

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт: Юридический
Кафедра: Гражданского права и процесса

Утверждено положением по институту
от _____ № _____
Выполнено по заявке организации
(предприятия) _____

Допущена к защите
«__» _____ 20__ г.
Зав. кафедрой Гражданского права и
процесса
к.ю.н, доцент Мельникова Марина
Петровна

(подпись зав. кафедрой)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
«Гражданско-правовое регулирование сетевой торговли в Российской
Федерации»

Рецензенты:
Белоус Ирина Владимировна
к.ю.н, доцент, зав. кафедрой кафедры
гражданского права и процесса
Северо-кавказского социального института

Нормоконтролер:
Петров Николай Владимирович
к.ю.н, доцент кафедры гражданского права и
процесса

(Подпись)

Дата защиты
«__» _____ 20__ г.

Оценка _____

Выполнила
Гевандова Яна Сергеевна
студентка 2 курса, 3 группы
направление подготовки
40.04.01. Юриспруденция
«Гражданское право, семейное право,
международное частное право»
очной формы обучения

(Подпись)

Руководитель:
Петров Николай Владимирович
к.ю.н, доцент кафедры гражданского права и
процесса

(Подпись)

Ставрополь, 2020 г.

| | |
|--|----|
| Введение..... | 3 |
| 1. Исторические аспекты развития правового регулирования сетевой торговли в России..... | 7 |
| 1.1. Историко-правовой анализ возникновения, развития и функционирования сетевой торговли в России..... | 7 |
| 1.2. Проблемы определения торговой сети в правовой науке и отечественном законодательстве..... | 17 |
| 2. Правовые основы функционирования торговых сетей в Российской Федерации..... | 27 |
| 2.1. Правовое регулирование отношений ритейлеров и поставщиков | 27 |
| 2.2. Особенности правового регулирования договоров аренды с участием хозяйствующего субъекта, осуществляющего торговую деятельность посредством организации торговой сети..... | 36 |
| Заключение..... | 45 |
| Список используемой литературы..... | 50 |

Введение

В российской экономике сетевая торговля занимает важнейшее место, так как данная сфера в значительной степени способствует удовлетворению интересов населения в приобретении различной розничной продукции, обеспечивает нормальное развитие и функционирование рыночных отношений на основании принципов свободы конкуренции и недопущения злоупотребления доминирующим положением, заключает в себе потенциал роста доходности инвесторов и т.п.

Однако, несмотря на все вышеизложенное сетевая торговля в Российской Федерации имеет относительно не большую историю, соответственно ни наукой, ни правоприменительной практикой не выработано единого подхода к пониманию сути и содержания механизма правового регулирования сетевой торговли. Законодательство, которым регулируются общественные отношения в данной сфере очень неоднозначно и противоречиво. Оно содержит в себе множество пробелов и коллизий, что значительно снижает эффективность правового

Актуальность заявленной темы заключается в том, что исследование вопросов правового регулирования сетевой торговли в Российской Федерации в значительной степени повысит инвестиционную привлекательность гражданского оборота для представителей бизнеса. Разработка эффективного механизма правового регулирования ритейла является так же необходимым условием для реализации законодательно закрепленных гарантий, направленных на сохранение и обеспечение прав и законных интересов всех участников гражданского оборота.

Проведение подобного исследования в условиях глобализации так же позволит выявить общемировые тенденции в формулировании и закреплении нормативных предписаний как рычагов регулирования отношений, которые связаны с ритейлом.

Степень научной разработанности. Правовое регулирование сетевой торговли прямо или косвенно входит в предмет исследования таких

юридических наук как гражданское право, международное частное право, предпринимательское право и др. Вопросам правового регулирования торговой деятельности посвящено колоссальное количество работ таких ученых-цивилистов как В.С. Белых, В.В. Витрянский, Б.М. Гонгало, Е.А. Суханов, Л.В. Щенникова, С.П. Гришаев, М.А. Егоров, М.И. Брагинский, А.М. Эрдловский, Ю.С. Харитоновна, С.Ю. Филипова, Т.А. Никулина, В.А. Маслова и др.

Объект исследования: совокупность общественных отношений, возникающих в процессе создания и реализации правовых предписаний, лежащих в основе организации сетевой торговли в России.

Предмет исследования: анализ законодательства в области правового регулирования и понимания сетевой торговли в Российской Федерации.

Цель исследования: изучить основные теоретико-методологические подходы к пониманию сути и содержания сетевой торговли в Российской Федерации, исследовать особенности их государственно-правового регулирования.

В соответствии с обозначенной целью выделяются следующие **задачи:**

1. Провести историко-правовой анализ возникновения, развития и функционирования сетевой торговли в России
2. Исследовать проблемы определения торговой сети в правовой науке и отечественном законодательстве
3. Изучить и проанализировать правовое регулирование отношений ритейлеров и поставщиков
4. Рассмотреть особенности правового регулирования договоров аренды с участием хозяйствующего субъекта, осуществляющего торговую деятельность посредством организации торговой сети.

Методологической основой исследования послужили такие общенаучные методы как диалектический, исторический, логический, а также системный. Так же использовались следующие частно-научные методы: сравнительно-правовой и формально-юридический методы, метод системно-правового анализа, историко-сравнительный и др.

Теоретической основой исследования послужили собрания периодических научных изданий, монографические исследования, посвященные изучению исторических и современных аспектов понимания сетевой торговли, под авторством таких ученых-цивилистов, как Суханов Е.А., Л.В. Щенникова, С.П. Гришаев, М.А. Егоров, М.И. Брагинский, А.М. Эрдлевский, Ю.С. Харитонова, С.Ю. Филипова, Т.А. Никулина, В.А. Маслова и др.

Нормативно-правовая основа: Конституция Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации, законы и подзаконные акты Российской Федерации и субъектов Российской Федерации.

Эмпирической основой исследования послужили решения Верховного Суда РФ, практика арбитражных судов РФ по рассмотрению споров связанных с защитой законных прав и интересов участников гражданского оборота в сфере организации и осуществления сетевой торговли.

Теоретическая и практическая значимость. На основании проведенного анализа существующих теоретических концепции, выработанных в современной правовой доктрине, мы сформулировали наиболее четкое и лаконичное определение торговой сети. На базе проведенного исследования был разработан перечень предложений по совершенствованию законодательства путем внедрения классификации торговых сетей.

Так же в данной работе содержится перечень практических рекомендаций для поставщиков, арендодателей и иных субъектов правоотношений с участием хозяйствующих субъектов, осуществляющих предпринимательскую деятельность посредством создания торговой сети.

Научная новизна исследования: состоит в попытке наиболее точно сформулировать определение торговой сети, выделить видовые особенности с целью дифференциации правового регулирования. Подобный подход способен в значительной степени повысить продуктивность и эффективность гражданского оборота, обеспечить законные права и интересы участников торговых правоотношений, и предупредить возможные злоупотребления в данной сфере общественной жизни.

Положения, выносимые на защиту:

1. В ходе научного исследования обосновывается необходимость разработки и законодательного закрепления наиболее полного понятия торговой сети.
2. В качестве одной из основных причин неэффективности правового регулирования сетевой торговли видится отсутствие дифференциации правового регулирования деятельности хозяйствующих субъектов, осуществляющих предпринимательскую деятельность посредством создания торговой сети по видовому признаку.
3. В ходе исследования сформулированы практические рекомендации для поставщика как наиболее слабой стороны в отношениях, связанных с заключением и исполнением договора поставки с участием ритейлеров. На основании проведенного анализа типичных договорных конструкций выделены наиболее важные условия и обстоятельства, на которые следует обратить внимание при заключении договора поставки.
4. Произведен анализ правоотношений возникающих на основании договора аренды с участием ритейлера. Выделены основные проблемы и риски, возникающие в связи с приобретением ритейлером дополнительных торговых площадей на территории отдельно взятого административного образования.

Структура исследования: работа включает в себя введение, два раздела, каждый из которых включает два подраздела, заключение и список используемой литературы. Работа соответствует поставленным целям и задачам, обозначенному объекту и предмету исследования.

1. Исторические и теоретические аспекты развития сетевой торговли в России.

1.1. Историко-правовой анализ возникновения, развития и функционирования сетевой торговли в России

Основной предпосылкой развития сетевой торговли в России можно считать ситуацию, которая сложилась в СССР до 90-х годов XX века. Так, в обозначенный период времени действовала система универсамов (относительно торговли продовольственными товарами) и универмагов (в сфере реализации непродовольственных товаров).

На российском рынке возникла необходимость создания полифункциональных торговых сетей. На практике данная цель достигалась двумя основными способами: эволюционно и «сверху вниз».

Первый способ подразумевал расширение деятельности операторов розничной торговли, которые сначала обозначили свое присутствие локально (в одном из регионов), а после постепенно стали наращивать свое влияние на рынке. Ярким примером таких торговых сетей являются «Лента», «Перекресток».

Второй способ создания сетевых образований в торговле характеризуется аккумулярованием денежных средств различных инвесторов и продвижением масштабных проектов на рынке розничной торговли. По такой схеме развивалась сеть магазинов «Пятерочка», которая и по сей день отличается значительной долей присутствия на рынке.

Исторический процесс развития сетевой торговли в России можно условно разделить на несколько этапов.

Первый этап связан с появлением негосударственной розничной торговли, которая стала возможна в рамках программы приватизации (1990-1992 гг.). В данный период основная роль в розничной торговле была отведена уличным рынкам с небольшим количеством отдельно стоящих магазинов и палаток розничной торговли. Как таковых сетей не было, а доминирующее положение в сфере негосударственной торговли занимали разрозненные магазины, принадлежащие различным собственникам и единственное, что их объединяло -

общая марка. Массовая легальная приватизация началась с января 1992 года. Основными правовыми инструментариями в вопросе урегулирования, обозначенных правоотношений, стали принятый в 1991 году Закон «О приватизации государственных и муниципальных предприятий» и Указ Президента РФ от 29.12.1991 г. № 341 «Основные положения программы приватизации государственных и муниципальных предприятий»¹ на 1992 год, которым утверждались процедуры и порядок приватизации.

