размещения, так и для новых объектов, размещенных по результатам аукционов и на иных законных основаниях.

Неправильно выбранная специализация при участии в аукционе – предпринимательский риск хозяйствующего субъекта.

Исключением из запрета изменения специализации является ситуация с киосками (модульными объектами) со специализацией «Продукты», которые были сохранены в Схеме размещения либо были установлены по результатам аукционов. Такие киоски должны по истечении срока размещения (три года) изменить специализацию по выбору владельца на одну из следующих: Овощи-фрукты, Молоко, Гастрономия, Хлеб, Мороженое (подробнее см. пункт 11.3. Основных положений в части переходных положений по срокам размещения).

3. Требования к внешнему виду нестационарных торговых объектов

3.1. Стандарт по внешнему виду и иным требованиям к нестационарным торговым объектам

Требования к внешнему виду и конструктивным решениям нестационарных торговых объектов должны различаться в зависимости от вида объектов.

Ключевым критерием здесь является то, является ли объект мобильным или устанавливаемым на конкретном месте без ежедневного его перемещения (монтажа/демонтажа). Мобильный объект (автомобиль, велосипед, тележка) не является элементом архитектурного облика или ландшафта, поэтому его дизайн не согласовывается с городом. При этом должны соблюдаться общие технические требования к автомобилям.

В этой связи предлагается разработать и утвердить единый городской стандарт по внешнему виду и иным требованиям к нестационарным торговым объектам (далее – Стандарт), который установит:

1.1. типовые архитектурные решения и требования к внешнему виду и конструктивным решениям павильонов, киосков, отдельно стоящих сезонных кафе, приспособлений для выносной торговли овощами и фруктами (то есть тех объектов, которые устанавливаются на конкретное место на длительный срок). Они должны включать обязательные требования к внешнему облику объектов в зависимости от типа городского ландшафта, а также требования к конструктивным решениям, направленные на повышение устойчивости объектов к агрессивной среде (устойчивости от коррозии), повышение безопасности и функциональности объектов.

Типовые архитектурные решения и требования должны содержать комплект чертежей, описаний и эскизов, по которым любой субъект профессиональной деятельности может выполнить такую работу.

В качестве конструктивных решений для таких объектов должны выбираться только широко распространенные на открытом рынке материалы, конструкции и пр., без применения индивидуальных технологий и решений.

Для типовых архитектурных решений внешнего облика объектов должны предусматриваться места для наглядного и функционального размещения брендов и иной информации хозяйствующих субъектов с указанием типового оборудования, допустимого к применению (например, только световые короба в габаритах объекта либо отдельные буквы).

Также Стандартом должны быть указаны допуски, то есть такие изменения архитектурного решения или типовых требований, которые могут быть произведены предпринимателем самостоятельно и не будут считаться нарушением Стандарта.

1.2. типовые требования к мобильным и иным торговым объектам, которые не будут устанавливаться на длительный срок, а также к торговым автоматам. Для таких объектов следует предусмотреть единые для определенных видов объектов технические требования, которые направлены на обеспечение их безопасности.

Не допускается установление таких требований к мобильным и иным объектам, которые предполагают индивидуальное, а не серийное производство (кроме кузовов автомагазинов и автокафе), либо которые возможно реализовать только у определенного исполнителя.

Стандарт не должен касаться требований к внутреннему оснащению объектов торговым технологическим оборудованием, выбор которого остается за предпринимателем в соответствии с действующими санитарными нормами и правилами.

Однако Стандартом должны быть установлены требования к энергоснабжению объектов (автономное с установленной предельной шумностью оборудования, либо присоединение к электрическим сетям с типовыми схемами присоединения).

Стандарт должен быть ориентирован на выполнение торговыми объектами своей основной отраслевой функции – они должны быть пригодны, удобны и функциональны для осуществления торговой деятельности, оказания бытовых услуг или услуг общественного питания.

Стандарт разрабатывается Москомархитектурой совместно с Департаментом торговли и услуг и Департаментом средств массовой информации и рекламы и обязательно должен проходить публичное обсуждение с предпринимательским сообществом и процедуру оценки регулирующего воздействия (ОРВ).

Для продуктовых павильонов шаговой доступности (см. п. 1.2.2.2. настоящих Основных положений) необходимо предусмотреть типовой проект с типовыми техническими условиями на подключение к электросетям или иным сетям инженерного обеспечения. Типовой проект изготавливается Москомархитектурой совместно с Департаментом топливно-энергетического хозяйства и подлежит согласованию с Департаментом торговли и услуг. Типовой проект должен предполагать различные типовые решения фасадов и иных элементов внешнего облика в зависимости от городского ландшафта в конкретном месте.

Действующие типовые архитектурные решения нестационарных торговых объектов, одобренные Москомархитектурой до издания Стандарта, включаются в него и применяются без ограничений сроков.

3.2. Контроль за соблюдением внешнего облика и Стандарта

Контроль за соблюдением внешнего облика и требований Стандарта в отношении павильонов, киосков, отдельно стоящих сезонных кафе, приспособлений для выносной торговли овощами и фруктами осуществляется комиссионно управами районов с участием представителей Москомархитектуры, АТИ, Департамента торговли и услуг, Департамента СМИ и рекламы (в отношении объектов печати). Данные мероприятия допускается проводить не чаще 1 раза в год (2 раза в сезон – для сезонных объектов), с возможностью повторного контроля устранения выявленных нарушений в соответствии с предписанием, выписанным нарушителю.

Контроль за выполнением Стандарта и иных требований в отношении мобильных торговых объектов осуществляется управами районов совместно с АТИ. Данные мероприятия допускается проводить не чаще 1 раза в квартал (2 раза в сезон – для сезонных объектов), с возможностью повторного контроля устранения выявленных нарушений в соответствии с предписанием, выписанным нарушителю.

Данный контроль осуществляется в рамках заключенных договоров на размещение и не подпадает под ограничения, налагаемые 294-ФЗ. По итогам этих мероприятий в установленном порядке принимается решение о применении к нарушителю санкций, предусмотренных договором, вплоть до его расторжения.

4. Требования к размещению нестационарных торговых объектов и местам осуществления мелкорозничной торговли

4.1. Минимальные нормативы по количеству объектов конкретных специализаций и общие нормативы по доступности объектов для комфорта граждан

Минимальные (подчеркнем: именно минимальные) нормативы обеспеченности территорий города нестационарными торговыми объектами продовольственных и иных социально-значимых специализаций (далее – Минимальные нормативы) разрабатываются Департаментом торговли и услуг города Москвы совместно с Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы (в части объектов печати) и Департаментом культуры города Москвы (в части театрально-зрелищных касс).

Достижение Минимальных нормативов на конкретной территории не является препятствием для размещения объектов, если они востребованы потребителями и бизнес-сообщество готово их размещать, выполняя все предусмотренные правила и процедуры.

В свою очередь, если показатели обеспеченности не достигают Минимальных нормативов, управы районов обязаны инициативно предпринимать меры по наполнению подведомственной территории соответствующими торговыми объектами.

Нормативы должны исходить из выполнения целей и задач, указанных в разделе 1.1.2. Основных положений, прежде всего из того, что потребителям должна быть обеспечена возможность приобретать продукты и иные товары (услуги) на конкурентных началах, а не на условиях монополизма конкретного торговца в месте совершения покупок. У потребителя не просто должна быть возможность приобрести товар (услугу) в любом месте города, у него должна быть широкая возможность выбора аналогичных товаров (услуг) в данном месте.

Поэтому недопустимо действовать по принципу «один объект – одна улица или один квартал». Этого недостаточно, так как потребителю не обеспечивается возможность выбора.

Минимальные нормативы должны устанавливаться исходя из **общих нормативов по доступности объектов для обеспечения комфорта граждан**, которые предлагается установить в постановлении Правительства Москвы в следующих величинах:

- 1.1. в радиусе не более 300 метров от места жительства или работы гражданина в пределах района должна иметься возможность приобрести на конкурентных началах (с возможностью выбора):
 - 1.1.1. овощи, фрукты, ягоды;
 - 1.1.2. молоко и молочные продукты;
 - 1.1.3. хлеб и хлебобулочные изделия;
 - 1.1.4. (мясную) гастрономию;
 - 1.1.5. мороженое;
 - 1.1.6. бытовые услуги (ремонт обуви и пр.).
- 1.2. В радиусе не более 300 метров от места жительства гражданина должен располагаться бахчевая развал и елочный базар.
- 1.3. вблизи каждого вестибюля станций Московского метрополитена, в транспортно-пересадочном узле – не менее 1 объекта по продаже билетов на театральные зрелищные мероприятия («театральных касс») и не менее 3 объектов печати;
- 1.4. объектов печати в целом по району - не менее 1 объекта на 1000 жителей;
- 1.5. объектов со специализацией «общественное питание» (объекты

уличного фаст-фуда) в целом по району – не менее 1 объекта на 5000 дневного населения.

До разработки и утверждения Минимальных нормативов следует руководствоваться Общими нормативами по доступности объектов для обеспечения комфорта граждан.

4.2. Критерии размещения объектов

Критерии размещения нестационарных торговых объектов (далее – Критерии размещения) – выраженные в конкретных абсолютных величинах нормативы и конкретные четкие требования, где объекты размещаться не могут. Соответственно, во всех иных местах размещение объектов допускается.

Критерии размещения различны в зависимости от вида объекта и его специализации:

- 2.1. наиболее жесткие требования предъявляются к размещению некапитальных продуктовых павильонов шаговой доступности (см. пункт 1.2.2.2. настоящих Основных положений);
- 2.2. жесткие требования предъявляются к размещению киосков и павильонов – объектов, которые устанавливаются на конкретное место на длительный срок;
- 2.3. более мягкие требования предъявляются к размещению торговых автоматов в силу незначительности их влияния на городскую инфраструктуру;
- 2.4. еще более мягкие требования предъявляются к размещению, а точнее – к возможным местам работы мобильных (передвижных) торговых объектов в силу их наибольшей лояльности к городской инфраструктуре и городской среде;
- 2.5. смягченные требования, по сравнению с требованиями, предъявляемыми к киоскам (см. категория 2 настоящего раздела), предъявляются к размещению киосков печати, мороженого и театрально-зрелищных касс.

Проект Критериев размещения и переходных положений к ним является приложением к настоящей Концепции²⁴. Критерии размещения подлежат согласованию всеми заинтересованными органами власти в составе новой редакции постановления 26-ПП.

²⁴ Критерии размещения и переходные положения к ним одобрены МВК по вопросам потребительского рынка при Правительстве Москвы 12.07.2012.

4.3. Требования к размещению объектов на территориях и в торговых зонах

Объекты продовольственных специализаций должны располагаться преимущественно в жилых кварталах, а также в местах компактного приложения труда или учебы, в торговых зонах, включающих в себя объекты специализаций: молоко, мясная гастрономия, овощи-фрукты, хлеб, а также бытовые услуги. Спрос в таких объектах должен быть ориентирован преимущественно на жителей или работающих (учащихся). Соответственно, объекты данных специализаций должны быть расположены так, чтобы ориентироваться преимущественно на эти категории потребителей.

Объекты печати, уличного фаст-фуда, цветов и театральных касс, а также торговые автоматы должны располагаться в проходимых местах. Спрос в таких объектах ориентирован не на жителей данного района, а на лиц, активно перемещающихся по городу – работающих, учащихся, туристов, гуляющих²⁵. Соответственно, объекты данных специализаций должны быть расположены так, чтобы быть удобными для совершения быстрой покупки проходящими потребителями.

Объекты печати, а также торговые автоматы должны размещаться в местах повышенного спроса, пешеходных маршрутах, на пассажиропотоках вблизи транспортных узлов, вблизи крупных развлекательных, торговых, спортивных центров, учреждений.

Иные объекты должны размещаться с соблюдением баланса коммерческого и торгового их функционала, интересов местных жителей и недопущения чрезмерной нагрузки на городскую инфраструктуру, что обеспечивается Критериями размещения.

Мобильные торговые объекты осуществляют работу без обозначения в Схеме конкретного места размещения, а ограничиваются указанной в Схеме зоной, в пределах которой мобильный объект вправе осуществлять деятельность при условии соблюдения Критериев размещения.

²⁵ Объекты уличного фаст-фуда – наиболее характерный пример, когда объекты вообще не нацелены на нужды собственно местных жителей. Жители не пользуются фаст-фудом вблизи своего дома, так как им удобнее поесть у себя. Другое дело – человек, который оказался в данном районе по делам, учебе, или турист.

Поэтому в случае объектов, нацеленных на спрос не жителей, а проходящего трафика, имеется очевидное противоречие между интересами города в целом (комфорта его среды) и узкими интересами сообщества местных жителей. Баланс этих интересов – соблюдение Критериев размещения и времени работы объектов (например, запрет работы в ночное время).

5. Порядок формирования и изменения Схем размещения

5.1. Общие основания для изменения Схем размещения

Схемы размещения, а также изменения и дополнения к ней принимаются в целях выполнения задач, указанных в разделе 1.3. настоящей Концепции, руководствуясь:

- 2.6. общими нормативами по доступности объектов для обеспечения комфорта граждан (пункт 4.1. настоящих Основных положений);
- 2.7. минимальными нормативами обеспеченности территорий объектами конкретных специализаций (пункт 4.1.);
- 2.8. критериями размещения (пункт 4.2.);
- 2.9. требованиями к размещению объектов на территории и в торговых зонах (пункт 4.3.).

5.2. Процедура изменения Схем размещения

Внесение изменений и дополнений в Схему размещения производится по следующему принципиальному алгоритму:

- «Инициатор изменения в Схему размещения» →
- «Департамент торговли и услуг» (согласование с отраслевой точки зрения)
- «Москомархитектура» (проверка предлагаемых мест размещения на соответствие Критериям, изготовление проекта изменений Схемы и иной документации) →
- «согласование с Советом депутатов муниципального образования» →
- «МВК» (одобрение) →
- «Утверждение Департаментом торговли и услуг» →
- публикация, в том числе посредством портала «Открытое правительство»

Предложения и инициативы по внесению изменений и дополнений в Схемы размещений поступают в Департамент торговли и услуг города Москвы.

Департамент торговли и услуг **обязан** инициировать процедуру внесения изменений в Схему в части включения нового места размещения объекта:

- 2.1. по инициативе Совета депутатов муниципального образования;
- 2.2. по инициативе управы или префектуры. Управа **обязана** инициировать процедуру изменений и дополнений Схемы

размещения в следующих случаях:

- по инициативе хозяйствующего субъекта – владельца продовольственного магазина или нестационарного торгового объекта специализации «овощи-фрукты», желающего осуществлять выносную сезонную торговлю овощами, фруктами и ягодами с использованием специального приспособления (пункт 1.2.2. Основных положений);
- по инициативе не менее 300 жителей (путем подачи индивидуальных или коллективных обращений в управу района);
- для выполнения задач, указанных в разделе 1.3. Концепции, и достижения нормативов, установленных в соответствии с пунктом 4.1. Основных положений. Достижение на соответствующей территории нормативов обеспеченности торговыми объектами должно входить в обязанность управ и префектур и являться одним из их ключевых показателей эффективности;
- для подбора компенсационного места взамен изымаемому в случае изменения градостроительной ситуации (раздел 10).

2.2. По инициативе профильной аккредитованной профессиональной ассоциации:

- Департамент **обязан** инициировать разработку изменений и дополнений в Схему размещения в случае поступления в Департамент обращения аккредитованной профильной ассоциации (союза) и иной некоммерческой организации предпринимателей о предоставлении членам ассоциации мест;
 - ассоциация должна отвечать требованиям, указанным в разделе 7 Основных положений;
 - ассоциация должна представить соответствующие карты-схемы с указанием мест размещения, отвечающих Критериям размещения;
 - ассоциация оплачивает расходы по изготовлению проектной документации Москомархитектурой (либо ее подрядчиком);

2.3. По собственной инициативе Департамента торговли и услуг города Москвы:

- Департамент вправе дать поручение управе района или префектуре принять меры к устранению дефицита торговых объектов и достижению установленных нормативов путем подбора управой (префектурой) мест для размещения объектов соответствующих социально значимых специализаций, а также для внедрения и развития новых форматов мелкорозничного бизнеса, не имеющих распространения в городе.

Изменения и дополнения Схем размещения не подлежат согласованию с иными органами исполнительной власти и организациями, так как объекты

должны размещаться и функционировать строго в соответствии с критериями размещения (пункт 4.2.), которые должны быть согласованы всеми заинтересованными органами власти. Проверка предлагаемого места размещения Критериям производится Москомархитектурой.

Презюмируется, что если объект размещается строго в соответствии с согласованными всеми заинтересованными органами власти Критериями, то дополнительное согласование представляется излишним.

Схемы размещения в подуличном пространстве формируются, изменяются и дополняются в соответствии с разделом 9.1. Основных положений.

5.3. Требования к Схемам размещения

Схемы размещения (изменения, дополнения к ним) формируются:

- **в отношении мест размещения** объектов – для киосков, павильонов, торговых автоматов, приспособлений для выносной торговли овощами и фруктами, отдельно стоящих сезонных кафе (то есть объектов, устанавливаемых на длительный срок на конкретное место).

В этом случае в Схеме указывается конкретное место для размещения объекта с точными адресными и иными привязками. Несоблюдение условия о месте размещения объекта квалифицируется как нарушение условий договора;

- **в отношении зон** для осуществления мобильной торговли, переносных легких конструкций (мобильных пресс-стендов, промо-стоек и пр.), а также в отношении торговли без применения торгового объекта.

В этом случае хозяйствующий субъект вправе осуществлять работу в любом месте в пределах зоны с соблюдением Критериев размещения, технических требований, предъявляемых к данному виду торгового объекта и установленных правил осуществления мелкорозничной торговли (в т.ч. режим работы и пр.).

6. Правила размещения объектов и осуществления мелкорозничной торговли

6.1. Правовые основания для осуществления мелкорозничной торговли

Право на осуществление торговой деятельности в местах (зонах), установленных Схемой размещения, возникает на основании:

1.1. аукциона и заключенного по результатам аукциона договора на размещение объекта (далее – договор).

Порядок проведения аукционов и иные аукционные процедуры остаются, как в действующей редакции постановления 26-ПП с некоторыми корректировками (отменяется вторая часть заявок, договор заключается по истечении 10 дней с момента аукциона, а не в течение 10 дней, и некоторые другие технические изменения).

Целесообразно, чтобы аукционы проводились не на уровне префектур, а на уровне города Департаментом торговли и услуг города Москвы. В таком случае достигается полное единообразие процедур и большая прозрачность всего процесса.

При этом договоры могут заключаться префектурами как органами, обеспечивающими контроль за их исполнением.

1.2. разрешения на осуществление мелкорозничной торговли (патента на осуществление мелкорозничной торговли), получаемого без аукциона, для осуществления мелкорозничной торговли без использования торгового объекта (для уличной продажи картин, открыток, путеводителей, а также разносной торговли, и, возможно, «свободных промыслов» вроде уличных художников, музыкантов и другой подобной деятельности, если будет принято решение о её легализации).

Смысл заключается в приобретении у города предпринимателем или просто гражданином разрешения (патента) за фиксированную плату, которая устанавливается в зависимости от места осуществления деятельности. Плата должна быть небольшой и должна носить скорее психологический характер, позволяющим людям спокойно работать и не вступать в коррупционные отношения с полицейскими, местными властями и пр.

Иных бюрократических сложностей таким людям создавать не следует;

1.3. членства хозяйствующего субъекта в профильной профессиональной ассоциации, аккредитованной в установленном порядке (см. подробнее раздел 7 настоящих Основных положений).

1.4. договора на размещение объекта, заключаемого без аукциона путем переоформления договора аренды земельного участка либо разрешения на распространения печатной продукции (для сохраняемых объектов в соответствии с действующей редакцией

постановления 26-ПП, а также для «ручников» - распространителей печатной продукции с рук для их трансформации в пресс-стенды);

- 1.5. договора на размещение приспособления для выносной торговли овощами и фруктами при магазинах, заключаемого без аукциона с владельцем стационарного магазина (см. подробнее раздел 9.3. настоящих Основных положений);
- 1.6. разрешения на осуществление мелкорозничной торговли (патента на осуществление мелкорозничной торговли), получаемого без аукциона, для осуществления деятельности на праздничных и иных массовых мероприятиях разового характера (см. подробнее раздел 9.8. настоящих Основных положений)

Порядок размещения объектов в подуличном пространстве определяется в соответствии с разделом 9.1. настоящих Основных положений.

6.2. Сроки размещения и сроки осуществления деятельности

Для построения действительно цивилизованного мелкорозничного бизнеса необходимо уйти от проблемы постоянной угрозы потери предпринимателем не просто места, где торговать, а самого бизнеса. Для этого предлагается ввести принцип **«меняется место, но сохраняется бизнес»** (см. пункт 1.1.1.5. настоящих Основных положений).

По сути, необходимо говорить не о сроках размещения объекта в конкретном месте или зоне, а о сроках осуществления предпринимательской деятельности с использованием конкретного количества объектов. Так как повышение предпринимательской активности – одна из основных задач органов власти Москвы, то административные действия по изъятию тех или иных мест (зон) для нужд не должны приводить к сжиманию или сокращению самого бизнеса.

Другими словами, предприниматель, законно осуществляющий свою деятельность, должен иметь реальную возможность продолжить ту же деятельность в другом месте с минимальными затратами и без перерывов в работе. Любой серьезный перерыв в работе торгового бизнеса – это сильнейший удар по бизнесу (уходят работники, изменяются в худшую сторону отношения с поставщиками, в том числе могут повыситься оптовые цены из-за сокращения объемов продаж и т.п.).

Только в таком случае удастся выстроить в городе цивилизованный, внешне привлекательный, социально ориентированный и востребованный для всех групп граждан мелкорозничный бизнес.

Для соблюдения принципа «меняется место, но сохраняется бизнес» предлагается применить следующий подход к определению сроков размещения объектов:

- 2.1. Размещение объектов не ограничивается определенными сроками, за исключением определенных видов деятельности (пункт 6.2.3.), при условии стабильного и добросовестного выполнения предпринимателем следующих условий:
 - 2.1.1. Регулярно вносить в бюджет причитающуюся плату за размещение в полном объеме (по графику) и без просрочек (раздел 8 Основных положений);
 - 2.1.2. Постоянно соблюдать требования к внешнему виду и иные требования к объекту (соблюдать единый общегородской Стандарт по внешнему виду и иным требованиям – п. 3.1. Основных положений);
 - 2.1.3. Соблюдать установленную специализацию (раздел 2 Основных положений);
 - 2.1.4. Соблюдать иные существенные условия договора на размещение объекта;
 - 2.1.5. Перемещать объект на согласованное компенсационное место в установленном порядке в случае изменения градостроительной ситуации (раздел 10 Основных положений).

Если предприниматель готов стабильно и добросовестно выполнять эти обязательства, то нет никаких причин административно прекращать его деятельность либо заставлять предпринимателя раз в три года идти на подтверждение своих прав через аукцион или ещё как-то.

Возникающие вопросы по платежам будут рассмотрены ниже (см. пункт 11.3. Основных положений).

- 2.2. Размещение продуктовых павильонов шаговой доступности (пункт 1.2.2.2.) должно производиться на срок не менее 10 лет, после чего договор должен пролонгироваться на условиях, изложенных в пункте 6.2.1.;
- 2.3. Работа на выездных (праздничных, массовых и иных) разовых мероприятиях осуществляется на срок проведения таких мероприятий.

6.3. Период работы (период размещения)

Виды мелкорозничного бизнеса (мелкорозничной торговли) по периодам размещения указаны в пункте 1.2.3. настоящих Основных направлений.