Что касается государственной программы приватизации, она была принята Верховным Советом РФ только в июле 1992 года. Не малую роль сыграли и такие правовые акты как Указ Президента РСФСР от 03.12.1991 г. № 297 «О мерах либерализации цен»² и корректирующие Постановление Правительства РСФСР от 19.12.1991 г. № 55 «О мерах по либерализации цен», Указ Президента РСФСР от 25.11.1991 г. № 232 «О коммерциализации деятельности предприятий торговли в РСФСР».

Принятие данных нормативных актов стало катализатором для возрождения универсамов, которые теперь стали именоваться супермаркетами. Что касается изменений с точки зрения ассортимента, то тут надо отметить значительное расширение как продовольственных, так и непродовольственных товаров. Выкладка товаров, так же была иная. На смену системе единичной выкладки товара пришла обширная выкладка всего ассортимента, которая осуществлялась на значительных площадях. В настоящее время к супермаркетам принято относить магазины, в которых осуществляется продажа продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса, преимущественно с использованием системы самообслуживания. При этом площадь торгового зала не может составлять менее 400 кв.м.³

¹ Указ Президента РФ от 29.12.1991 N 341 "Об ускорении приватизации государственных и муниципальных предприятий"// СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_217/(Дата обращения 10.03.2020 г.).

² Указ Президента РСФСР от 03.12.1991 г. № 297 «О мерах либерализации цен»// «Ведомости СНД и ВС РСФСР»,- 1991, № 52, - ст. 1878.

³ «ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения» (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст) (ред. от 29.03.2016)// СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_167655/ (Дата обращения 10.03.2020 г.).

Возвращаясь к исторической хронологии развития правового регулирования торговых сетей необходимо отметить принятый в 1992 году Указ Президента РФ «О свободе торговли»⁴. Данный правовой акт стал одним из первых, в котором была предпринята попытка установить единые правила торговли, которые действовали бы на территории всего государства. В обозначенном Указе содержались нормы, которые закрепляли равное право на осуществление предпринимательской, торговой и закупочной деятельности, как для организаций, не зависимо от формы собственности, так и для граждан. При этом, по общему правилу, в акте не содержалось каких-либо указаний на обязательство получить предварительное разрешение на осуществление такой деятельности.

Однако, как уже было отмечено ранее, общая норма не может исключать наличие и действие специальной. Так, исключения предусматривались для таких предметов гражданского оборота, как боеприпасы, оружие, ядовитые, взрывчатые вещества, лекарственные средства. Следует обратить особое внимание на то, что принятие нормативного акта, о котором сказано выше открыло новую дверь для развития свободной торговли в России. Произошедшие изменения парадигмы развития государственной политики в области экономики, в большей степени обострили необходимость проведения ряда преобразований в сфере поддержки субъектов предпринимательской деятельности. В частности, местным органам управления было поручено следующее:

1) Разрабатывать и осуществлять необходимые и достаточные меры по содействию в развитии свободной конкуренции и торговли для всех участников гражданского оборота (оборудование мест торговли, контроль соответствия санитарных норм и т.д.);

2) Оборудовать в районных центрах и городах рынки оптовой торговли с обязательным наличием стоянок для грузового транспорта и иными

⁴ Указ Президента РФ от 29.01.1992 № 65 «О свободе торговли»// «Ведомости СНД и ВС РФ», 1992. - № 6,- ст. 290.

необходимыми коммуникациями. При этом не менее эффективным можно назвать законодательно установленный срок, в который муниципальные органы были обязаны предоставить план территориального размещения обозначенных объектов оптовой торговли;

3) Оказывать всевозможное содействие и пресекать все возможные ограничения по перемещению товаров, если конечно подобного рода ограничения не устанавливались законодательно (Указом Президента РСФСР от 12.12.1991 № 269 «О едином экономическом пространстве РСФСР»⁵).

На Правительство РФ и на иные органы исполнительной власти так же была возложена обязанность в пределах своей компетенции принимать меры по устранению всевозможных препятствий на пути к становлению и развитию свободной торговли:

1) Определить порядок и срок для продовольственных товаров, в частности к скоропортящимся продуктам;

2) Установить порядок налогообложения для сферы свободной торговли;

3) Определить меру ответственности граждан и предприятий за нарушение правил в области торговли, и предотвратить возможные злоупотребления правом.

В рамках рассматриваемых правовых реформ был принят такой важный нормативно-правовой акт как Закон РФ «О защите прав потребителей»⁶ благодаря которому, обнажились все недостатки и громоздкость существующий системы, а необходимость совершенствования гражданско-правового механизма защиты прав потребителей стала очевидной.

В рассматриваемый исторический период появились такие субъекты в гражданском обороте, которые возили товары на территорию РФ из-за границы: Польши, Турции, Китая, Финляндии и т.д. При этом они не осуществляли каких-либо обязательных налогов и сборов, не регистрировали предпринимательскую деятельность. Параллельно с описанными экономическими процессами

⁵ Указ Президента РСФСР от 12.12.1991 №269// «Ведомости СНД и ВС РСФСР», - 1991.-№51, - ст. 1830.

⁶ Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей»// «Собрание законодательства РФ»,-1996, - №3, - ст. 140.

происходила экспансия иностранных торговых сетей, что было обусловлено повышением экономической привлекательности российского рынка сбыта. Ярким примером является подписание в 1988 году соглашения между Правительством Москвы и Mcdonald'SCorporation, и открытие в России ряда ресторанов компании «McDonald's». Возникла необходимость регулирования первых в России сетевых объектов питания, в связи с чем Госкомстатом РФ была принята Инструкция по учету розничного товарооборота и товарных запасов в предприятии розничной торговли и общественного питания⁷.

Второй этап развития торговых сетей и законодательной базы, необходимой для урегулирования порядка их участия в гражданском обороте, хронологически определяется периодом с 1993 по 1997 гг. Первые торговые сети представляли собой не что иное, как конгломерат магазинов разного формата, принадлежащих одному собственнику. Основными характеристиками подобного зачатка российских торговых сетей, было отсутствие единообразия в стандартах обслуживания, неорганизованность закупок и управления. На данном этапе так же начинают открываться небольшие магазины, занимающиеся мелкой оптовой торговлей, популярность которых достигла своего пика в 1995 году, что привело к открытию ряда оптовых рынков, развитию крупных гипермаркетов, перечень товаров в которых был рассчитан на широкий круг покупателей.

Приблизительно в это же время зародилась продовольственная сетевая розница, которая строилась на базе системы советских универсамов. Первым представителем можно назвать открытую в 1994 году в Москве сеть, состоящую из трех магазинов под единым наименованием «Седьмой континент». В сфере реализации бытовой техники так же зарождаются ныне действующие лидеры торговли, такие как «Эльдорадо», «МВидео», «Техносила» и др. Новшеством стал узкоспециализированный формат деятельности обозначенных участников рынка, что позволяло не только систематизировать и стандартизировать порядок

⁷ Распоряжение Правительства РФ от 21.01.1992 №132-р «О праве предприятий торговли, находящихся в частной собственности, самостоятельно устанавливать размеры торговых наценок»// «Реформа», -№ 1, - 1992

работы каждого отдельно взятого участника торговой сети, но и предоставить потребителю гарантию качества на приобретаемый товар.

Для определения новых форматов торговли потребовались некоторые законодательные преобразования, в частности введение понятие мелкорозничной торговли, под которой понималась продажа продовольственных и непродовольственных товаров несложного ассортимента через стационарную и передвижную мелкорозничную торговую сеть.⁸

Данный шаг можно назвать первой попыткой систематизации торговых сетей, посредством применения правовой нормы. Так, объекты мелкорозничной сети были поделены на стационарные (торговые предприятия, занимающие обособленные помещения, но при этом не имеющие торгового зала для покупателей: ларьки, киоски, палатки) и передвижные (специально оборудованные приспособления для торговли вразвоз и вразнос: автолавки или автомагазины, лотки, ручные тележки и т.п.).

На основании вышеизложенного можно заключить, что в период с 1993 по 1997 гг. компании, участники торгового оборота, активно переходили от оптовой к розничной торговле. Это подтверждается тем фактом, что появление многих торговых сетей является следствием процесса диверсификации бизнеса.

Третий этап развития сетевой торговли в России укладывается в хронологические рамки с 1997 по 1999 год. Для данного периода характерно появление первых магазинов организующих свою деятельность через создание торговой сети по зарубежному образцу. Большинство торговых сетей, которые открылись, или были преобразованы в обозначенный период времени действуют и по сей день. В число таких участников гражданского оборота можно отнести такие торговые сети как «ИКЕА», «MetroCash&Carry» и т.п.

Одним из катализаторов для развития иностранной модели сетевой торговли на российском рынке стало появление широкопрофильных специалистов. Они предпринимали попытки внедрения основных принципов

⁸ Письмо Роскомторга от 28.04.1994 N 1-574/38-9 «О понятии мелкорозничной торговли»// СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_217/ (Дата обращения 10.03.2020 г.).

функционирования торговых сетей, которые уже на протяжении значительного времени лежали в основе построения деятельности таких участников гражданского оборота (централизованное распределение товара, стандартизация в обслуживании, оформлении магазинов, организация единого управления).

Развитие сегмента сетевой торговли в России замедлилось и несколько изменило направление в связи с кризисом 1998 года, благодаря которому был запущен процесс постепенного отказа от дорогих по себестоимости супермаркетов и ухода к менее затратным, но при том более востребованным дискаунтерам.

Основными характерными чертами дискаунтеров можно назвать следующие: удобное и доступное территориальное расположение магазинов, поддержание постоянно низкого уровня цен, оптимизация ассортимента товара, гарантия качественного обслуживания и др.

Четвертый этап приходится на 1999-2004 гг. именно тогда и происходит развитие и укрупнение ранее созданных торговых сетей, таких как «Перекресток», «Седьмой континент» и др. Конечно данные представители рынка не отвечали всем тем стандартам, которые сложились на практике в настоящее время, однако, уже тогда более не менее стали формироваться рычаги правового регулирования деятельности для подобных участников гражданского оборота. Так, в частности, для осуществления сетевой торговли в розничном сегменте предполагалась обязательная процедура сертификации.⁹

На рассматриваемом этапе не малый интерес проявляется к такому механизму создания торговой сети как франшиза, его в подробностях разберем далее. Большое значение имело принятие Федерального закона о применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов.¹⁰ Данный нормативно-правовой акт установил обязательное

⁹Постановление Госстандарта РФ от 22.08.2000 №61 «О принятии и введении в действие Правил сертификации"»// СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=28686&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.9563746456276419#09810623300236718> (Дата обращения 20.03.2020 г.).