6.4. Режим работы объектов

Устанавливается режим работы торговых объектов (режим работы предпринимателей) с целью недопущения нарушения тишины и покоя граждан, а также недопущения чрезмерной нагрузки на транспортную инфраструктуру города:

- 4.1. Для павильонов и киосков режим работы устанавливается владельцем в соответствии с действующим законодательством
- 4.2. Для мобильных объектов – автомагазинов и автокафе, режим работы устанавливается с 8-00 до 22-00. В остальное время автомагазин (автокафе) должны находиться вне торговой зоны на стоянке, указанной самим предпринимателем в договоре на размещение объекта. Нахождение этих объектов в иных местах запрещено;
- 4.3. Для мобильных объектов – тележек, ролл-баров, легких конструкций режим работы устанавливается с 8-00 до 22-00. В остальное время указанные объекты должны удаляться из торговой зоны в место хранения;
- 4.4. Для отдельностоящих летних кафе режим работы устанавливается с 8-00 до 23-00 (в пятницу и субботу – до 02-00).;
- 4.5. Режим работы предпринимателей при торговле на массовых мероприятиях определяется графиком проведения такого мероприятия.

6.5. Иные требования к работе

Предприниматели обязаны соблюдать правила о тишине и покое граждан. В частности, для отдельностоящих летних кафе должно быть полностью запрещено использование звукоусиливающей аппаратуры и т.н. «живая музыка» (выступление певцов и иных исполнителей) после 22-00, если вблизи находятся жилые дома. Советы депутатов должны иметь право устанавливать дополнительные ограничения в части использования звукоусилительного оборудования исходя из специфики конкретного места.

Предприниматель не должен допускать складирование мусора за пределами объекта, а также следить за чистотой и опрятностью самого объекта, его витрин, отсутствие снега на козырьках и пр.

7. Участие профильных ассоциаций предпринимателей в развитии и регулировании мелкорозничной торговли

7.1. Ассоциации (союзы, некоммерческие партнерства) предпринимателей (торговцев и производителей)

На Западе основную роль в регулировании мелкой розницы играют профессиональные ассоциации и объединения производителей и торгующих.

Речь идет об узкопрофильных ассоциациях, объединяющих профессионально близких предпринимателей (например, торговцев мясом, или торговцев молоком, хлебом и т.д.). Каждый вид и специализация торгового бизнеса имеет массу особенностей, которые очень сильно различаются. Поэтому торговцы овощами и фруктами, к примеру, разительно отличаются от торговцев молоком, а те, в свою очередь, от торговцев цветами. Для этого в цивилизованном мире предприниматели объединяются по своему профилю, чтобы эффективнее решать общие вопросы.

Государство строго ограничивает и минимизирует те сферы предпринимательской деятельности, куда оно вмешивается, возлагая значительную часть работы на саморегулируемые институты и механизмы. Так возникает саморегулирование и разделение ответственности государства (города) и профессионального бизнес-сообщества: город (государство) дает профессиональному сообществу права, но и заставляет нести всю полноту ответственности.

Только в таком случае, а также при наличии полной уверенности предпринимателей в том, что их бизнес не ограничен во времени и не может быть административно прекращен (кроме санкций за нарушения), может сложиться цивилизованный развитый бизнес, заинтересованный в том, чтобы облик города становился лучше, а потребители обслуживались по более высокому стандарту.

Как уже отмечено выше, в Москве изначально выстроилась ситуация, когда оба этих ключевых правила не выполнялись:

Во-первых, каждый предприниматель был и остается один на один со всемогущим городом. В каком-то смысле, это было политикой города предыдущие 20 лет – не давать предпринимателям объединяться по роду своей деятельности, так как это легче позволяло предпринимателей держать «на коротком поводке» и заставлять вступать в коррупционные схемы. Так как один на один с бюрократией предприниматель очевидно слабее.

Во-вторых, город не гарантировал никаких сколько-нибудь значимых сроков для спокойной работы бизнесу.

Между тем, ситуация, когда город остается один на один с множеством единичных предпринимателей, разных по профилю, специфике деятельности, уровню развития, вредна как городу, так и бизнесу. Город вынужден в таком

случае усреднять всех, а реально – ориентироваться по самым слабым или самым многочисленным, что одно и то же, так как иначе требуется мощный, квалифицированный и интеллектуальный государственный аппарат, которого нет.

Для бизнеса эта ситуация губительна тем, что она сильным не дает расти и развиваться. Она не мотивирует и не поддерживает тех, кто готов, объединив усилия с другими игроками, предложить городу и потребителям более высокие стандарты работы, чем предлагают слабые и нецивилизованные игроки. Соответственно, общее впечатление от всего мелкорозничного бизнеса складывается по действительно малопривлекательной массе предпринимателей, выросших в условиях отсутствия прав, конкуренции и гарантий.

Решить эту ситуацию может активно идущее в настоящее время объединение предпринимателей, работающих в мелкорозничном бизнесе, по профессиональному принципу.

7.2. Требования к ассоциациям и их аккредитация

Город в постановлении Правительства Москвы формулирует четкие и исчерпывающие **Условия работы ассоциаций в сфере мелкорозничной торговли города Москвы** (далее – **условия работы ассоциаций**), которые являются публичной офертой города и могут быть акцептованы любой ассоциацией, отвечающей нижеперечисленным требованиям.

Условия работы ассоциаций содержат:

- Минимальный Стандарт работы ассоциации (минимальные требования к внешнему виду торговых объектов, качеству обслуживания, осуществлению деятельности, контролю за исполнением членами ассоциации своих обязательств перед городом и прочие требования);
- Процедуры взаимодействия города, ассоциации и ее членов, финансовые санкции за нарушения и прочие существенные условия.

Акцепт ассоциацией предложенных городом Условий работы будет означать заключение договора между городом и ассоциацией и возникновение взаимных обязательств сторон.

Для участия в программе по развитию мелкорозничной торговли может заявиться любая профессиональная профильная ассоциация (союз, некоммерческое партнерство), далее - ассоциация, если она является профессиональным профильным объединением хозяйствующих субъектов:

- по торговой специализации (например, ассоциация торговцев молоком и молочной продукцией), либо
- по виду мелкорозничного бизнеса – только для автоматизированной торговли (вендинга), так как вендинговый бизнес предполагает

одновременное оперирование торговыми автоматами нескольких специализаций.

Ассоциация должна отвечать требованиям, исчерпывающим образом указанным в постановлении Правительства Москвы, а именно:

2.1. Требования к внутренним документам ассоциации

Ассоциация должна иметь:

- 2.1.1. **Устав**, в котором должна быть указана в качестве одной из целей – содействие членам в осуществлении предпринимательской деятельности в Москве посредством нестационарной торговли, участие в подборе мест (зон) для размещения и функционирования объектов, контроль над членами ассоциации в выполнении правил и стандартов, выполнение функций третейского суда (арбитража);
- 2.1.2. обязательный для членов ассоциации **Стандарт работы**, превышающий минимальные требования к торговой деятельности, установленные Минимальным стандартом, действующим законодательством и правовыми актами Москвы;
- 2.1.3. прозрачные **процедуры и основания приема** в ассоциацию новых членов;
- 2.1.4. четкие **основания и порядок исключения** из ассоциации, в том числе за нарушение Стандарта работы, существенных условий договора на размещение объекта;
- 2.1.5. **порядок распределения мест** между членами ассоциации;
- 2.1.6. **Порядок наложения денежных взысканий на членов** ассоциации в случае нарушения им Стандарта работы, а также механизм использования компенсационного фонда ассоциации для несения солидарной ответственности ассоциации по долгам её члена перед городом.

2.2. Ассоциация должна сформировать **компенсационный фонд** для несения солидарной ответственности ассоциации по долгам её члена перед городом, а также иметь порядок его пополнения за счет взносов членов.

2.3. Ассоциация должна гарантировать соответствие состава её участников определенным требованиям и подтвердить это документально:

- 2.3.1. Член ассоциации в рамках ассоциации должен по виду своей деятельности соответствовать профилю ассоциации;
- 2.3.2. Минимум один член ассоциации должен быть дистрибьютором отечественного производителя

соответствующего профилю ассоциации товара либо самим производителем;

2.3.3. Минимум два члена ассоциации должны вести деятельность минимум в пяти торговых точках в Москве и Московской области на законных основаниях (договор аренды, договор на размещение объекта, иные законные основания);

2.3.4. Член ассоциации не должен иметь задолженности по налогам и иным платежам в бюджет;

Проверку указанных сведений ассоциация осуществляет самостоятельно под свою ответственность. При обнаружении городом нарушений ассоциация несет ответственность вплоть до лишения аккредитации.

Ассоциация, желающая участвовать в мелкорозничной торговле, подает в город (в Департамент торговли и услуг города Москвы) заявление о присоединении к Условиям работы ассоциаций, что будет являться акцептом публичной оферты, а также документы для подтверждения своего соответствия требованиям пунктов 7.2.1. – 7.2.3. (перечень документов должен быть исчерпывающим образом перечислен в постановлении Правительства Москвы).

При этом количество ассоциаций, желающих участвовать в мелкорозничной торговле, не ограничивается. Наоборот, желательна ситуация, когда по каждой специализации будет несколько ассоциаций, конкурирующих между собой тем, чей Стандарт работы является наиболее востребованным, интересным и удобным для потребителя и города.

Таким образом возникнет конкуренция Стандартов между собой за право быть лучшим.

При соответствии документов установленным требованиям по полноте и содержанию Департамент торговли и услуг города Москвы выносит вопрос на рассмотрение МВК для принятия решения об аккредитации ассоциации как участника мелкорозничной торговли.

Аккредитация является техническим актом принятия заявки ассоциации на присоединение к публичной оферте – Условиям работы ассоциаций. При этом никакого конкурсного отбора ассоциаций не производится, принимаются заявки любого количества профессиональных ассоциаций. Отказ может быть только по формальным основаниям, при этом до рассмотрения на МВК ассоциации должна быть обеспечена возможность исправить ошибки либо внести недостающие документы.

Аккредитация осуществляется без ограничения срока, но теряет силу, если в течение одного года после аккредитации ассоциация не внесла ни одного предложения по включению в Схему размещения мест (зон) для осуществления мелкорозничной торговли.

Ассоциация не обязательно должна иметь официальный статус саморегулируемой организации (СРО). В случае саморегулирования в

мелкорозничном бизнесе это станет излишним административным барьером. Институт СРО, предусмотренный российским федеральным законодательством, сконструирован прежде всего для строительного бизнеса и иных видов бизнеса, связанных с повышенными рисками такого бизнеса для окружающих. Мелкорозничная торговля не несет таких рисков, поэтому для нее вполне достаточно обычных во всем мире способов объединения и саморегулирования – через бизнес-ассоциации.

7.3. Основные типы взаимодействия города, ассоциации и членов ассоциации

Могут быть два основных типа взаимодействия города и ассоциации:

- **«ассоциация – оператор»:**
 - ассоциация получает в управление места для распределения между членами;
 - торговые объекты как имущество принадлежат самой ассоциации;
 - город не заключает отдельных договоров на размещение с хозяйствующими субъектами – членами ассоциации;
 - ассоциация сама устанавливает в выделенных ей местах объекты, но деятельность в этих объектах осуществляют члены ассоциации в соответствии с установленным в этой ассоциации порядком распределения мест;
 - ассоциация является централизованным плательщиком в бюджет за право размещения (право осуществления деятельности);
 - город по всем вопросам размещения объектов, платежам, нарушениям правил и Стандарта, санкциям и пр. взаимодействует непосредственно с ассоциацией, а не с каждым её членом.
- **«ассоциация – представитель»:**
 - ассоциация получает в управление места для распределения между членами;
 - торговые объекты как имущество принадлежат конкретным хозяйствующим субъектам – членам ассоциации;
 - ассоциация вносит в город представление о заключении договора на размещение с конкретным хозяйствующим субъектом – членом ассоциации. Город заключает договор на размещение объекта в указанном месте только с членом ассоциации по ее представлению. Расторжение договора городом также производится по представлению ассоциации;
 - предприниматель после заключения договора на размещение самостоятельно устанавливает объект и осуществляет в нём

деятельность;

- платежи в бюджет за право размещения (работы) осуществляет каждый хозяйствующий субъект – член ассоциации самостоятельно. Ассоциация осуществляет контроль и несет солидарную ответственность за просрочку платежа и иные нарушения;
- город по вопросам размещения объектов и осуществлению деятельности взаимодействует как с предпринимателем (по вопросам платежей, санкций за нарушения и пр.), так и с ассоциацией (по вопросам солидарной ответственности, наложения взыскания на ассоциацию вследствие грубого нарушения предпринимателей условий договора и пр.).

Могут быть и переходные (комбинированные) варианты взаимодействия города, ассоциации и членов ассоциации.

7.4. Права аккредитованных ассоциаций

Аккредитованные ассоциации вправе:

- предлагать места (зоны) для осуществления мелкорозничной торговли, руководствуясь критериями и нормативами размещения (раздел 4 настоящих Основных положений). Указанные места (зоны) после их включения в Схему размещения передаются в управление данной ассоциации для распределения между ее членами;
- распределять места для осуществления деятельности между своими членами. Город заключает и расторгает договор с тем хозяйствующим субъектом, которого назовет ассоциация, которая будет нести солидарную ответственность за его нарушения;
- контролировать выполнение своими членами Стандарта работы, платежи в бюджет города и иные существенные условия договора;
- участвовать в заседаниях МВК с правом решающего голоса при рассмотрении заявок новых ассоциаций на аккредитацию, аннулировании аккредитации (дисквалификации), рассмотрении внесения изменений и дополнений в Схемы размещения;
- совершенствовать Стандарт работы и иные внутренние документы и процедуры.
- Ассоциация также может взять на себя функции оператора. В таком случае город передает места ассоциации, заключая договор только с ней. Ассоциация, в свою очередь, самостоятельно распределяет места, а также является владельцем киосков.

7.5. Обязанности аккредитованной ассоциации

- выполнять Условия работы ассоциаций, являющихся условиями договора между городом и ассоциацией;
- принимать в ассоциацию новых членов, отвечающих требованиям ассоциации, и обеспечивать процедуру включения в схему размещения новых мест (зон) для вновь вступающих членов или перераспределение между ними существующих мест;
- осуществлять контроль за предпринимательской деятельностью своих членов и за выполнением ими Стандарта работы;
- налагать финансовые санкции на членов, нарушающих Стандарт работы, вплоть до исключения их из ассоциации
 - исключение из ассоциации ведет к прекращению действия договора на размещение, заключаемого городом с предпринимателем-членом ассоциации;
- обеспечивать силами своих членов при необходимости обслуживание экстренных служб города или населения в случае чрезвычайных ситуаций;
- незамедлительно вносить в Департамент торговли и услуг представление о расторжении договора с хозяйствующим субъектом, исключенным из ассоциации, а также обеспечить своими силами и за свой счет вывод торгового объекта, если указанный объект не принадлежит самой ассоциации и не подлежит передаче другому ее члену;
- выполнять иные обязательства, предусмотренные Условиями работы и действующими нормативными актами.

7.6. Подбор, оформление и распределение мест (зон) для осуществления деятельности (общие положения)

Места (зоны), включенные в Схему размещения по предложению ассоциации, передаются городом этой ассоциации в управление. Это означает, что город заключает договор на размещение объекта только с членом данной ассоциации по ее письменному представлению.

За размещение с каждого члена ассоциации взимается плата в бюджет города по методике, установленной Правительством Москвы исходя из рыночных цен.

Условием договора предусмотрено право и обязанность ассоциации обеспечить вывод объекта своими силами и за свой счет в случае расторжения договора с предпринимателем, если он не сделает это в добровольном порядке.

7.7. Совет ассоциаций

Аккредитованные ассоциации объединяются в Совет ассоциаций, функциями которого является:

- Анализ рынка мелкорозничной торговли, тенденций развития;
- Выработка предложений по совершенствованию регулирования мелкорозничной торговли;
- Выполнение функций третейского суда в случае нарушения ассоциацией Условий работы ассоциации, а также внутренних требований предпринимательского сообщества, утвержденных Советом ассоциаций и являющихся обязательными для его членов:
 - Совет ассоциации вправе вносить на МВК представление о дисквалификации ассоциации в связи с серьезным нарушением ею правил, принятых предпринимательским сообществом. В случае дисквалификации договор между городом и ассоциацией теряет силу, а также теряют силу договоры на размещение объектов со всеми членами дисквалифицированной ассоциации.

8. Порядок расчета и взимания платы за размещение нестационарного объекта (платы за осуществление мелкорозничной торговли)

8.1. Плата в бюджет

Хозяйствующие субъекты, осуществляющие мелкорозничную торговлю с использованием любых торговых объектов или без использования торгового объекта, обязаны вносить в бюджет города Москвы:

- 1.1. **плату за размещение** объекта (для объектов, размещаемых на конкретном месте на длительный срок – киосков, павильонов, торговых автоматов, отдельностоящих летних кафе, приспособлений для выносной уличной торговли овощами и фруктами при магазинах);
- 1.2. **плату за разрешение** на осуществление мелкорозничной торговли (патента на осуществление мелкорозничной торговли) в случаях, указанных пунктами 6.1.2. и 6.1.6.

2. Размер и порядок расчета платы в бюджет

Размер и порядок расчета платы за размещение объекта (платы за разрешение на осуществление мелкорозничной торговли), далее – плата в бюджет, устанавливается постановлением Правительства Москвы дифференцированно исходя из следующих показателей:

- Местоположения объекта (расположение зоны для осуществления торговли);
- Вида объекта (киоск или павильон, продуктовый павильон шаговой доступности, мобильный объект и пр.) либо осуществление деятельности без использования торгового объекта;
- Специализации;
- Технических параметров:
 - Площади места размещения объекта в соответствии со Схемой размещения (для киосков, павильонов, приспособлений для выносной уличной торговли овощами и фруктами при магазинах, отдельностоящих летних кафе);
 - Общей площади объекта (для крупных объектов, возведенных до 3 февраля 2011 и вошедших в Схему размещения, но не подпадающих под определение мелкорозничного объекта, в том числе для крупных объектов). Если объект имеет более, чем один этаж, считается общая площадь объекта со всеми этажами;
 - Разрешенной максимальной массы – для мобильных объектов на базе автомобиля (автомагазин, автокафе, автоцистерна). При отсутствии указания в ПТС на разрешенную максимальную массу в расчет принимается масса без нагрузки;
 - Условной площади объекта в соответствии со Стандартом по внешнему виду и иным требованиям к нестационарным торговым объектам (пункт 3.1. настоящих Основных положений) – для мобильных объектов не на базе автомобиля (тележек, ролл-баров, передвижных холодильников для прохладительных напитков и морозильников для мороженого, специально приспособленных велосипедов и пр.), а также передвижных легких конструкций (пресс-стендов, лотков, шатров и пр.);
 - Для осуществления деятельности без использования торгового объекта технические параметры для корректировки расчета платы в бюджет не применяются.

3. Порядок взимания платы в бюджет

Плата в бюджет взимается:

- для круглогодичного мелкорозничного бизнеса (п. 1.2.3.1. Основных положений) – авансом ежеквартально, за исключением первого платежа при заключении договора по результатам аукциона, который составляет полугодовой платеж;
- Для мелкорозничного бизнеса сезонного характера (п. 1.2.3.2.), праздничной и тематической торговли (п. 1.2.3.3.), мелкорозничной торговли и фаст-фуда на массовых мероприятиях (п. 1.2.3.4.) – авансом за соответствующий период размещения.

Просрочка платежа более, чем на один месяц (для круглогодичного бизнеса) влечет за собой аннулирование договора на размещение или разрешения (патента) в одностороннем порядке.

9. Особенности регулирования отдельных сегментов мелкорозничной торговли

9.1. Подуличное пространство

Подуличным пространством считаются территории, подведомственные ГУП «Московский метрополитен» и ГБУ «Гормост».

Нормы, регулирующие торговую деятельность в подуличном пространстве, формулируются в новой редакции постановления 26-ПП в соответствии с Основными направлениями городской политики в области развития розничной торговли, общественного питания и бытовых услуг в подуличном пространстве, одобренных МВК 24.05.2012 (см. приложение № 2 к настоящим Основным положениям).

Всё нормативное регулирование торговли, общественного питания и бытовых услуг в подуличном пространстве должно быть сосредоточено в новой редакции постановления 26-ПП с отменой других нормативных актов.

9.2. Мобильная торговля

Особенности функционирования мобильной торговли связаны с тем, что мобильным торговым объектам необходимо обеспечить мобильность, то есть не привязывать их к конкретному месту, как в случае с киосками или павильонами.

Как уже отмечалось, мобильная торговля, не занимающая конкретного места, передвигающаяся в интересах потребителей или следуя нуждам и требованиям города – наиболее благоприятный мелкорозничный формат в условиях плотно застроенного мегаполиса.

Особенно это актуально для плотно застроенных спальных районов, где остро ощущается дефицит торговых объектов, предлагающих свежие продукты питания. Строительство капитальных магазинов в таких местах зачастую попросту невозможно. И мобильная торговля должна прийти здесь на помощь городу и его жителям.

Такая же ситуация с уличным фаст-фудом – он не должен чрезмерно перегружать городскую инфраструктуру, но, в то же время, должен быть близок к потребителю.

Необходимо учесть следующие особенности размещения и функционирования мобильной торговли:

- Мобильные объекты размещаются не на конкретных местах, имеющих четкие адресные ориентиры, а в предусмотренных зонах (см. п. 5.3.). Предприниматель вправе осуществлять деятельность в любом месте в пределах отведенной ему зоны, но с обязательным соблюдением Критериев размещения (п.4.2.)
 - таким образом, мобильный объект не «прикрепляется» к конкретному месту, не перегружают городскую инфраструктуру. При этом в одной и той же зоне могут размещаться мобильные объекты разных социально значимых специализаций, не только не мешая друг другу, но давая возможность потребителю приобрести весь набор свежих продуктов;
- мобильный объект должен работать с 8-00 до 22-00. В остальное время автомагазин (автокафе) должны находиться вне торговой зоны на стоянке, указанной самим предпринимателем в договоре на размещение объекта. Нахождение этих объектов в иных местах (вне оговоренной торговой зоны в рабочее время, вне стоянки ночью) запрещено:
 - такой режим работы выгоден:
 - потребителям – они получают возможность купить свежие продукты, воспользоваться уличным фаст-фудом в удобное время, во время наибольшей активности;
 - городу и его инфраструктуре – автомагазин приезжает до максимального трафика, уезжает – после. В ночное время место работы автомагазина могут использовать жители для парковки личного автотранспорта. Днем автомагазин не мешает парковке жителей, так как большинство уезжает на работу;
 - предпринимателю – он может варьировать расположение мобильного объекта в течение дня, приспосабливаясь к потокам покупателей;
- мобильные объекты должны соответствовать общим техническим требованиям, устанавливаемым единым городским Стандартом (см. п. 3.1.2.), для автомагазинов (автокафе, автоцистерн) должно быть, в том

числе, предусмотрено:

- автономное электроснабжение с указанием предельных величин шума применяемого оборудования;
- оборудование системами навигации, позволяющими отслеживать маршруты и местонахождение мобильного объекта on-line. Такое отслеживание выгодно как городу, так и владельцу автолавки, так как позволяет следить за исполнением наемными сотрудниками своих обязанностей. Ассоциация в состоянии следить за выполнением маршрутов и обязательств, взятых ассоциацией по отношению к городу;
- к мобильным объектам могут применяться только технические требования (габариты, оснащение, стандарты не ниже евро-1), что само по себе является гарантией их исправности и возраста;
- право на осуществление торговли с использованием мобильных объектов может распределяться как на аукционах, так и через ассоциации.

9.3. Приспособления для выносной торговли овощами и фруктами при продовольственных магазинах

Указанный способ уличной торговли широко распространен в Европе и других странах. Суть его заключается в том, что магазины, находящиеся на первых этажах, вправе в теплый период выставлять на улице около магазина часть своего ассортимента. В странах Запада ассортимент не ограничивается только овощами и фруктами, но также выставляются одежда, обувь, сувениры, спортивные товары и пр.

Это придает городу особый колорит и атмосферу гостеприимства, удобно для покупателей и благоприятно для предпринимателей. Как правило, предприниматель обязан оплачивать в местный бюджет определенную плату.

Например, в Берлине выкладка товара в пределах 1,5 м от витрины стационарного магазина разрешается и свободна от ограничений. Выкладка товара за пределами 1,5 м от витрины стационарного магазина подлежит согласованию в Управлении подземных сооружений района. За размещение взимается плата в соответствии с действующим тарифом за пользование пространством городских улиц.