¹⁰ Федеральный закон от 22.05.2003 N 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации»// «Собрание законодательства РФ», - 2003,- № 21, - ст. 1957,

применение контрольно-кассовой техники при осуществлении любых денежных расчетов, как для юридических лиц, так и для индивидуальных предпринимателей, осуществляющих предпринимательскую деятельность на территории Российской Федерации. Однако, учитывая затратность и сложность внедрения такого механизма контроля, в законе были предусмотрены некоторые исключения. Так, например, для организаций и индивидуальных предпринимателей была предусмотрена возможность не применять контрольно-кассовую технику при условии выдачи бланков строгой отчетности, форма которых устанавливалась Постановлением правительства РФ.¹¹

Подводя итог, можно заключить, что рассмотренный этап стал переломным моментом для развития сетевой торговли в России. Появление на российском рынке большого количества иностранных сетей, с одной стороны, поставило отечественных участников гражданского оборота в невыгодной положение, так как они в значительной степени уступали в качестве обслуживания, не могли предложить потребителю такие же низкие цены на товар, как иностранные ритейлеры, имеющими крупные контракты с международными производителями. С другой стороны, национальные торговые сети получили возможность развития по образцу иностранного представителя, получили выход на иностранные рынки.

Пятый этап (2004-2008 гг.) в развитии сетевой торговли проходил под эгидой кризисных явлений в экономике. Значительно упал спрос на товары текстильной промышленности, появились первые банкроты, ярким примером является сеть детской одежды «BananaMama».

В этот сложный для торговых сетей период государством было предпринято несколько действий для поддержания «на плаву» ключевых представителей сектора сетевой торговли. Так, в частности в 2008 году ВТБ и Сбербанк обязали осуществлять кредитование торговых сетей, которые были

¹¹Постановление Правительства РФ от 06.05.2008 №359 «О порядке осуществления наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт без применения контрольно-кассовой техники»// «Собрание законодательства РФ», - 2008, № 19, - ст. 2191.

определены правительством как имеющие наибольшее влияние в области сетевой торговли. Возможность получения подобного кредита была предоставлена, в частности, торговым сетям «Магнит», «Дикси», «Мосмарт», «X5 RetailGroup», «Лента», «О`кей» и некоторым другим. Что же касается участников рынка, то влияние было менее значительно, им не оставалось ничего кроме, как аккумулировать собственные средства и рассчитывать исключительно на них.

В этот период был принят ряд нормативно-правовых актов, которые были направлены на преодоление кризисных явлений в экономике, посредством ужесточения антимонопольного контроля, с целью недопущения повышения уровня цен на продовольственные и иные товары первой необходимости. При содействии региональных и муниципальных властей были организованы и популяризованы ярмарки выходного дня. Для повышения конкурентоспособности и недопущения дискриминации предпринимались меры по созданию благоприятных условий для деятельности магазинов «шаговой доступности» и т.д.

В целом можно заключить, что большее количество тенденций законодательного регулирования сетевой торговли складывается именно в период экономического кризиса 2008 года. Так, в посткризисный период было разработано и принято значительное количество системообразующих нормативных актов, регулирующих торговую деятельность. В качестве примера такого нормотворчества можно назвать: Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»; Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» и т.д.

Был принят ряд постановлений Правительства РФ, направленных на определение порядка государственного регулирования цен на некоторые товары, например, Постановление Правительства РФ от 29.10.2010 № 865 «О государственном регулировании цен на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов». В

центре внимания оказались и вопросы, касающиеся создания правовой платформы для обеспечения функционирования субъектов торговой деятельности: Постановление Правительства РФ от 11.11.2010 № 887 «О порядке создания и обеспечения функционирования системы государственного информационного обеспечения в области торговой деятельности в Российской Федерации», Постановление Правительства РФ от 29.09.2010 № 772 «Об утверждении Правил включения нестационарных торговых объектов, расположенных на земельных участках, в зданиях, строениях и сооружениях, находящихся в государственной собственности, в схему размещения нестационарных торговых объектов» и др.

В обозначенный период ощущается нарастающее влияние иностранных торговых сетей на российском рынке, что в немалой степени является следствием завершения переговоров России касательно ее вхождения во Всемирную торговую организацию (ВТО).

На основании вышеизложенного, мы приходим к выводу, что современное состояние сетевой торговли в России - это закономерное отражение эволюции данной сферы общественных отношений. Так, фрагментарность правового регулирования, неточность и отсутствие системности в иерархии правовых норм, являются следствием недостаточной проработанности законодательной политики. Принимаемые наспех правовые нормы, которые могли урегулировать рассматриваемые правоотношения на первых этапах, в настоящее время не только являются малоэффективными, но в некоторых случаях и значительно осложняют гражданский оборот.

1.2. Проблемы определения торговой сети в правовой науке и отечественном законодательстве.

Перед началом анализа сущностного понимания сетевой торговли, целесообразно обратиться к основным источникам, в которых законодателем закреплены положенные в его основу критерии и признаки.

Начать подобный анализ следует с обращения к нормативно-правовому акту, который занимает главенствующее положение в системе источников права

в России- Конституции Российской Федерации. Данный нормативно- правовой акт содержит в себе все основополагающие начала и руководящие идеи регулирования значительной части общественных отношений, исключением не стала и область организации сетевой торговли. Так, в частности, в ст. 8 Конституции РФ декларируется принцип единства экономического пространства, свободы перемещения товаров и услуг, финансовых средств, устанавливается свобода экономической деятельности, а также признаются и в равной степени защищаются все формы собственности.

Интерес для данного научного исследования представляет и ст. 74 Конституции РФ. Так, ч.1 обозначенной статьи содержит правило о запрете установления таможенных границ, пошлин, сборов и других препятствий для свободного перемещения товаров, результатов работ и оказания услуг. В ст. 34 провозглашается право каждого использовать свои способности и имущество для осуществления предпринимательской и иной, не запрещенной законом, экономической деятельности и т.п.

Определяющую роль, в вопросе правового регулирования, не только сетевой торговли, но и любых других правоотношений в Российской Федерации, играет ч.1 ст. 15 Конституции РФ. Она определяет международные принципы, нормы, а также международные договоры Российской Федерации как составную часть ее правовой системы, при этом устанавливая примат норм международного права.

На современном этапе развития, Российская Федерация является участником множества международных договоров, положения которых приобретают обязательный характер. Подобная ситуация в значительной мере осложняет правовое регулирование обозначенной области. Проблема состоит в том, что на противоречивое национальное законодательство, накладываются нормы международного права, которые так же не отличаются своей унифицированностью и единообразием.

Среди законодательных актов следует выделить Гражданский кодекс Российской Федерации, согласно ст. 2, которого устанавливается, что

гражданское законодательство определяет правовое положение участников гражданского оборота; основания возникновения и осуществления прав и обязанностей субъектов и т.п. На основании вышеизложенного можно заключить, что ГК РФ регулирует отношения, возникающие между лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность или с их участием, определяет правовые основы функционирования рыночной экономики.

Базовым же нормативно-правовым актом в нашем государстве, который устанавливает основные правила функционирования ритейлеров на российском рынке, является Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». Принятие данного закона стало результатом длительных дискуссий, как в средствах массовой информации, так и в Государственной Думе при обсуждении законопроекта. Острое противостояние было характерно при взаимодействии представителей торговых сетей и поставщиков. Каждая из сторон пыталась продвинуть для включения в законопроект именно те положения, которые были бы выгодны конкретной стороне.

В контексте рассматриваемого вопроса следует обратить особое внимание на тот факт, что попытки урегулировать отношения, возникающие в связи с осуществлением сетевой торговли предпринимались и ранее, но в современных реалиях это приобрело стратегически важное для отечественной экономики значение. Так, отсутствие, какого-либо государственного регулирования основ ценообразования, качества и безопасности продукции, привело к множественным и неоднократным злоупотреблениям в данной области.

На основании вышеизложенного, можно заключить, что потребность государственного регулирования обусловлена главенствующей ролью государства в вопросах предоставления и обеспечения гарантий защиты конкуренции на рынке товаров и услуг, охраны жизни и здоровья граждан, которые их приобретают. То есть, на современном этапе развития отечественного законодательства заметно некоторое смещение парадигмы отечественного нормотворчества. Ранее основное внимание в разрезе

государственного регулирования торговой деятельности было сконцентрировано именно на вопросах защиты права потребителей, как наиболее слабой стороны в договоре розничной купли-продажи. Новый же Федеральный закон создал правовую основу для отношений, сторонами, которых с одной стороны, выступают органы государственной власти и органы местного самоуправления, а, с другой стороны, хозяйствующие субъекты, которые непосредственно участвуют в торговой деятельности. В нем урегулировали большой пласт вопросов, связанных с организацией торговли, формирования конкурентной среды, развития и поддержки отечественных производителей и обеспечения доступности товаров для населения.

В ст. 1 рассматриваемого нормативно-правового акта законодателем четко обозначены границы общественных отношений, на которые правовые предписания Федерального закона от 28.12.2009 № 381-ФЗ не распространяются. Так, не подлежат применению нормы обозначенного закона к тем отношениям, которые связаны с организацией и осуществлением внешнеторговой деятельности, деятельности по продаже товаров на розничных рынках, купли-продажи ценных бумаг и т.д. Есть так же указание на наличие специального регулирования продажи товаров, которые ограничены в соответствии с законом.

Для того, чтобы разобраться в особенностях правового режима сетевой торговли необходимо определить, что же понимается под торговой сетью в отечественном законодательстве и правовой доктрине. Необходимость законодательного определения обусловлена, в первую очередь, потребностью в осуществлении контроля и надзора за деятельностью субъектов, которые обладают большой долей влияния на рынке, в связи с чем могут поставить в невыгодное или даже дискриминационное положение иных участников гражданского оборота.