В условиях Москвы с ее острым дефицитом потребления свежих овощей и фруктов предлагается легализовать использование приспособлений для выносной торговли овощами и фруктами при магазинах, расположенных на 1-х этажах и в отдельно стоящих зданиях, и нестационарных торговых объектах со специализацией «овощи-фрукты» (кроме мобильных объектов).

Эти приспособления (лотки, стенды – см. п. 1.2.2.1.4.) должны быть выполнены по единому образцу и с соблюдением единых параметров, установленных городским Стандартом (п. 3.1.2.).

Включение указанных объектов в Схему размещения производится в упрощенном заявительном порядке. Владелец магазина (нестационарного объекта) обращается в управу района, которая обязана инициировать внесение изменений в Схему в части включения выносного лотка (стенда) при данном магазине.

Если размещение объекта соответствует Критериям, отказ в размещении лотка (стенда) невозможен.

При этом с владельцем магазина заключается договор, в котором управа должна рассчитать плату в бюджет исходя из установленной методики расчета и тарифов. Платежи производятся авансом за сезон.

Право использовать выносное приспособление де-юре предоставляется бессрочно на весь период функционирования торгового предприятия, к которому прилежит выносное приспособление (для нестационарного объекта – на весь срок размещения в соответствии с договором), де-факто – при оплате за соответствующий период.

В городском Стандарте (п. 3.1.2.) и в новой редакции постановления 26-ПП должно быть предусмотрено следующее:

- параметры занимаемой площади, а именно ширина лотка (стенда), длина может варьироваться и ограничивается длиной соответствующего стационарного или нестационарного объекта. Оплата зависит от величины занимаемой площади;
- предусматривается один тип конструкции для всех магазинов. Размещение – у стены (витрины) в пределах 3 м от стены здания, проход должен оставаться не менее 2-х метров, продавец располагается перед стендом (лотком);
- ассортимент – овощи, фрукты, ягоды.
- период работы – с 1 апреля по 1 ноября, за границами сезона подлежит демонтажу;
- торговать должен сам магазин по своей ККТ;
- время работы – начало не ранее 8-00 и окончание не позднее 21-00. Вне этого периода товар должен убираться и территория приводиться в порядок;
- оставление товара и инвентаря (кроме самой конструкции) на ночь запрещается

9.4. Торговля печатной продукцией с использованием мобильных пресс-стендов

Для такого рода торговли используется единый тип оборудования, устанавливаемый городским Стандартом (п. 3.1.2.).

При этом действующие в Москве разрешения на осуществление торговли печатной продукцией «с рук» (так называемые «ручники»), которые выданы Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы, переоформляются без аукциона на договор на размещение. Условием переоформления является согласие с обязательством по внесению платы в бюджет за размещение в соответствии с едиными тарифами и методикой расчета (раздел 8 настоящих Основных положений).

Договоры на размещение (работу) пресс-стендов заключаются Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы.

Новые места (зоны) для торговли с использованием мобильных пресс-стендов разыгрываются на аукционах в общем порядке.

Размещаются пресс-стенды в дневное время суток с обязательным вывозом на ночь. Функционирование не по фиксированному адресу, а по допустимому маршруту (диапазон адресов), включенному в Схему размещения.

9.5. Отдельно стоящие летние кафе

Указанная мелкорозничная инфраструктура является необходимым элементом комфортной среды в современном открытом гостеприимном мегаполисе.

В Москве острый дефицит площадей наблюдается не только в розничной торговле, но и в общественном питании. Кроме того, огромные городские рекреационные территории использовались бы туристами и москвичами гораздо активнее и плодотворнее при наличии нормальных современных сезонных кафе, позволяющих отдохнуть и пообщаться друг с другом в комфортных, цивилизованных и человеческих условиях.

По сути, недостаток такой инфраструктуры является одной из причин частого распития пива и спиртных напитков на улице, что вызывает справедливую негативную реакцию граждан. Людям попросту негде пообщаться за доступные деньги.

Размещение отдельно стоящих летних кафе осуществляется по результатам аукциона. При этом внешний облик, конструктивные решения, а также иные существенные элементы (наличие биотуалетов, использование автономного электроснабжения либо подключение к электросетям и пр.) регламентируется единым городским Стандартом (п. 3.1.2.).

Ассортимент услуг общественного питания должен соответствовать санитарным нормам и правилам. Необходимо предусмотреть необходимость использования современного мобильного санитарного оборудования (оборудование по мойке, дезинфекции и пр.), обеспечивающего надлежащее

санитарное состояние пищеблока и возможность безопасного приготовления пищи.

Должно быть допустимо использование привозной воды, вывоз жидких бытовых отходов и биологических отходов, должна быть регламентирована санитарная обработка оборудования и инвентаря.

При этом необходимо избежать излишних административных препон, толкающих предпринимателей на заведомые нарушения, а контролирующие органы – на коррупционные действия.

9.6. Мелкорозничная торговля, в т.ч. уличный фаст-фуд, на массовых мероприятиях

Мелкорозничная торговля, в т.ч. уличный фаст-фуд, на массовых мероприятиях осуществляется с использованием мобильных объектов или переносных легких конструкций, в т.ч. лотков, шатров, а также без использования торгового объекта, в т.ч. с рук (см. п. 1.2.3.4 Основных положений).

В сложившейся практике такая мелкорозничная торговля называется в Москве «торговым обслуживанием массовых мероприятий».

Под массовыми мероприятиями понимаются праздничные мероприятия, культурно-массовые мероприятия, мероприятия религиозного характера, мероприятия коммерческого и частного характера и иные мероприятия, предполагающие нахождение большого количества людей на улицах и площадях города именно в связи с данным мероприятием. Указанные мероприятия проводятся в соответствии с правовыми актами Правительства Москвы.

По способу «торгового обслуживания» следует различать:

- 1.1. Массовые мероприятия, организуемые частными организациями (юридическими и физическими лицами, религиозными и иными некоммерческими организациями). В таком случае организатор мероприятия вправе сам определить потребность в торговле и конкретных хозяйствующих субъектов, которые обязаны выполнять установленные требования, в том числе внести плату в бюджет, либо дать заявку в Департамент торговли и услуг города Москвы с просьбой обеспечить торговое обслуживание с указанием желаемых параметров. Отбор участников в таком случае производится в соответствии с пунктом 9.6.2.
- 1.2. Массовые мероприятия, организуемые органами государственной власти и органами местного самоуправления. В таком случае определение желающих осуществлять торговое обслуживание производится путем подачи предпринимателями заявок в префектуру. При ограниченности количества мест (торговых точек) производится жеребьевка среди участников, подавших заявки.

Предпринимателям – участникам торгового обслуживания префектурой выдается разрешение после внесения ими разовой платы в бюджет в размере, установленном методикой расчета и едиными тарифами, за весь период проведения мероприятия.

Ассортимент реализуемых товаров (услуг) на массовых мероприятиях:

- услуги общественного питания (уличный фаст-фуд);
- прохладительные напитки;
- сувениры, народные промыслы;
- снеки (упакованные продукты питания импульсного спроса – шоколадки, чипсы и пр.);
- продукты питания по тематике мероприятия (определяются организатором) – например, продукты Халяль (при мусульманских праздниках), блины и пр. (на Масленице) и т.д.

9.7. Размещение холодильников при нестационарных торговых объектах

Допускается размещение витрин-холодильников в период с 1 мая по 1 октября для реализации прохладительных напитков (кроме пива), кваса, минеральной воды, соков при соблюдении следующих условий:

- не более одной витрины-холодильника возле нестационарного торгового объекта;
- не допускается установка холодильного оборудования, если это ведет к сужению тротуара до ширины менее 1,5 метра, препятствуя свободному передвижению пешеходов;
- холодильное оборудование должно быть размещено на одной линии с фасадом нестационарного торгового объекта вплотную к нему. В местах, где установка холодильного оборудования таким образом, невозможна, разрешается установка витрины-холодильника непосредственно вплотную с фасадной стороной нестационарного торгового объекта;
- не допускается установка витрин-холодильников на проезжей части и газонах;
- должны выполняться иные Критерии допустимости размещения объектов.

Размещение витрин-холодильников допускается только при нестационарных торговых объектах – киосках (модульных объектах) следующих специализаций: молоко, гастрономия, хлеб, овощи-фрукты, общественное питание (уличный фаст-фуд),

Размещение холодильников при павильонах и иных нестационарных торговых объектах, кроме киосков (модульных объектов), не допускается.

Дополнительного оформления либо разрешения установка холодильного оборудования не требует при выполнении вышеназванных условий.

10. Основания и порядок предоставления компенсационных мест

1. Основания и порядок предоставления компенсационного места

При изменении градостроительной ситуации, когда использование соответствующего места размещения (зоны) становится невозможным, нестационарный объект подлежит перемещению на компенсационное место.

Иных оснований для перемещения объектов (нецелесообразность их дальнейшего размещения и пр.) не должны приниматься во внимание.

В качестве изменения градостроительной ситуации, которая может повлечь необходимость перемещения объекта, принимается:

- утвержденные планы или проекты по строительству объектов дорожно-транспортной, инженерной и иной инфраструктуры, объектов капитального строительства, если сохранение нестационарного торгового объекта в первоначально месте не будет соответствовать Критериям размещения, рассчитанным от планируемого к строительству объекта (например, от проезжей части будущей дороги);
- выделение земельного участка, на котором размещается объект, третьему лицу в соответствии с действующим законодательством.

Перемещение объектов на компенсационные в иных случаях не допускается во избежание злоупотреблений.

Указанные правила применяются к нестационарным объектам, которые устанавливаются на конкретное место на длительный срок (киоски, павильоны и пр.). Мобильные торговые объекты и легкие конструкции не требуют конкретного места размещения, поэтому не оказывают неблагоприятного воздействия на городскую среду и не требуют специальных правил о компенсационных местах. При необходимости использовать территорию для городских нужд мобильный объект попросту торгует в другом месте. В этой связи мобильные объекты наименее проблемные с точки зрения постоянно меняющейся городской среды и градостроительной ситуации.

Более подробно о предоставлении компенсационных мест см. Переходные положения к Критериям допустимости размещения нестационарных торговых объектов – приложение № 1 к настоящим Основным положениям.

2. Порядок взимания платы в бюджет при предоставлении компенсационного места

Компенсационное место предоставляется с учетом зонального расположения нестационарного торгового объекта. Зонирование предусмотрено методикой расчета начальной цены права заключения договора на размещение нестационарного торгового объекта, утвержденной Постановлением Правительства Москвы от 11.05.2011 №191-ПП. Предпринимателю предоставляется возможность самостоятельно определить компенсационное место в той же зоне, либо в иной зоне с индексацией стоимости аренды согласно Методике.

При размещении компенсационного места в другой зоне плата за размещение, предусмотренная договором по первоначальному месту (в том числе по результатам аукциона), подлежит индексации (в сторону увеличения либо уменьшения) пропорционально разнице стартовых цен на прежнем месте и компенсационном месте.

11. Переходные и иные положения

11.1. Переходные положения к критериям размещения

Вступление в силу новой редакции постановления 26-ПП в части Критериев допустимости размещения нестационарных торговых объектов сопровождается закреплением переходных положений (см. приложение № 1 к настоящей Концепции).

Переходные положения закрепляют реализацию принципа **«меняется место, но сохраняется бизнес»** (п. 1.1.1.5. настоящих Основных положений).

11.2. Переходные положения по подуличному пространству

Вступление в силу новой редакции постановления 26-ПП в части подуличного пространства сопровождается закреплением переходных положений, дающих возможность бизнесу планомерно и без потрясений перейти к новому порядку (см. приложение № 2 к настоящей Концепции).

11.3. **Переходные положения по срокам размещения объектов**

Закрепление принципа «**меняется место, но сохраняется бизнес**» (п. 1.1.1.5.) позволяет сделать бизнес стабильным и дать предпринимателям уверенность в завтрашнем дне. В этой связи сроки размещения предлагается не ограничивать конкретной величиной, а дать возможность предпринимателям работать до той поры, пока они сами того желают, если они готовы добросовестно выполнять все взятые на себя обязательства (см. п. 6.2. настоящих Основных положений).