Интересным в контексте рассматриваемой проблемы представляется мнение Ю.С. Харитоновой. Она утверждает, что уровень развития сетевой торговли очень возрос в последнее время, и это обстоятельство позволяет уже

сейчас говорить об обособлении гипермаркетов, супермаркетов и дискаунтеров, как отдельного сегмента товарного рынка. С подобным утверждением трудно не согласиться. Так, например, М.А. Егорова в качестве основного аргумента в поддержку целесообразности и необходимости закрепления основных признаков хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность посредством организации торговой сети, обозначает их мощное влияние на развитие и функционирование муниципальных и региональных рынков товаров и услуг.

Для того, чтобы дать определение торговой сети мы обратимся к ст.2 Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». Согласно обозначенной норме под торговой сетью законодатель понимает: совокупность двух и более торговых объектов, которые принадлежат на законном основании хозяйствующему субъекту или нескольким хозяйствующим субъектам, входящим в одну группу лиц, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации. Если исходить из буквального толкования приведенной нормы, то в качестве основных признаков, которые позволяют определить торговую сеть в гражданском обороте это либо нахождение под общим управлением, либо использование в экономической деятельности единых средств индивидуализации.

Проанализировав приведенную выше норму, можно сделать однозначный вывод о том, что законодательное определение не проработано в достаточной степени. Такое положение вещей приводит к ситуации, когда фактически обособленный субъект хозяйственной деятельности, явно доминирующий на рынке и осуществляющий деятельность через создание торговой сети, с точки зрения правовых установлений на практике, никак не может быть выделен из числа иных участников торгового оборота. Причина этого усматривается в том, что признаки торговой сети, которые указаны в законе выделены по совершенно разным основаниям. Не маловажно и то, что законодатель приводит

обозначенные критерии как альтернативные. Так, для того чтобы идентифицировать хозяйствующий субъект, который организует свою предпринимательскую деятельность посредством организации торговой сети достаточно наличие одного из приведенных критериев.

Такой подход является не эффективным. Законодательные установления ни только не отражают сущности торговой сети, но и в значительной степени снижают эффективность правового регулирования данной области общественных отношений.¹² При таких условиях может сложиться ситуация, что наличие двух небольших объектов торговли в формате «магазин у дома», будут расцениваться как сеть, соответственно на нее будут распространяться и все ограничения предусмотренные для сетевой торговли. Стоит иметь в виду, что такая категория участников гражданского оборота не обладает тем объемом влияния, который характерен для крупных ритейлеров. Однако, субъекты малого и среднего предпринимательства отличаются большей устойчивостью к воздействиям внешней среды и внешним вызовам, они играют важную роль в обеспечении занятости путем создания новых рабочих мест. Соответственно, применение к ним законодательных ограничений может поставить такие субъекты в крайне невыгодное положение.

Всю серьезность, обозначенной проблемы, можно подтвердить, обратившись к некоторым законопроектам, которые активно продвигаются и разрабатываются Минпромторгом в настоящее время.¹³ Согласно внесенным предложениям, торговую сеть предлагается определять как совокупность двух и более объектов торговли, которые отвечают одновременно двум условиям. Во-первых, на законном основании принадлежат одному или нескольким хозяйствующим субъектам, которые входят в одну группу лиц, согласно ФЗ «О защите конкуренции», или используют единое коммерческое обозначение, иное средство индивидуализации, но при этом не относятся к субъектам малого и

¹² Маслова В.А. Понятие «продовольственный товар» и его юридическое значение для договоров между торговыми сетями и поставщиками / В.А. Маслова // СПС "КонсультантПлюс". 2017 [Электронный ресурс] URL: <http://www.consultant.ru/> (Дата обращения 26.03.2020 г.)

¹³ Перечень важных документов на стадии принятия// "Главная книга", - 2019,- №5 СПС "КонсультантПлюс". [Электронный ресурс] URL:<http://www.consultant.ru/>(Дата обращения 04.05.2020 г.)

среднего бизнеса. Во-вторых, выручка от реализации товаров за предыдущий год превысила два миллиарда рублей.

На первый взгляд может показаться, что внедрение такой формулировки в значительной степени минимизирует излишнее давление на небольшие торговые сети, однако на деле это не совсем так. Чтобы обосновать приведенную позицию необходимо обратиться к нормам специального законодательства. Согласно, п. 1 ст. 4 Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» к субъектам малого и среднего предпринимательства относятся хозяйственные общества, хозяйственные товарищества, хозяйственные партнерства, производственные кооперативы, потребительские кооперативы, крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальные предприниматели, которые зарегистрированы в порядке, предусмотренном законодательством РФ и соответствуют условиям, предусмотренным в п. 1.1. рассматриваемой статьи.

Мы не будем перечислять все упомянутые выше условия, так как это выходит за рамки данного исследования, однако, следует особо обратить внимание на тот факт, что на современном этапе развития общества и государства как в отечественной доктрине, так и в международной научной мысли не сложилось единого подхода к определению субъектов малого и среднего бизнеса.¹⁴

Что касается второго приведенного в законе критерия, о применении предельно допустимого барьера выручки от реализации товара за предшествующий год- он так же является малоэффективным. Несостоятельность таких законодательных установлений можно проследить на примере реализации нормы об ограничении права на приращение торговой площади объектами торговли, для тех ритейлеров, чья доля реализованных за предыдущий год продовольственных товаров составила более 25 процентов от доли всех продовольственных товаров, реализованных в предшествующем году.

¹⁴ Дубкова Е. М. Малый и средний бизнес как стратегический фактор экономической безопасности России / Е. М. Дубкова, А. Ю. Карпунин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019.- №8-2. – С. 78

Главная проблема состоит в том, что объем реализованной продукции определяется на основании данных размещенных на сайте Федеральной службы государственной статистики до 1 мая года, который следует за отчетным годом. Так, при применении к ритейлеру специального законодательства, на текущий момент данные о доле его влияния на потребительский рынок могут просто отсутствовать, что вновь переносит нас в плоскость оценочного критерия «усмотрения» правоприменителя.

Интересен, в связи с обозначенной проблемой, подход закрепленный в «Кодексе добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров», утвержденном ФАС России. В нем сказано, что сетевого ритейлера характеризует, в первую очередь, комплексность подхода к организации продажи товаров через совокупность объектов торговли, за счет чего такой хозяйствующий субъект достигает высоких показателей прибыли и увеличивает сферу своего участия на рынке.

Анализируя положения Закона о торговле, многие ученые - правоведы отмечали его несостоятельность в области правового регулирования сетевой торговли. Так, например, Л.В. Андреева утверждала, что законодатель, формулируя критерии выделения торговой сети, больше был ориентирован не на гражданско-правовую характеристику режима сетевой торговли, а просто продублировал в Законе о торговле нормы антимонопольного регулирования.¹⁵

Логика состоит в том, что при определении правового режима сетевой торговли основным ориентиром были именно те ограничения, которые существуют в антимонопольном законодательстве (запреты дискриминации и недобросовестных действий, ограничения на приобретение новых торговых объектов). По аналогии с ранее приведенным примером, касающимся организации предпринимательской деятельности в магазинах «у дома», продемонстрировать несовершенство правовых установлений можно и на следующем примере. Так, в небольшом населенном пункте, где в принципе,

¹⁵ Андреева Л.В. «Антимонопольные нормы в законодательстве о торговле: проблемы правоприменения» / Л.В. Андреева // Юрист. 2017. №9. - С. 5.

общее количество магазинов не превышает 5-6 объектов, владелец 2-3 из них будет попадать под понятие торговой сети со всеми вытекающими последствиями.

Для предупреждения злоупотреблений со стороны участников гражданского оборота и восполнения, существующих в праве пробелов и коллизий целесообразно обратиться к концепциям и теориям, которые активно разрабатываются другими специальными науками. Так, например, в экономике торговые сети предлагается определять через совокупность следующих признаков: 1) Общее управление, построенное на унифицированной системе принципов (единый центр управления); 2) Организация централизованной передачи всей информации как внутри торговой сети, так и при взаимодействии с контрагентами; 3) Наличие единых средств индивидуализации (название, марка и т.д.); 4) Аналогичный ассортимент, предлагаемых товаров и услуг; 5) Отлаженная общая система логистики; 6) Стандартизация порядка и правил обслуживания.¹⁶

На основании вышеизложенного, мы приходим к выводу, что сложившееся в правовой доктрине и в отечественном законодательстве представление, о том, что следует понимать под торговой сетью, не способно создать надежную платформу для упорядочивания отношений с участием ритейлеров. Поэтому целесообразно внести изменения в п.8 ст. 2 ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», и изложить понятие торговой сети в следующей редакции: «торговая сеть - совокупность двух и более торговых объектов, которые имеют стандартизированный порядок обслуживания и унифицированное управление, аналогичный ассортимент предлагаемых товаров и услуг, и принадлежат на законном основании хозяйствующему субъекту или нескольким хозяйствующим субъектам, входящим в одну группу лиц в соответствии с Федеральным законом «О защите конкуренции», и (или) совокупность двух и более торговых объектов, которые

¹⁶ Никулина Т.А. Понятие, признаки и классификация розничных торговых сетей / Т.А. Никулина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 5. – С. 115.

используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации».

Так же целесообразно законодательно установить виды торговых сетей, в отношении которых и будет дифференцироваться подход правового регулирования. В данном случае можно обратиться к экономической науке, которая уже на протяжении значительного периода времени исследует классификации ритейлеров. Так, предлагается разграничить торговые сети на малые, средние и крупные в зависимости от количества сотрудников и объема используемых торговых площадей.

Однако, ни одно законодательное установление, как статичное указание в нормативно-правовом акте, невозможно определить как эффективный регулятор общественных отношений. Значительную часть в оценке эффективности играет именно отлаженная система правоприменения. Так, необходимо, на наш взгляд, обратить особое внимание на систему передачи и обработки информации относительно физических показателей хозяйствующих субъектов, реализующих предпринимательскую деятельность посредством организации торговой сети.

Подобная мера направлена на защиту как государственных, так и общественных интересов, в сфере недопущения реализации фальсифицированной продукции.