При этом существует серьезная дифференциация в платежных обязательствах предпринимателей, выигравших право размещения на аукционах, и предпринимателей – владельцев сохраняемых объектов, вошедших в Схему размещения, переоформивших договор аренды земли на договор на размещение без аукциона. Для последних на три года сохранена ставка аренды земли, которую они платили до этого. Разница в оплате весьма существенна и достигает сотен раз. Другими словами, предприниматели, выигравшие право на аукционе, платят на порядок больше, чем их коллеги, имевшие счастье в прежние годы заключить договор аренды земли и в 2011 году попавшие в новые Схемы размещения.

Такая ситуация, правомерная при перезаключении договора аренды, не должна сохраняться вечно.

Текущие договоры на размещение объектов заключены на срок три года, поэтому на этот срок закрепленные договорами платежные обязательства должны быть сохранены.

Однако по истечении трехлетнего срока, когда в соответствии с правилами пункта 6.2. настоящих Основных положений права на размещение будут продлеваться, следует устранить возникшую разницу и привести стоимость (плату) за размещение объектов к единым показателям.

Предлагается следующий порядок пересчета платы за размещение по истечении трехлетнего срока:

- 1) Нормативным актом Правительства Москвы устанавливаются единые ставки платы в бюджет за размещение объектов исходя из среднерыночной стоимости с дифференциацией в зависимости от:
 - a. места размещения (зоны), то есть по территориальному принципу;
 - b. специализации объекта;
 - c. площади места размещения объекта (для киосков и павильонов) или общей площади объекта (для крупных объектов, возведенных до 3 февраля 2011 и вошедших в Схему размещения, но не подпадающих под определение мелкорозничного объекта, в том числе для крупных объектов). Если объект имеет более, чем один этаж, считается общая площадь объекта со всеми этажами.

Таким образом, возникнет среднерыночная ставка платы за размещение, которая будет различаться в зависимости от места расположения объекта. Для аукционных объектов в ряде случаев новая ставка будет ниже той, которая была предусмотрена договором, если по результатам аукционов цена была существенно завышена. Однако **по всем объектам, включенным в Схему без аукциона, эта ставка будет существенно выше той, которая была по договору.**

- 2) по истечении трех лет срока действия договора на размещение, если хозяйствующий субъект желает продолжать деятельность на условиях, предусмотренных пунктом 6.2. настоящих Основных положений, ему будет произведен перерасчет платы в бюджет до среднерыночной в соответствии с методикой. По всем так называемым сохраняемым объектам произойдет существенное увеличение платы в бюджет. По ряду же аукционных объектов, по которым ставки были завышены, произойдет снижение платы до среднерыночных.
- 3) Если хозяйствующий субъект не желает перейти на новые условия оплаты, ему не будет продлено право на размещение и он обязан будет прекратить деятельность с использованием нестационарного торгового объекта.

Таким образом, удастся:

- Соблюсти справедливость при продлении сроков размещения объектов, приведя платежные обязательства предпринимателей к единым ставкам;
- Существенно (в несколько раз) повысить доходы бюджета города Москвы от размещения нестационарных торговых объектов.

В отношении специализации «продукты» следует учитывать необходимость ее изменения по истечении трех лет в соответствии с правилами раздела 2 настоящих Основных положений.

12. Информационный сервис по мелкорозничной торговле

Предпринимателям должен быть обеспечен интерактивный информационный сервис по поиску, предложению мест для осуществления

мелкорозничной торговли, а также по участию в процедурах на занятие данных мест.

Схема размещения, а также все формы документов, в том числе заявки на участие в аукционах, жеребьевках, разовых мероприятиях, данные об аккредитованных ассоциациях и условиях членства в них, данные о платежных обязательствах предпринимателя, задолженности или переплате, графике платежей и реквизитах для оплаты, должны быть доступны предпринимателям в интерактивном режиме посредством специализированного интернет-ресурса.

Интернет-ресурс для предпринимателей должен быть интегрирован с интернет-ресурсами для граждан и представлять из себя единое информационное пространство, являющееся важнейшим элементом формирования единой городской торговой политики.

3. ПРИЛОЖЕНИЯ К КОНЦЕПЦИИ новой редакции постановления от 3 февраля 2011 № 26-ПП

1. Критерии допустимости размещения нестационарных торговых объектов с Переходными положениями (одобрены МВК 12.07.2012);

Утверждены

Протоколом Межведомственной комиссии по
вопросам потребительского рынка при
Правительстве Москвы,
Протокол № ____ от _____

ПЕРЕХОДНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

**к Критериям допустимости размещения нестационарных торговых объектов в городе
Москве**

1. Преамбула

1.1. Настоящие Переходные положения должны обеспечить поэтапное введение нормативов (Критериев) допустимости размещения нестационарных торговых объектов (далее – объекты) с учетом:

- необходимости обеспечения и защиты прав предпринимателей, объекты которых законно размещаются в местах, подпадающих в зоны ограничений;
- создания возможностей для перемещения объектов на компенсационные места, для включения в Схему размещения сохраняющихся объектов, а также для размещения новых объектов;
- обеспечения выполнения первоочередных мероприятий по развитию дорожно-транспортной и иной городской инфраструктуры и обеспечение ее беспрепятственного функционирования;
- обеспечения возможности размещения новых объектов без рисков для функционирования и развития объектов городской инфраструктуры, капитального строительства, существующих стационарных объектов потребительского рынка, а также для обеспечения комфорта и безопасности граждан – жителей домов, интересы которых могут быть затронуты размещением объектов.

1.2. Критерии размещения и настоящие Переходные положения подлежат утверждению путем внесения изменений в постановление Правительства Москвы от 03.02.2011г. № 26-ПП.

2. Перемещение существующих объектов

2.1. Объекты, размещенные на законных основаниях в соответствии со Схемой, попадающие в зоны ограничений, а также в силу изменения градостроительной ситуации, подлежат перемещению в соответствии с Критериями допустимости размещения.

2.2. По общему правилу, перемещение объектов, указанных в пункте 2.1., осуществляется после окончания срока размещения объекта в соответствии с заключенным договором на размещение, если иное не установлено настоящими Переходными положениями (пункты 2.3. – 2.8.) или соглашением сторон.

2.3. В качестве изменения градостроительной ситуации, которая может повлечь необходимость перемещения объекта, принимается:

- утвержденные планы или проекты по строительству объектов дорожно-транспортной, инженерной и иной инфраструктуры, объектов капитального строительства, если сохранение нестационарного торгового объекта в первоначально месте не будет соответствовать Критериям размещения, рассчитанным от планируемого к строительству объекта (например, от проезжей части будущей дороги);
- выделение земельного участка, на котором размещается объект, третьему лицу в соответствии с действующим законодательством.

2.4. По общему правилу перемещение производится на минимальное удаление от первоначального места размещения, если иное не установлено соглашением сторон.

2.5. Если размещение объекта на период строительства (п. 2.3.) не противоречит Критериям и не препятствует строительству (не входит в состав строительной площадки или подъездных путей к ней), то по желанию предпринимателя размещение может быть продолжено до момента окончания строительства и ввода возведенного объекта в эксплуатацию, когда размещение уже будет противоречить Критериям.

2.6. Если размещение объекта будет препятствовать строительству (п. 2.5.), то перемещение должно быть произведено не ранее, чем за 3 месяца, но не позднее, чем за месяц до фактического начала работ на строительной площадке или даты начала работ по утвержденному графику строительства, в зависимости от того, какое из событий наступит ранее.

2.7. При передаче прав на земельный участок, на котором размещается объект, третьему лицу, перемещение объекта производится не позднее государственной регистрации прав третьего лица на земельный участок, если новый владелец земельного участка не договорится об ином с владельцем объекта.

2.8. Объекты, попадающие в зоны ограничений в связи с реконструкцией магистралей и транспортно-пересадочных узлов в соответствии с действующими правовыми актами Правительства Москвы, подлежат перемещению до 31 декабря 2012 года.

Объекты, попадающие в зоны ограничений по проезжей части магистральных дорог 1 класса, ТТК, Садового кольца, Бульварного кольца, перекрестков дорог всех категорий, а также в зоны ограничений остановочных павильонов городского общественного транспорта, подлежат перемещению до 1 июля 2013 года. Объекты по распространению печатной продукции, театральные билеты и билеты на зрелищные мероприятия, попадающие в зоны ограничений по проезжей части дорог, перекрестков дорог всех категорий, а также в зоны ограничений остановочных павильонов городского общественного транспорта, подлежат перемещению в соответствии с критериями после окончания срока размещения объектов в соответствии с заключенными договорами на размещение, если иное не установлено соглашением сторон.

2.9. При перемещении объектов до окончания срока их размещения плата за размещение не меняется. Срок размещения продлевается на период, в который объект не функционировал вследствие работ по перемещению.

2.10. Благоустройство площадок для размещения перемещаемых объектов, если объекты были первоначально размещены по результатам аукционов, производится в порядке, установленных действующими правовыми актами.

2.11. По окончании сроков размещения объектов, указанных в пункте 2.2., а также после наступления сроков перемещения объектов, указанных в пунктах 2.3. – 2.8., места размещения данных объектов подлежат исключению из Схемы размещения.

3. Включение в Схему сохраняющихся объектов

3.1. Объекты, размещенные на законных основаниях (на основании договоров аренды земельного участка или разрешения на размещение объекта по реализации печатной продукции) по состоянию на 1 июля 2011 года, не попадающие в зоны ограничений в соответствии с Критериями и не включенные в Схему размещения, подлежат включению в Схему размещения, если нет возражений со стороны хозяйствующего субъекта-владельца объекта и если иное не установлено настоящими Переходными положениями.

3.2. Условиями включения в Схему объектов, указанных в пункте 3.1., являются:

- Заключение договора на размещение;
- выполнение хозяйствующим субъектом модернизации и приведение внешнего вида и/или размеров объекта в течение 6 месяцев с момента утверждения изменений в Схему (включая время, необходимое на проектирование и согласование проекта с Москомархитектурой в установленном порядке);

3.3. Объекты, указанные в пункте 3.1., площадью более 100 кв.м., рассматриваются отдельно на рабочей группе МВК по вопросам потребительского рынка при Правительстве Москвы.

4. Размещение новых объектов

4.1. Размещение новых объектов допускается производить в местах, не противоречащих Критериям размещения, с согласованием изменений Схемы размещения в порядке, установленном положениями постановления Правительства Москвы от 3 февраля 2011 года № 26-ПП.

5. Прочие положения

5.1. Если в результате применения Критериев часть существующего объекта будет не соответствовать им, то размещение объекта либо, если это невозможно, его размеры должны быть приведены в соответствие с Критериями путем перемещения (передвижения) объекта либо уменьшения его размера.

При возможности использования и того, и другого варианта, выбор остается за предпринимателем.

5.2. Приведение размещения или размеров объекта в соответствие с Критериями в случаях, указанных в пункте 5.1., должно осуществляться в сроки, определяемые в соответствии с разделом 2.

5.3. Положения настоящего документа, не требующие для своей реализации издания нормативных правовых актов, подлежат применению в установленном порядке с момента их одобрения, в том числе в правоприменительной практике органов исполнительной власти города Москвы при работе с включением объектов в Схему размещения, перемещении сохраняющихся объектов и установки новых объектов.

5.4. Департаменту торговли и услуг города Москвы разработать и внести в установленном порядке проекты нормативных правовых актов, необходимых для реализации настоящих Переходных положений.

2. Основные направления городской политики в области развития розничной торговли, общественного питания и бытовых услуг в подуличном пространстве (одобрены МВК 24.05.2012);

1. Термины и определения. Общие принципы

1.1. Настоящие Основные направления приняты в целях установления единообразных принципов и подходов к государственному регулированию торговой деятельности в подуличном пространстве.

1.2. Основные направления определяют задачи для органов исполнительной власти города Москвы по совершенствованию нормативно-правового регулирования, являются ориентиром для правоприменительной практики, в том числе для договорной работы с хозяйствующими субъектами.

1.3. Подуличным пространством в целях настоящих Основных направлений следует считать территории, подведомственные ГУП «Московский метрополитен» и ГБУ «Гормост», включая подуличные переходы, вестибюли станций метрополитена, иные территории и сооружения, в том числе сооружения, подведомственные ГУП «Московский метрополитен» и ГБУ «Гормост», не расположенные под поверхностью земли.

1.4. Торговые объекты в подуличном пространстве (далее – торговые объекты) – нестационарные торговые объекты (в том числе места для размещения соответствующих конструкций нестационарных торговых объектов), предназначенные и используемые для продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг: киоски, павильоны (в том числе составляющие торговые ряды), торговые автоматы (в том числе почтовые автоматы, газетные автоматы и иные приспособления по автоматизированной продаже товаров, выполнению работ или оказанию услуг (услуг по копированию документов, экспресс-фото, автоматизированному приему платежей и пр.), иные современные форматы торговли («виртуальные витрины» интернет-магазинов и пр.).

1.5. Организация торговой деятельности (деятельности по продаже товаров, выполнению работ или оказанию услуг) является дополнением к основной деятельности ГУП «Московский метрополитен» (перевозка пассажиров) и ГБУ «Гормост» (эксплуатация и обслуживание сооружений). В этой связи приоритет отдается основной деятельности указанных предприятий и требованиям, связанным с основной деятельностью.

Торговая деятельность в подуличном пространстве осуществляется с целью обеспечения удобства пассажиров и пешеходов (обеспечения им возможности совершить «быструю» покупку товаров, сопутствующих поездке на метрополитене – например, печатной продукции, фармацевтической продукции, или товаров для неотложных нужд, покупка которых в торговых

объектах на территории города создавала бы дополнительные неудобства пассажирам или пешеходам в связи с необходимостью выхода из вестибюля метро или перехода).

Таким образом, в подуличном пространстве осуществляется реализация товаров, сопутствующих услугам по перевозке пассажиров, или товаров «быстрой покупки». Перечень таких товаров (групп товаров) разрабатывается и утверждается в порядке, установленном пунктом 2.2. настоящих Основных направлений.

1.6. Размещение и функционирование торговых объектов в подуличном пространстве осуществляется в соответствии с единой политикой в сфере развития торговли, общественного питания и бытовых услуг, выработанной Департаментом торговли и услуг города Москвы совместно с органами государственной власти города Москвы и организациями и согласованной Межведомственной комиссией по вопросам потребительского рынка при Правительстве Москвы (МВК), а также на основании правовых актов города Москвы, принятых в развитие указанной единой политики.

2. Общие правила размещения и функционирования торговых объектов в подуличном пространстве

2.1. Схема размещения нестационарных торговых объектов

Торговые объекты в подуличном пространстве размещаются в соответствии со Схемой размещения нестационарных торговых объектов (далее – Схема).

Состав Схемы

Схема должна состоять из текстовых и графических материалов, сделанных в едином масштабе.

Графические материалы должны быть составлены на общем плане соответствующего подуличного сооружения с обозначением мест для прохода граждан, с указанием каждого конкретного торгового объекта с его границами, конфигурацией, площадью, блокировкой с другими торговыми объектами.

В Схеме указываются адресные ориентиры подуличного сооружения, номер торгового объекта, тип, площадь.

Порядок разработки и принятия Схемы

Схема разрабатывается соответственно ГУП «Московский метрополитен» или ГБУ «Гормост» с привлечением ими в установленном порядке при необходимости специализированной организации в соответствии с действующими нормами, правилами и нормативами, в том числе нормативами по безопасности, расчетами пропускной способности,

пассажиropотоков и прочими требованиями, от которых зависит удобство и безопасность граждан.

Схемы согласовываются:

- ГУ МЧС России по г. Москве (в части требований пожарной безопасности и иных требований безопасности граждан, поднадзорных МЧС);
- ГУ МВД России по г. Москве (в части требований соблюдения общественного порядка);
- Департаментом имущества города Москвы (в качестве органа, осуществляющего полномочия собственника имущества города Москвы).

При отсутствии мотивированного ответа от согласующего органа в течение 14 рабочих дней с момента поступления обращения Схема считается согласованной. Отказ от согласования Схемы должен быть мотивирован, в том числе со ссылками на конкретные положения нормативных правовых актов, которые не позволяют согласовать Схему. При отказе в согласовании должны быть даны рекомендации по устранению выявленных нарушений.

Задача по согласованию Схем возлагается соответственно на ГУП «Московский метрополитен» и ГБУ «Гормост» и не может быть вменена в обязанность хозяйствующим субъектам – арендаторам торговых объектов.

После получения вышеуказанных согласований Схемы направляются в Департамент торговли и услуг города Москвы, который рассматривает их с точки зрения единой торговой политики и развития конкуренции и выносит их на рассмотрение МВК.

В случае одобрения МВК Схема утверждается Департаментом торговли и услуг города Москвы.

Вышеуказанный порядок применяется в отношении изменений и дополнений Схемы.

2.2. Специализация торговых объектов и ассортимент реализуемых товаров

Специализация торгового объекта - торговая деятельность, при которой не менее восьмидесяти процентов всех предлагаемых к продаже товаров (услуг) от их общего количества составляют товары (услуги) одной специализации. Расчет ведется по количеству наименований всех товарных позиций, выставленных на продажу, то есть выставленных и доступных для обозрения покупателей на витринах и иных приспособлениях.

Устанавливаются следующие специализации торговых объектов (*жирным шрифтом показана основная специализация. В скобках обычным шрифтом показаны иные специализации, допустимые для торгового объекта, которому предусмотрена данная основная специализация*):

- **печатная продукция** (театральные и билетные кассы);
- **продовольственные товары** (общественное питание);

- **непродовольственные товары** (печатная продукция; фармацевтические товары, то есть аптечные киоски, включая «оптику»);

- **театральные и билетные кассы** (печатная продукция);

- **цветы**;

- **церковные лавки** - торговые объекты церковных приходов и иных религиозных организаций, зарегистрированных в установленном порядке (печатная продукция; театральные и билетные кассы);

- **фармацевтические товары** - аптечные киоски, включая «оптику» (непродовольственные товары; печатная продукция);

- **табак и табачные изделия**;

- **общественное питание** - кафе, экспресс-кафе, фаст-фуд и пр. (продовольственные товары);

- **бытовые услуги** (печатная продукция; театральные и билетные кассы).

Обязательными (базовыми) специализациями, которые должны быть обеспечены в подуличном пространстве по итогам реализации мероприятий, указанных в пункте 3.6. настоящих Основных направлений, являются следующие специализации:

- печатная продукция (театральные и билетные кассы);

- цветы;

- продовольственные товары и/или общественное питание;

- фармацевтические товары (включая оптику).

Специализация торговых автоматов устанавливается исходя из имеющегося на рынке всего спектра автоматизированной торговли, допускаемой по ассортименту в подуличном пространстве.

Специализация торговых объектов указывается в Договоре аренды (с момента установления специализации в соответствии с положениями раздела 3 настоящих Основных направлений) в качестве существенного условия.

Перечень (номенклатура, товарные группы) товаров, реализация которых допускается в торговых объектах (либо перечень товаров, реализация которых не допускается), устанавливается единообразно для всего подуличного пространства по соответствующим группам специализаций Департаментом торговли и услуг города Москвы. Указанный ассортимент устанавливается в соответствии с требованиями санитарных норм и правил, а также с учетом необходимости обеспечения безопасности граждан и необходимости воспрепятствования антисоциальным проявлениям (например, пьянства и связанным с этим явлениям), представляющим особую опасность в подуличном пространстве. Ассортимент

устанавливается с учетом мнения ГУП «Московский метрополитен», ГБУ «Гормост» и Департамента СМИ и рекламы города Москвы (в части торговых объектов распространения печатной продукции).

В соответствии с разделом 1 настоящих Основных направлений, в подуличном пространстве допускается реализация товаров, сопутствующих услугам по перевозке пассажиров или товары «быстрой покупки». Соответственно, устанавливая ассортимент товаров, допустимых для реализации в подуличном пространстве, следует исключить из данного ассортимента товары, очевидно не являющиеся сопутствующими услугам по перевозке пассажиров или товарами «быстрой покупки». К подобным товарам, не являющимся сопутствующими, относится, например, крупногабаритные товары, товары, требующие особых условий продажи, товары, представляющие опасность для пассажиров, такие как, синтетические моющие средства, спиртосодержащая парфюмерия, пиротехнические изделия, растворители и другие горючие жидкости, товары в аэрозольной упаковке, вакуумные приборы, горючие газы и заправленные зажигалки, алкогольная продукция, одежда, для розничной торговли которой требуется примерочная, кроме перчаток, шапок, чулочно-носочных и прочих подобных изделий, на которые может возникнуть острая потребность у пассажиров или пешеходов.

Соблюдение ассортиментных ограничений должно быть условием договоров аренды торговых объектов.

2.3. Требования к внешнему виду и технические требования к торговым объектам

Требования к внешнему виду и технические требования к торговым объектам разрабатываются соответственно ГУП «Московский метрополитен» и ГБУ «Гормост» с учетом необходимости соблюдения единого внешнего облика и визуального восприятия конкретного подуличного пространства (вестибюля метро, подуличного перехода), в соответствии с действующими нормами и правилами путем разработки типовых решений и требований нормативного (не индивидуального) характера, которые должны быть существенными условиями договоров аренды торговых объектов.

При разработке типовых решений и требований в обязательном порядке следует учитывать конкретные технологии использования торговых объектов, удобство их для предпринимателей, продавцов, покупателей, максимальное исключение использования нетипового торгового, холодильного и иного специализированного оборудования и, соответственно, максимальная возможность использования типового, серийного оборудования, имеющегося на открытом рынке.

При разработке типовых решений и требований должны быть обеспечены широкие консультации с предпринимательским сообществом, производителями и продавцами

оборудования, предварительная публикация проектов данных документов с целью возможности ознакомления с ними широкого круга лиц и внесения предложений и замечаний.

Утвержденные типовые решения и требования к торговым объектам подлежат обязательному опубликованию на официальных сайтах Департамента торговли и услуг города Москвы и, соответственно, ГУП «Московский метрополитен» и ГБУ «Гормост».

2.4. Порядок распределения торговых мест

Вновь организуемые торговые объекты, а также торговые объекты, освободившиеся после прекращения действия договора аренды, распределяются путем заключения договора аренды на открытом аукционе, предметом которого является годовая ставка арендной платы за конкретное торговое место.

Организатором аукционов выступают соответственно ГУП «Московский метрополитен» и ГБУ «Гормост».

В один лот, как правило, входит один торговый объект, за исключением торговых автоматов, которые могут разыгрываться путем включения нескольких торговых автоматов одного типа и специализации в один лот.

Порядок проведения аукционов устанавливается в порядке, предусмотренном в соответствии со ст. 17.1. Федерального закона от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» и правовыми актами, изданными в развитие указанного закона. При проведении аукционов стартовая цена устанавливается на основании заключения независимого оценщика, привлеченного за счет средств организатора торгов, определяется задаток для участия в аукционе, а также внесение перед заключением договора авансом суммы в размере полугодовой ставки арендной платы, установленной по результатам аукциона (за вычетом задатка, перечисляемого в счет договора).

Договоры аренды на вновь организуемые торговые объекты, а также торговые объекты, освободившиеся после прекращения действия договора аренды, заключаются сроком на три года с правом пролонгации в соответствии с действующим гражданским и антимонопольным законодательством (при условии соблюдения пункта 2.3. при изменении типовых решений и требований к торговым объектам).

Согласование Департаментом имущества города Москвы Схемы (пункт 2.1. настоящих Основных направлений), а также форм договоров аренды и субаренды, оценки стоимости аренды торгового места, произведенной независимым лицензированным оценщиком, подразумевает его согласие на сдачу торговых объектов, организуемых в соответствии со Схемой, в аренду и в субаренду соответственно ГУП «Московский метрополитен» и ГБУ «Гормост». При этом необходимо исключить согласования каждого договора аренды (субаренды) во избежание излишних административных барьеров.