Дополнительные требования для хозяйствующих субъектов, осуществляющий торговую деятельность посредством организации торговой сети предусмотрены и в п. 1,2 ст. 9 ФЗ от 28.12.2009 №381-ФЗ. Согласно данной норме, ритейлеры обязаны размещать на своем официальном сайте в сети интернет для поставщиков информацию следующего характера: критерии отбора контрагентов, сведения о необходимом качестве уровне требований к безопасности отдельно взятых товаров. Целевое назначение данной нормы не вызывает сомнений - обеспечение информацией и не допущение недобросовестной конкуренции, дискриминации отдельных участников рыночных отношений. Но при этом практика применения данной нормы очень не однозначна. Согласно п. 28 обзора судебной практики ВС РФ №1 2018 г.

неразмещение обозначенной информации или ее предоставление в жатом виде еще не означает нарушения права. Нарушением будет являться отказ хозяйствующего субъекта предоставить такие сведения по востребованию со стороны потенциального контрагента. И конечно такая практика правоприменения очень быстро воспринимается крупными торговыми сетями, например, на сайте «Ашан» данная информация в свободном доступе отсутствует. Данный субъект предпринимательства ограничился предоставлением общих контактных данных для обратной связи.

Подводя черту можно заключить, что коэффициент полезного действия рассмотренной нормы, который предусматривался законодателем, явно минимизировался в связи со сложившейся судебной практикой: прозрачность и однородность правоотношений в сложившейся ситуации вызывает некоторые вопросы.

2. Правовые основы функционирования торговых сетей в Российской Федерации

2.1. Правовое регулирование отношений ритейлеров и поставщиков

Основным нормативно-правовым актом, который регулирует осуществление сетевой торговли в России, является Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». Однако, для того чтобы дать наиболее полное и всестороннее представление о том, что на современном этапе развития представляют собой правоотношения между поставщиком и хозяйствующим субъектом, организующим предпринимательскую деятельность через торговую сеть, необходимо обратиться к нормам Гражданского кодекса, налогового и антимонопольного законодательства.

Исследование, посвященное анализу взаимодействия поставщиков и ритейлеров, следует начать с рассмотрения особых требований, предъявляемых к торговым сетям. Согласно п. 7,8 ст. 9 Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», ритейлеры обязаны размещать на своем официальном сайте в сети интернет информацию для поставщиков следующего характера: критерии отбора контрагентов, сведения о необходимом качестве, уровне требований к безопасности отдельно взятых товаров. Целевое назначение данной нормы не вызывает сомнений - обеспечение информацией и не допущение недобросовестной конкуренции, дискриминации отдельных участников рыночных отношений. Но при этом практика применения данной нормы очень не однозначна. Согласно п. 28 обзора судебной практики ВС РФ №1 2018 г. неразмещение обозначенной информации или ее предоставление в сжатом виде еще не означает нарушения права. Нарушением будет являться отказ хозяйствующего субъекта предоставить такие сведения по требованию со стороны потенциального контрагента. И, конечно, такая практика правоприменения очень быстро воспринимается крупными торговыми сетями,

например, на сайте «Ашан» данная информация в свободном доступе отсутствует. Данный субъект предпринимательства ограничился предоставлением общих контактных данных для обратной связи.

Проведя анализ требований, обычно предъявляемых ритейлерами к поставщикам, можно условно разделить их на две группы. Первая группа состоит из критериев, относящихся к предлагаемому товару: востребованность, высокий уровень качества, конкурентоспособность, соответствие ассортименту торговой сети.

Вторая группа условий касается самого поставщика: положительная деловая репутация поставщика, технические возможности по оперативному и бесперебойному взаимодействию (отлаженная логистика, наличие системы электронного документооборота, возможность поддержания температурного режима для сохранения продукции и т.п.). При этом, наряду с обозначенными общими условиями, некоторые ритейлеры для минимизации своих рисков могут устанавливать в своих стандартных договорах поставки и дополнительные условия. Так, например, крупная торговая сеть «Окей» установила повышенные требования к упаковке и маркировке поставляемой продукции. В качестве еще одного примера можно привести критерии, которые установила в своих типовых договорах поставки торговая сеть «Азбука вкуса». Для установления отношений с данным ритейлером поставщик должен соответствовать требованиям, предъявленным к технологическому оборудованию, складским, производственным и иным помещениям, которые используются в производственном цикле.¹⁷

Кроме критериев отбора контрагентов за торговыми сетями так же закрепляется обязанность по размещению информации о существенных условиях договора поставки. Такое требование направлено, с одной стороны, на поддержание прозрачности правоотношений между ритейлером и поставщиком,

¹⁷ Общие требования к СМК поставщиков продовольственных товаров от 01.08.2014 Утвержденные Генеральный директор ООО «Городской супермаркет»// Азбука вкуса [Электронный ресурс] URL: <https://av.ru/about/suppliers/> (Дата обращения 04.05.2020 г.)

с другой, на создание потенциальной возможности для поставщика оценить объем возникающих обязательств и возможность их исполнения.

Компания «X5 Retail Group» является одним из признанных лидеров на отечественном рынке продовольственных товаров и объединяет в себе такие торговые сети, как «Пятерочка» и «Перекресток». Она устанавливает свое право требовать от контрагента предоставления дополнительных данных о товарах, поставляемых в сеть, передачу образцов продукции на лабораторные исследования и для проведения фокус-групп.¹⁸

При этом стоит обратить внимание на то, что договор поставки товаров не является договором присоединения и, стороны не лишены возможности согласовывать иные условия нежели те, что установлены ритейлером. Однако, на практике большинство поставщиков для увеличения своей прибыли и расширения географического распространения своей продукции идут на крайне невыгодные условия. В контексте обозначенной проблемы необходимо обратить внимание на то, что поставщик, согласившийся с условиями типового договора, не сможет в дальнейшем их оспорить в силу п. 5 ст. 166 ГК РФ, за исключением ситуации, когда речь идет о ничтожных условиях, которые не соответствуют закону. Например, в п. 7-8 ст. 9 ФЗ о торговле установлено что срок отсрочки уплаты за товары, срок годности которых установлен менее 10 дней, не может превышать 8 рабочих дней; для товаров со сроком годности от 10 от 30 дней - не позднее 25 календарных дней; для товаров со сроком годности свыше 30 дней, а так же алкогольной продукции произведенной на территории РФ - не позднее 40 календарных дней. При этом на поставщика возлагается обязанность по передаче документов, относящихся к продовольственным товарам в срок, не превышающий 3 рабочих дней с момента получения ритейлером товара, либо одновременно с ним. Следовательно, внесение подобных условий в договор поставки повлечет их недействительность на основании ст. 168 ГК РФ.

¹⁸ 12. Условия договора поставки // X5 Retail Group [Электронный ресурс] URL: <https://www.x5.ru/ru/Pages/Partners/SupplyContract.aspx> (Дата обращения 04.05.2020 г.)

Согласно п. 12 ст. 9 ФЗ закона о торговле установлен запрет на включение в договор поставки условий по продвижению товара и оказания поставщику иных маркетинговых услуг. Подобного рода ограничение направлено на предупреждение навязывания обременительных и невыгодных условий. Однако, как показывает практика, внесения подобного рода элементов в договор поставки это не единственный путь для ритейлера в плане навязывания дополнительных услуг. Возможна ситуация, когда между сторонами будут заключаться различные соглашения, которые, не являясь частью договора поставки, создают дополнительные обязанности для поставщика.

Однако, сопоставляя те правовые указания, которые содержатся в данной норме и практику правоприменения мы видим, что подобное законодательное установление не эффективно. Как справедливо замечает А. Брагин: «Добровольное включение в договор поставки таких условий Закона о торговле не является нарушением указанной нормы Закона о торговле».¹⁹ Так, например, порядок предоставления маркетинговых услуг содержится в типовом договоре одной из крупнейших торговых сетей «Магнит»²⁰. Что еще раз доказывает неэффективность указанной нормы. Маркетинговые услуги ритейлера, как правило, включают следующие: выкладка товара, размещение рекламных буклетов, брошюр, размещение правдивой информации о продукте на рекламных баннерах, в каталогах и т.п. При этом основное внимание ритейлер, который желает получить вознаграждение за предоставленные услуги, должен суметь подтвердить их оказания (фото и видео фиксация, предоставление актов и писем об оказании услуг в адрес поставщика и т.п.).

Как уже упоминалось ранее, одним из рычагов правового регулирования взаимоотношений поставщика и хозяйствующего субъекта, организующего предпринимательскую деятельность посредством создания торговой сети, является Кодекс добросовестных практик взаимодействия между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров. При этом названный акт не

¹⁹ Брагин А. Сомнения в достижении целей / А. Брагин // ЭЖ-Юрист. 2016.- № 31. С. 4

²⁰ Общие сведения для поставщиков и производителей // Магнит [Электронный ресурс] URL: <https://magnit-info.ru/partners/about/> (Дата обращения 05.05.2020 г.)

является обязательным для применения сторонами и носит рекомендательный характер. Так, стороны сами могут определить применять ли те нормы, которые содержатся в обозначенном документе или нет. На практике применение норм кодекса для урегулирования правоотношений ритейлера и поставщика следует рассматривать в качестве обычая (ст. 5 ГК РФ).

Установление обязательности норм для конкретных правоотношений возможно посредством заключения дополнительного соглашения или включения условия об их применении в сам договор.

Не маловажным во взаимодействии поставщика и ритейлера видится исключение возможности подкупа, для чего в договоре рекомендуется прописывать дополнительные условия: «антикоррупционная оговорка». Анализ правоприменительной практики показывает, что неправильная формулировка в договоре зачастую может привести к невозможности компенсации понесенных сторонами убытков в порядке гражданского судопроизводства.

На основании данных, полученных при изучении типовых договорных конструкций, в рассматриваемой сфере предпочтительными считаются следующие формулировки: «Стороны, а равно их аффилированные лица и работники не вправе прямо, или опосредованно предлагать или выплачивать денежные средства, передавать иные ценности, оказывать услуги имущественного характера представителям другой стороны с целью оказать недружественное влияние на их поведение по договору или получения иных необоснованных преимуществ»; «Стороны гарантируют друг другу полное и всестороннее исполнение обязательств, содержащихся в законодательстве о противодействии коррупции, своими сотрудниками и иными представителями» и т.п.