Договоры аренды и иные договоры, на основании которых ранее производилось и производится в настоящее время размещение и функционирование торговых объектов и действующие по состоянию на 31 декабря 2011 года, переоформляются на соответствующие договоры аренды с соблюдением требований раздела 3 настоящих Основных направлений.

При переоформлении договоров, а также оформлении на основании проведенных аукционов новых договоров выдается свидетельство о размещении объекта посредством единой автоматизированной системы (ЕГАС СИОПР). Обязанность по регистрации объектов посредством единой автоматизированной системы (ЕГАС СИОПР) возлагается на ГУП «Московский метрополитен» или ГБУ «Гормост». Свидетельства выдаются на каждый торговый объект в соответствии со Схемой.

2.5. Субаренда

В соответствии со статьей 615, главы 34 Гражданского кодекса Российской Федерации, арендатор вправе с согласия арендодателя сдавать арендованное имущество в субаренду (поднаем) и передавать свои права и обязанности по договору аренды другому лицу (перенаем).

Сдача торгового объекта в субаренду осуществляется в соответствии с требованиями Федерального закона от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Договор субаренды не может быть заключен на срок, превышающий срок договора аренды.

К договорам субаренды применяются правила о договорах аренды, если иное не установлено законом или иными правовыми актами.

Сдача торгового объекта в субаренду письменно согласуется с арендодателем (ГУП «Московский метрополитен» или ГБУ «Гормост»). Форма договоров аренды и субаренды утверждаются Департаментом торговли и услуг города Москвы по согласованию с Департаментом имущества города Москвы и, соответственно, с ГУП «Московский метрополитен» и ГБУ «Гормост».

Арендодатель не вправе отказать арендатору в согласовании договора субаренды, при условии, что арендатором не были допущены существенные нарушения условий договора аренды, факты которых должны быть зафиксированы документально в порядке, установленном нормативными правовыми актами и договором. При согласовании сдачи в субаренду делается перерасчет арендной платы по основному договору аренды по рыночной цене (но не чаще одного раза в календарный год), полученной по результатам независимой оценки, проводимой независимым оценщиком, привлекаемым арендодателем (ГУП «Московский метрополитен» и ГБУ «Гормост») за счет заявителя (арендатора) или путем индексации арендной платы Арендатором. При этом в соответствии с Федеральным законом от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» стоимость арендной платы по основному договору не может быть изменена в сторону уменьшения. Арендатор обязан согласовать уточненную арендную плату по основному договору аренды.

В случае согласования договора субаренды ГУП «Московский метрополитен» или ГБУ «Гормост» осуществляет переоформление выданного ранее свидетельства о размещении объекта с выдачей на данный торговый объект нового свидетельства с указанием арендатора, субарендатора и срока действия договора субаренды. При выдаче свидетельства обязательно использование единой автоматизированной системы (ЕГАС СИОПР).

2.6. Временные ограничения в работе торговых объектов

ГУП «Московский метрополитен» или ГБУ «Гормост» и Департамент торговли и услуг города Москвы вправе устанавливать локальные ограничения режима работы торговых объектов и/или реализации товаров в стеклянной таре и пива в целях обеспечения безопасности граждан, в том числе лиц, работающих в торговых объектах.

Указанные ограничения могут вводиться только при проведении в месте размещения подуличного перехода массовых мероприятий, организуемых в соответствии с требованиями федерального и московского законодательства о собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях и правовыми актами Правительства Москвы.

Указанные ограничения вводятся в отношении всех торговых объектов на соответствующей территории (переходе, вестибюле и пр.) и должны носить строго ограниченный во времени характер (действовать в день проведения массового мероприятия с указанием времени начала и окончания ограничений).

Временные ограничения в работе торговых объектов должны быть надлежащим образом доведены до сведения предпринимателей (в том числе посредством размещения информации на интернет-сайте, а также посредством направления уведомлений). Оповещение должно происходить не позднее, чем за 5 календарных дней до даты наступления ограничений.

2.7. Порядок и условия расторжения договора аренды

Договор аренды может быть расторгнут:

- по соглашению сторон;
- арендодателем в одностороннем порядке в случае нарушения арендатором существенных условий договора (просрочка платежа свыше установленного периода, нарушение введенных ограничений);
- арендодателем в одностороннем порядке при необходимости реализации утвержденных и готовых к выполнению планов по развитию соответственно ГУП «Московский метрополитен» или ГБУ «Гормост», если для реализации указанных планов невозможно обойтись без прекращения работы торгового объекта. При этом должно быть обеспечено заблаговременное (не менее чем за три месяца) извещение арендатора, при этом арендатору должны быть

возвращены непогашенные арендные платежи. По возможности, реализацию планов, требующих прекращения работы торгового объекта, следует осуществлять по истечении срока действия соответствующего договора аренды;

- арендодателем в судебном порядке по основаниям, предусмотренным статьей 619 Гражданского кодекса Российской Федерации, также при сдаче торгового объекта или его части в субаренду с нарушением установленных правил;

- арендатором в одностороннем порядке, письменно предупредив арендодателя не менее чем за три месяца.

Арендодатель вправе требовать досрочного расторжения договора только после направления арендатору письменного предупреждения о необходимости исполнения им обязательства в разумный срок (часть 3 статьи 619 ГК РФ).

3. Переходные положения. Пределы и условия сохранения действующих прав

3.1. Внесение изменений и дополнений в Схему, в том числе в части исключения из нее торговых объектов или изменения их типа, специализации, площади не влечет прекращение действия договора аренды или его изменения до истечения срока действия договора, за исключением случаев, предусмотренных настоящими Основными направлениями и сформулированными в соответствии с ними условиями договоров. Продление договора аренды на новый срок не осуществляется в случае, если в период действия договора аренды данный торговый объект был исключен из Схемы. При внесении в Схему изменений в части изменения типа или площади торгового объекта данные изменения вступают в силу с момента получения согласия арендатора на внесение изменений, либо после истечения срока действия договора аренды.

3.2. Изменения, вносимые в типовые решения и требования к торговым объектам (в том числе в части внешнего вида) применяются для вновь возводимых торговых объектов либо при реконструкции торговых объектов, производимой в соответствии с договором аренды торгового объекта, либо при перезаключении договора аренды на новый срок.

При этом вопрос отнесения того или иного торгового объекта к объектам, подлежащим модернизации вследствие ненадлежащего внешнего вида решается коллегиально комиссией при Департаменте торговли и услуг города Москвы.

В состав указанной комиссии должны входить представители предпринимательского сообщества в лице общественных и иных некоммерческих организаций и объединений предпринимателей, представители Департамента торговли и услуг города Москвы, ГУП «Московский метрополитен» и ГБУ «Гормост», Департамента науки, промышленной политики и поддержки предпринимательства города Москвы, Департамента СМИ и рекламы города Москвы, Москомархитектуры.

3.3. Договоры аренды, субаренды и иные договоры, предусматривающие переход прав владения и (или) пользования в отношении государственного или муниципального имущества, в том числе договоры на право осуществления коммерческой деятельности, на основании которых ранее производилось или производится размещение и функционирование торговых объектов с субъектами малого и среднего предпринимательства, действовавшие по состоянию на 31 декабря 2011 г., если срок их окончания наступает ранее 1 июля 2015 г., продлеваются до 1 июля 2015 г. с применением условий, установленных в разделах 2 и 3 настоящих Основных направлений, для чего вносятся необходимые изменения в условия договоров.

3.4. Арендная плата по договорам аренды, заключенным до 31 декабря 2011 года, подлежит в установленном порядке перерасчету и доведению до рыночных значений путем индексации или в соответствии с независимой оценкой, производимой соответственно ГУП «Московский метрополитен» и ГБУ «Гормост» за их счет.

3.5. Договоры субаренды и иные договоры, заключенные арендатором и письменно согласованные арендодателем (ГУП «Московский метрополитен» и ГБУ «Гормост») до 31 марта 2012 года, в том числе путем оформления арендодателем соответствующих разрешений на право осуществления коммерческой деятельности продолжают действовать до истечения срока их заключения на условиях данных договоров. По истечении срока действия данных договоров субаренды их продление на новый срок возможно при условии соблюдения правил пункта 2.5. настоящих Основных направлений.

3.6. Специализация нестационарных торговых объектов устанавливается в поэтапно с 1 января 2013 года на основании исследований, которые должны быть выполнены специализированными организациями по заказу ГУП «Московский метрополитен» и ГБУ «Гормост». Техническое задание на выполнение указанных работ подлежит согласованию с Департаментом торговли и услуг города Москвы.

Предметом данных исследований является проведение опросов пассажиров, пешеходов, хозяйствующих субъектов, а также проведение маркетинговых исследований потребностей в конкретных видах товаров и услуг в подуличном пространстве и формирование предложений по специализации торговых объектов, функционирующих или планируемых к размещению в соответствии со Схемой. При рассмотрении специализации функционирующих торговых объектов следует, по возможности, принимать во внимание сложившуюся их специализацию, а также сложившееся распределение специализаций торговых объектов в конкретном переходе.

На период до установления специализации торговых объектов, произведенной на основании соответствующего исследования, специализация существующих торговых объектов устанавливается исходя из сложившейся ситуации по состоянию на 1 апреля 2012 года. В случаях смешанного ассортимента торговли специализация устанавливается в рамках специализаций, представленных в п.2.2 настоящих Основных направлений, по согласованию с арендатором либо исходя из удельного веса предлагаемой к реализации продукции (по количеству наименований всех товарных позиций, выставленных на продажу, то есть выставленных и доступных для обозрения покупателей на витринах и иных приспособлениях).

После установления специализации с 1 января 2013 года специализация торговых объектов (за исключением торговых автоматов) должна поэтапно, в течение 2013 года, приводиться ГУП «Московский метрополитен» и ГБУ «Гормост» в соответствие с принятыми изменениями специализации, с соответствующим оформлением указанных изменений дополнительными соглашениями к договорам.

4. Организация торговых объектов на вновь возводимых объектах (сооружениях) подуличного пространства

4.1. На новых станциях метрополитена, вестибюлях, во вновь возводимых подуличных переходах и на иных новых объектах, подведомственных ГУП «Московский метрополитен» и ГБУ «Гормост», современная инфраструктура розничной торговли, в том числе распространения печатной продукции, общественного питания и бытовых услуг с соответствующим инженерно-техническим оснащением должна быть предусмотрена на стадии проектирования и реализована централизованно на стадии строительства.

Данная инфраструктура и непосредственно торговые объекты возводятся в счет строительства соответствующих станций, переходов и прочих сооружений, вносятся в Схему и передаются арендаторам по результатам аукционов (пункт 2.4. настоящих Основных направлений) в виде готовых к эксплуатации торговых объектов, подключенных к электроэнергии, а также, при необходимости, к иным инженерным сетям в соответствии с предусмотренной проектом технологией (специализацией), оснащенных противопожарной сигнализацией и иными специальными системами в соответствии с установленными требованиями и проектом.

5. Заключительное положение. Реализация Основных направлений

5.1. Реализация положений настоящих Основных направлений осуществляется путем издания нормативных правовых актов Правительства Москвы, а также путем внесения изменений в действующие нормативные правовые акты Правительства Москвы.

5.2. Положения Основных направлений, не требующие для своей реализации издания нормативных правовых актов, подлежат применению в установленном порядке с момента их одобрения.

5.3. Порядок взаимодействия между Департаментом торговли и услуг города Москвы, Департаментом имущества города Москвы, ГУП «Московский метрополитен» и ГБУ «Гормост», а также иными заинтересованными органами государственной власти в части согласования Схем, форм договоров, аукционной документации, результатов независимой

оценки и по прочим вопросам организации торговли в подуличном пространстве должен быть определен регламентами, утверждаемыми Правительством Москвы.

5.4. Департаменту торговли и услуг города Москвы, Департаменту имущества города Москвы совместно с заинтересованными органами государственной власти и организациями следует обеспечить разработку и внесение в установленном порядке проектов нормативных правовых актов, в том числе регламента взаимодействия, указанного в пункте 5.3., а также разработать и принять правовые акты Департамента торговли и услуг города Москвы и Департамента имущества города Москвы, необходимые для реализации настоящих Основных направлений.

5.5. Контроль за реализацией настоящих Основных направлений возлагается на Департамент торговли и услуг города Москвы.