При включении такого рода условий в договор поставки стороны должны быть осторожны и не допустить ошибку в применяемой терминологии. Так, в случае замены словосочетания «недружественное влияние» на «коммерческий подкуп» смысловая нагрузка, а, следовательно, и правовые последствия в корне не одинаковы.

Ярким примером, для иллюстрации неблагоприятных последствий невнимательности при формулировке договора, можно назвать Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 04.06.2014 по делу № А60-42820/2013. Отдельное внимание в нем было обращено на недопустимость применения мер договорной ответственности до вынесения приговора суда, в котором бы подтверждалось совершение такого вида преступления как подкуп. Соответственно, для арбитражного суда ни предоставление переписки, ни вызов свидетелей в суд не будет являться основанием для применения мер ответственности.

На основании вышеизложенного, можно сформулировать следующие рекомендации для сторон при формулировании «антикоррупционной оговорки». Во-первых, не стоит ограничиваться исключительно обозначением коммерческого подкупа как вида недружественного воздействия. Во-вторых, лучше не приводить исчерпывающий перечень возможных коррупционных действий, а делать ссылку на то, что перечень является открытым.

Кодекс добросовестных практик содержит указания на то, что участники при осуществлении взаимодействия должны ориентироваться, прежде всего, на добросовестность и разумность в своем поведении, учитывать экономические факторы и интересы партнеров при обсуждении и исполнении контрактов, а равно при изменении их условий.

В рассматриваемом правовом акте содержатся и иные практические рекомендации, касательно организации бесперебойных поставок в торговую сеть, формулирования в договоре условий о различного рода штрафных санкциях за ненадлежащее исполнения обязательств контрагентами и т.п. Однако, как уже не однократно отмечалось, Кодекс носит рекомендательный характер, и при желании крупный ритейлер может оказать давление на своих поставщиков, что приведет к неприменению в договоре норм Кодекса. А при условии, что договор без оговорки о применении Кодекса во взаимоотношении сторон будет представлен хозяйствующим субъектом как типовой, и соответственно будет заключен с большинством поставщиков в неизменном

виде, сторона не сможет сослаться на установление крайне обременительных условий. Что касается более сильных в экономическом плане поставщиков, они могут добиться внесения в договорную конструкцию условия о применении правил взаимодействия предусмотренных в Кодексе добросовестных практик, но это уже скорее будет рассматриваться как исключение из общего правила.

Как уже было сказано выше, ритейлеры зачастую включают в договор поставки условия о применении штрафов, тем самым пытаясь возложить как можно больше ответственности на поставщика и минимизировать всевозможные риски для себя. Например, практически за любое нарушение договора поставки предусматривается неустойка в типовом договоре ООО «Тандер», которому принадлежит торговая сеть «Магнит». В нем сказано, что неустойка предусмотрена, в частности, в случаях нарушения срока поставки, замены товара до выставления счета-фактуры и т.п.

Стоит обратить внимание на тот факт, что в п. 4ст.9 ФЗ закона о торговле содержится норма, которая ограничивает размер вознаграждения, который может выплачиваться поставщиком ритейлеру. Так, совокупный размер вознаграждения за приобретение определенного объема продукции у конкретного поставщика, за продвижение товаров, оказание услуг по логистике, упаковке товаров и других услуг подобного рода не может превышать 5% от цены приобретенных продовольственных товаров (без учета НДС и акцизов). Выплата вознаграждений иного характера, например, за право поставок в функционирующие или открываемые торговые сети, за изменение ассортимента и тому подобное- не допускается.

Основная цель применения в договоре поставки или в дополнительных соглашениях к нему условий о вознаграждении – это увеличение объема продаж поставленной в сеть продукции, в связи с чем она не может привязываться к минимальным торговым оборотам. В таком случае установление условия о вознаграждении будет рассматриваться как вознаграждение за право поставок, что не допускается нормами действующего законодательства (Постановление Арбитражного суда Поволжского округа от 31.10.2017 г. № Ф06-25404/2017).

Анализ правоприменительной практики показывает, что доля нарушений в области установления дополнительных платежей по договору является значительной и занимает третье место от числа всех правонарушений, совершенных в данной области.²¹

Отдельно хочется обратить внимание на порядок выплаты премии ритейлеру за достижение определенных объемов продаж. Способом определения ее размера может являться как установление фиксированной суммы, так и процента от фиксированного объема закупленной продукции за обговоренный период (месяц, квартал, год). Однако, как показывает судебная практика, в базу для расчета размера такого вознаграждения ни при каких условиях не включается стоимость социально значимых продовольственных товаров. Во избежание проблем с расчетами и предупреждения возникновения споров, рекомендуется включать в договор поставки условия об исключении обозначенной группы товаров из расчетной базы.

В заключении хочется обратить внимание на тот факт, что при выстраивании своих партнерских отношений ритейлеры не обязаны заключать договор со всеми поставщиками. Подобное положение связано с тем, что договор поставки не является публичным и, конечно, действие принципа свободы договора и автономии воли сторон гражданского правоотношения никто не отменял. Поэтому, в случае если хозяйствующий субъект, организующий предпринимательскую деятельность через торговую сеть, отказывается заключить договор поставки с конкретным поставщиком в связи, скажем, с тем что предложенное коммерческое предложение не способно удовлетворить его интерес, то такой отказ не может рассматриваться как нарушение закона. Однако, в том случае если обозначенный отказ будет сопряжен с созданием дискриминационных условий, которые препятствуют или затрудняют доступ на рынок для конкретного поставщика, его следует признать неправомерным. Примером такого злоупотребления права можно назвать

²¹ Егорова А.О. За что торговые сети и их поставщиков привлекают к ответственности? / А.О. Егорова / Торговля: бухгалтерский учет и налогообложение. 2017. №12. С. 50

установление обеспечительного платежа для одного поставщика в размере 20 000 рублей, а для другого 200 000 рублей (Решение УФАС России от 02.03.2018 по делу № 03-03/09-17).

В данном случае необходимо обратить особое внимание на процедуру согласования условий договора поставки. Так, отсутствие материалов, подтверждающих неудовлетворенность поставщика некоторыми выдвинутыми ритейлером условиями, может стать основанием для непризнания нарушения переговорного потенциала сторон.

На основании всего вышеизложенного можно заключить, что регулирование отношений, возникающих между поставщиком и хозяйствующим субъектом, осуществляющим предпринимательскую деятельность посредством создания торговой сети очень сложны и многогранны. В связи с чем действующее законодательство, которое содержит огромное количество коллизий и пробелов, не соответствует, а в некоторых случаях противоречит правоприменительной практики, не может в должной мере обеспечить эффективное правовое регулирование.

Целесообразным является пересмотр п. 12 ст. 9 ФЗ О торговле, так как содержащаяся там норма не только не вписывается в общую концепцию законодателя, но и порождает значительные возможности для злоупотребления правом. На наш взгляд, целесообразно закрепить общий порядок внесения в договор положений об оказании маркетинговых услуг ритейлерами.

На основании проведенного анализа так же была сформулирована общая рекомендация для поставщиков, которые планируют вступить в отношения поставки с крупными торговыми сетями. Во-первых, самое главное определить все условия взаимодействия еще на преддоговорной стадии. Типовой договор поставки, размещенный на сайте ритейлера, не делает его договором присоединения, что дает возможность заранее обговорить все важные аспекты договора. Во-вторых, в процессе переговоров поставщикам следует использовать различные средства фиксации, которые помогут подтвердить или опровергнуть неправомерные действия сторон в случае возникновения спора.

В-третьих, исходя из судебной практики в случае принятия на себя обязательств, даже не выгодных или явно кабальных, поставщик принявший их на себя при заключении типового договора фактически утрачивает шансы доказать их незаконность в суде.

2.2. Особенности правового регулирования сделок, направленных на увеличение торговых площадей хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность посредством организации торговой сети

Наметившаяся в настоящее время тенденция к расширению влияния торговых сетей на товарном рынке, является одной из основных причин особого внимания законодателя к правовому регулированию отношений, связанных с увеличением торговых площадей крупными ритейлерами.

С целью предотвращения подобной экспансии в ст. 14 ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», установлено ограничение на право приобретения или аренды дополнительных торговых площадей, в том случае, если хозяйствующий субъект осуществляет предпринимательскую деятельность посредством создания торговой сети, и его доля превышает 25% (в денежном выражении) от объема всех реализованных в предыдущем финансовом году продовольственных товаров, на территории конкретного административно-территориального образования.

Иными словами, в Законе устанавливается императивный запрет на заключение любых соглашений, которые могут поспособствовать увеличению влияния крупного ритейлера на рынке. К подобным договорным конструкциям, в частности, можно отнести отношения аренды, купли-продажи недвижимости и т.п. Сделка, совершенная с нарушением тех требований, о которых сказано выше согласно п.2 ст. 14 Закона о торговле является ничтожной, а требование о применении последствий недействительности такой сделки может быть предъявлено в суд любым заинтересованным лицом.

Несмотря на установление четкого и однозначного запрета приобретать дополнительные торговые площади для тех ритейлеров, которые соответствуют вышеизложенным признакам, данную норму следует признать малоэффективной. Можно выделить несколько проблем, которые возникают в правоприменительной практике при использовании правил, установленных в ст. 14 названного выше закона.

Во-первых, информация об общем обороте продовольственных товаров для каждого ритейлера в границах административно-территориальной единицы публикуется на официальном сайте в интернете ежегодно в срок до 1 мая года, который следует за отчетным. Таким образом, хозяйствующий субъект может оценить степень своего участия на рынке только после размещения уполномоченным на то органом государственной власти указанных в законе сведений. Подобная ситуация создает крайне неблагоприятные условия для предварительного согласования условий сделки между контрагентами, особенно на стыке отчетного и наступившего года. Подобное правило выработано и неоднократно подтверждено судебной практикой. Считается, что запретительное условие закона для заключения сделок, направленных на увеличение торговых площадей, возникает только с момента официального опубликования данных (определение Верховного Суда Российской Федерации по делу N А41-67497/2017 от 17.01.2019 N 305-ЭС18-17616; Постановление Арбитражного суда Поволжского округа от 31.05.2019 N Ф06-46718/2019 по делу N А65-21839/2018 и т.д.).

Для того чтобы наиболее полно охарактеризовать обозначенную проблему целесообразно проиллюстрировать ее на практике. Так, например, в Арбитражном суде Московской области было рассмотрено дело о применении последствий ничтожности сделки – договора аренды. Согласно доводам сторон и всем материалам приложенным в их подтверждение, судом был установлен факт заключения договора аренды от 16.03.2015 г. Данные о доле участия ритейлера на рынке за 2015г. на текущую дату отсутствовали и стали известны только после опубликования их на сайте Росстата 29.04.2015 г. Что же касается

доли участия на потребительском рынке арендатора- компании Х5, по данным на 2013 г она составляла 19,45%. Так, контрагент по данному договору- ООО «Агроторг» мог обоснованно и добросовестно полагать, что доля участия Х5 не превысит тех показателей, которые были установлены в 2012-2013 гг.

Применение рассматриваемой правовой нормы способно поставить в крайне невыгодные условия стороны сделки, которые осуществили все предварительные процедуры согласования договора, но не смогли его заключить, так как до этого были опубликованы данные о превышении допустимой доли влияния. Или иная ситуация, когда договор был заключен, а данные были опубликованы на сайте уполномоченного государственного органа уже позже. Подобная ситуация способна породить не только дополнительные затраты для сторон правоотношения, но и в значительной степени дестабилизировать гражданский оборот. Интересен так же вопрос о заключении смешанных договоров, которые, например, содержат в себе элементы договора о выполнении работ и договора аренды или купли-продажи. Так, например, крупные ритейлеры зачастую имеют возможность согласовать предварительный ремонт или перепланировку помещения у потенциального арендодателя. Подобного рода требования могут быть предусмотрены, например, в случае приобретения франшизы. Сложности, в основном, вызывает ситуация, когда подобного рода договор заключен и обязательства по условиям сделки о выполнении работ исполнены обязанным лицом до опубликования на официальном сайте Росстата сведений о доли участия торговой сети. Однако, после надлежащего исполнения части договорных условий становится известно, что доля арендатора более 25%, что делает подобный договор, в части условия о передачи, недействительным. К сожалению, ни в правопримирительной практике, ни в законе не определен порядок урегулирования подобных правоотношений.

Целесообразно, на наш взгляд, законодательно предусмотреть, что стороны могут руководствоваться последними данными о доле участия, которые были опубликованы на сайте Росстата.

Во-вторых, в настоящее время применение рассматриваемой нормы влечет правовую неопределенность, о чем частично было упомянуто выше. Обозначенная ситуация, в первую очередь, связана с тем, что хозяйствующий субъект в любом случае, так или иначе осуществляет свою деятельность планомерно, особенно когда дело касается приобретения новых торговых площадей. Например, ритейлер рассматривает потенциальную возможность приобретения земельного участка и начало строительства на нем торгового павильона, на момент когда его доля участия на рынке потребительских товаров и услуг не превышает 25%.²² Однако, строительство объекта может затягиваться на значительный период времени. Так, на момент введения объекта в эксплуатацию доля участия может превысить тот порог, который установлен в законе. При этом подобная ситуация не всегда является следствием предпринимательской активности конкретного хозяйствующего субъекта. Подобная ситуация может быть вызвана кризисными явлениями в экономике, которые повлекли общее снижение прибыли других участников гражданского оборота. Обозначенная ситуация может повлечь значительный ущерб для ритейлера, в размере средств затраченных на строительство. Не ясным остается и вопрос о реконструкции уже принадлежащих на праве аренды или собственности хозяйствующему субъекту площадей, которые в связи с нормальным износом подлежат ремонту. Если придерживаться буквы закона, то получается даже малейшее изменение площади при реконструкции, которое зачастую может быть связано с проведением кадастровых работ для последующей регистрации, может повлечь неблагоприятные последствия для ритейлера, даже в том случае, когда фактический состав имущества для осуществления торговой деятельности не изменился.

Для решения данной проблемы целесообразно внести некоторые изменения в ст. 14 ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». Дополнить ее условием, о том, что

²² Спиридонова А.В. Антимонопольные ограничения доли торговых сетей на рынке продовольственных товаров / А.В. Спиридонова // Актуальные проблемы российского права. 2018.- №11.- С. 105

торговая сеть, которая понесла затраты на приобретение земельного участка, проектирование и получила все необходимые документы на строительство до того, как стала превышать допустимые по закону показатели от оборота, имеет право получить разрешение на ввод объекта в эксплуатацию или зарегистрировать право собственности на такой объект.

В-третьих, рассматриваемая законодательная конструкция не только создает значительные преграды для ведения предпринимательской деятельности добросовестными участниками хозяйственного оборота, но и создает прочную платформу для различного рода злоупотреблений правом.

Так, существует возможность ухода от действия норм ст. 14 Закона о торговле. Так, например, многие хозяйствующие субъекты имеют возможность снизить показатель своего участия на рынке, посредством создания нескольких торговых сетей. Рассмотрим пример из правоприменительной практики. В УФАС по Челябинской области поступила жалоба на действия местных торговых сетей, которые искусственно пытаются уменьшить степень своего влияния в обороте продовольственных товаров. Согласно полученному обращению в г. Озерске Челябинской области сети «Три богатыря» принадлежат ООО «Азимут». На основании информации об объектах розничной торговли УФАС по Челябинской области была рассчитана доля участия в обороте продовольственных товаров ООО «Азимут». По заверениям истца на момент заключения спорного договора аренды, доля ООО «Азимут» была выше чем 25%, поэтому в соответствии с законом права на приобретение дополнительных площадей в данном случае ограничено. В отношении данного хозяйствующего субъекта, соответственно, было выдано предписание антимонопольного органа по уменьшению объема эксплуатируемых площадей. Ответчик данные указания выполнил, однако, излишние площади были переданы ООО «Азимут+». Данное юридическое лицо имело других учредителей, признаки аффилированности тоже отсутствовали, но по факту это была одна и та же торговая сеть. Так, создание параллельных торговых сетей можно назвать одним из способов преодолеть указания закона.

Сложность состоит именно в том, что юридическая связь между хозяйствующими субъектами отсутствует, что позволяет им оказывать значительное влияние на гражданский оборот. Для предупреждения подобных правонарушений целесообразно обратиться к Письму ФНС России от 11.08.2017 № СА-4-7/15895@. Данный акт направлен на предупреждение налоговых преступлений, однако, в контексте рассматриваемого вопроса интересны те общие признаки, которые свидетельствуют о наличии согласованности в действиях участников схемы дробления бизнеса. Среди таких основных характерных черт можно выделить следующие:

1. Разделение бизнеса происходит между несколькими участниками гражданского оборота, при этом оказывает влияние на условия и экономические результаты предполагаемых участников, схемы разделения бизнеса;
2. Аналогичный вид экономической деятельности тех участников, у которых усматривается общность фактических действий;
3. Создание нового юридического лица в течение небольшого промежутка времени, непосредственно перед расширением производственных мощностей;
4. Несение общих расходов всеми предполагаемыми участниками схемы дробления бизнеса друг за друга;
5. Прямая или косвенная взаимосвязь между хозяйственными субъектами (родственные отношения между участниками органов управления, подконтрольность служебного характера и т.д.);
6. Внутренне перераспределение персонала без предварительного изменения их должностных обязанностей;
7. Минимальный набор или полное отсутствие у подконтрольных субъектов необходимых оборотных средств и кадровых ресурсов;
8. Совпадение у хозяйствующих субъектов адреса регистрации, контактных данных (телефон, факс, электронная почта, сайта в сети "Интернет"), использование единых вывесок, бланков, терминалов и т.п. ;

9. Фактическое управление деятельностью участников схемы одними лицами;
10. Единые службы, осуществляющие ведение отчетной деятельности хозяйствующих субъектов: бухгалтерского учета, кадрового делопроизводства, подбор персонала, поиск и работу с поставщиками и покупателями, юридическое сопровождение, логистику;
11. Представление интересов нескольких хозяйствующих субъектов во взаимоотношениях с государственными органами и другими контрагентами осуществляется одними и теми же лицами и т.д.

По мнению автора, выделенные из Письма ФНС России признаки субъектов, осуществляющих экономическую деятельность с применением схемы дробления бизнеса, можно принимать органам, которые осуществляют контроль за соблюдением антимонопольного законодательства в области предупреждения правонарушений ритейлерами, которые пытаются в обход закона увеличить свои торговые площади.

Особое внимание хочется обратить на тот факт, что среди представителей научного сообщества существует мнение, согласно которому установленный в законе 25% барьер следует снизить до 10-15%.²³

Однако, анализ законодательства, правоприменительной практики и научной доктрины позволяет заключить, что подобные спонтанные преобразования нецелесообразны. Такой подход не способен решить главную проблему обозначенной нормы права. Не столь важно, какой процент доли установлен в ст.14 ФЗ о торговле. Эффективность данной нормы способна обеспечить налаживание системы расчетов данных показателей, упрощение процедуры поиска и предоставления данных. Так, мы приходим к выводу, что рассмотренные в данном разделе проблемы и дискуссия среди представителей научного сообщества, свидетельствует о назревшей необходимости проведения законодательных преобразований. Но, прежде чем говорить о необходимости внесения изменений в отдельные законодательные акты, следует

²³ Варламова А.Н. Конкурентное право и отраслевые товарные рынки: рынок продовольственных товаров / А.Н. Варламова // Конкурентное право. 2019. — № 4. — С. 4

сконцентрировать внимание на то, чей интерес лежит в основе таких преобразований, какова их цель. Так, только комплексный подход способен обеспечит внедрение не только новых, но и качественных нормативных регуляторов.

Одна из основных целей, которую ставил перед собой законодатель, принимая закон о государственном регулировании торговой деятельности- это формирование конкурентной среды, однако такой регулятор который установлен в ст. 14 названного федерального закона не способствует достижению данной цели. Выше уже были даны некоторые рекомендации, которые способны в некоторой степени скоординировать и унифицировать практику применения рассматриваемой нормы. Однако, в дальнейшем целесообразно уйти от подобной концепции в регулировании вопросов увеличения объема торговых площадей ритейлерами, занимающими доминирующее положение. Наиболее эффективно применить подход, который закреплен в Федеральном законе от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции».²⁴ Согласно данному нормативно-правовому акту само по себе доминирующее положение субъекта не признается правонарушением, незаконно только злоупотребление таким положением. Так, усматривается целесообразность в закон о торговле включить понятие «доминирующее положение торговой сети», доля участия которой на рынке превышает 25% и установить перечень запретов, признающихся злоупотреблением им.

Для того, чтобы предупредить обход закона путем создания параллельных торговых сетей необходимо внедрить понятие «коллективного доминирования торговых сетей», в основе которого будут лежать не только процент от доли участия на рынке, но и те признаки которые были изложены в Письме ФНС России от 11.08.2017 № СА-4-7/15895@.

²⁴ Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции»// "Собрание законодательства РФ", 31.07.2006, - № 31 (1 ч.),- ст. 3434,

Заключение

Сфера сетевой торговли за последние годы стремительно изменяется в качественно лучшую сторону. На практике наблюдается повышение стандартов обслуживания, внедрение современных инновационных технологий, которые являются необходимым системообразующим элементом для эффективного осуществления торговой деятельности в условиях постоянно изменяющейся потребностей общества. Однако, касательно правового регулирования сетевой торговли в Российской Федерации, следует заметить, что на современном этапе развития данная сфера общественных отношений не располагает развитым и структурированным механизмом регулирования. Ни в научной доктрине, ни в правоприменительной практике до настоящего времени не выработано единого подхода к определению тех качественных критериев, на которые следует обратить особое внимание при разрешении вопроса о создании прочной нормативной базы для деятельности ритейлеров.

Следует особо подчеркнуть - отсутствие единой концепции вовсе не означает, что данная сфера не интересна для изучения. Вопросы правового регулирования отношений, связанных с торговлей, в условиях глобализации и установления рыночной экономики, налаживания международных отношений являются актуальной темой исследования. Отсутствие кардинальных законодательных преобразований только подчеркивает всю сложность рассматриваемой сферы, ее многогранность и неоднозначность.

С поправкой на сравнительную «молодость» данных правоотношений, отставание отечественного законодательства уже не кажется чем-то неестественным. На основании проведенного исследования можно заключить, что современное состояние сетевой торговли в России - это закономерное отражение эволюции данной сферы общественных отношений. Так, фрагментарность правового регулирования, неточность и отсутствие системности в иерархии правовых норм являются следствием недостаточной проработанности законодательной политики. Принимаемые наспех правовые нормы, которые могли урегулировать рассматриваемые правоотношения на

первых этапах, в настоящее время не только являются малоэффективными, но в некоторых случаях и значительно осложняют гражданский оборот.

Первым этапом для выстраивания эффективного механизма регулирования сетевой торговли в России видится законодательное закрепление наиболее полного и точного определения термина «торговая сеть». Проведя анализ сложившихся в экономической науке концепций и подходов к определению торговой сети, мы пришли к выводу, что восприятие юридической доктриной некоторых рассмотренных положений плодотворно скажется на установлении правового режима таких объектов. Так, целесообразно внести изменения в п.8 ст.2 ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», и изложить понятие торговой сети в следующей редакции: «торговая сеть - совокупность двух и более торговых объектов, которые имеют стандартизированный порядок обслуживания и унифицированное управление, аналогичный ассортимент предлагаемых товаров и услуг, и принадлежат на законном основании хозяйствующему субъекту или нескольким хозяйствующим субъектам, входящим в одну группу лиц в соответствии с Федеральным законом «О защите конкуренции», и (или) совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации».

Так же необходимым представляется законодательно установить виды торговых сетей, в отношении которых и будет дифференцироваться подход правового регулирования. В данном случае снова следует обратиться к экономической науке, которая уже на протяжении значительного периода времени исследует классификации ритейлеров. Предлагается разграничить торговые сети на малые, средние и крупные в зависимости от количества сотрудников и объема используемых торговых площадей.

В магистерском исследовании отдельное внимание было уделено вопросам правового регулирования отношений, связанных с заключением договора поставки с участием ритейлера.

Регулирование отношений, возникающих между поставщиком и хозяйствующим субъектом, осуществляющим предпринимательскую деятельность посредством создания торговой сети, очень сложны и многогранны. В связи с чем действующее законодательство, которое содержит огромное количество коллизий и пробелов, не соответствует, а в некоторых случаях противоречит правоприменительной практике, не может в должной мере обеспечить эффективное правовое регулирование.

Целесообразным является пересмотр п. 12 ст. 9 ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», так как содержащаяся там норма не только не вписывается в общую концепцию законодателя, но и порождает значительные возможности для злоупотребления правом. На наш взгляд, целесообразно закрепить общий порядок внесения в договор положений об оказании маркетинговых услуг ритейлерами. Была сформулирована общая рекомендация для поставщиков, которые планируют вступить в отношения поставки с крупными торговыми сетями:

- 1) Необходимо определить все условия взаимодействия еще на преддоговорной стадии. Особо следует подчеркнуть, что типовой договор поставки, размещенный на сайте ритейлера, не делает его договором присоединения, что дает возможность заранее обговорить все важные аспекты договора.
- 2) В процессе переговоров поставщикам следует использовать различные средства фиксации, которые помогут подтвердить или опровергнуть неправомерные действия сторон в случае возникновения спора.
- 3) Исходя из судебной практики, в случае принятия на себя обязательств даже не выгодных или явно кабальных, поставщик принявший их на себя при заключении типового договора фактически утрачивает шансы доказать их незаконность в суде.

При рассмотрении законодательных ограничений, установленных законодателем для ритейлеров, мы приходим к следующему выводу. Целесообразным будет включить в ФЗ «Об основах государственного

регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» понятие «доминирующее положение торговой сети», доля участия которой на рынке превышает 25% и установить перечень запретов, признающихся злоупотреблением им.

Для того, чтобы предупредить обход закона путем создания параллельных торговых сетей необходимо внедрить понятие «коллективного доминирования торговых сетей», в основе которого будут лежать не только процент от доли участия на рынке, но и такие признаки как:

- 1) Разделение бизнеса происходит между несколькими участниками гражданского оборота, при этом оказывает влияние на условия и экономические результаты предполагаемых участников схемы разделения бизнеса;
- 2) Аналогичный вид экономической деятельности тех участников, у которых усматривается общность фактических действий;
- 3) Создание нового юридического лица в течение небольшого промежутка времени, непосредственно перед расширением производственных мощностей;
- 4) Несение общих расходов всеми предполагаемыми участниками схемы дробления бизнеса друг за друга;
- 5) Прямая или косвенная взаимосвязь между хозяйствующими субъектами (родственные отношения между участниками органов управления, подконтрольность служебного характера и т.д.);
- 6) Внутренне перераспределение персонала без предварительного изменения их должностных обязанностей;
- 7) Минимальный набор или полное отсутствие у подконтрольных субъектов необходимых оборотных средств и кадровых ресурсов;
- 8) Совпадение у хозяйствующих субъектов адреса регистрации, контактных данных (телефон, факс, электронная почта, сайта в сети "Интернет"), использование единых вывесок, бланков, терминалов и т.п. ;
- 9) Фактическое управление деятельностью участников схемы одними лицами;

- 10) Единые службы, осуществляющие ведение отчетной деятельности хозяйствующих субъектов: бухгалтерского учета, кадрового делопроизводства, подбор персонала, поиск и работу с поставщиками и покупателями, юридическое сопровождение, логистику;
- 11) Представление интересов нескольких хозяйствующих субъектов во взаимоотношениях с государственными органами и другими контрагентами осуществляется одними и теми же лицами и т.д.

Таким образом, в результате проведения научного исследования были достигнуты все поставленные задачи и реализована основная цель выпускной квалификационной работы: «изучить основные теоретико-методологические подходы к пониманию сути и содержания сетевой торговли в Российской Федерации, исследовать особенности их государственно-правового регулирования».

Список использованных источников

Нормативно-правовые акты

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей»// «Собрание законодательства РФ»,-1996, - №3, - ст. 140.
2. Федеральный закон от 28.12.2009 №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»// «Собрание законодательства РФ»,-2010, №1, - ст. 2.
3. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции»// "Собрание законодательства РФ", 31.07.2006, - № 31 (1 ч.),- ст. 3434,
4. Указ Президента РФ от 29.12.1991 N 341 «Об ускорении приватизации государственных и муниципальных предприятий»// СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_217/ (Дата обращения 10.03.2020 г.).
5. Указ Президента РФ от 29.01.1992 № 65 «О свободе торговли»// "Ведомости СНД и ВС РФ", 1992. - № 6,- ст. 290.
6. Указ Президента РСФСР от 03.12.1991 г. № 297 «О мерах либерализации цен»// «Ведомости СНД и ВС РСФСР»,- 1991, № 52, - ст. 1878.
7. Указ Президента РСФСР от 12.12.1991 №269// «Ведомости СНД и ВС РСФСР», - 1991.- №51, - ст. 1830.
8. «ГОСТ РФ 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения» (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст) (ред. от 29.03.2016)// СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] URL: <http://www.consultant.ru/>(Дата обращения 15.03.2020 г.).
9. Постановление Госстандарта РФ от 22.08.2000 №61 «О принятии и введении в действие Правил сертификации"»// СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] URL: <http://www.consultant.ru/>(Дата обращения 20.03.2020 г.).

10. Федеральный закон от 22.05.2003 N 54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации»// «Собрание законодательства РФ», - 2003,- № 21, - ст. 1957,
11. Письмо ФНС России от 11.08.2017 № СА-4-7/15895@ «О направлении обзора судебной практики, связанной с обжалованием налогоплательщиками ненормативных актов налоговых органов, вынесенных по результатам мероприятий налогового контроля, в ходе которых установлены факты получения необоснованной налоговой выгоды путем формального разделения (дробления) бизнеса и искусственного распределения выручки от осуществляемой деятельности на подконтрольных взаимозависимых лиц»// СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] URL: <http://www.consultant.ru/> (Дата обращения 11.05.2020 г.).

Учебные пособия:

1. Гражданское право: учебник для среднего профессионального образования / отв. ред. С. П. Гришаев. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Норма: ИНФРА-М, 2020. - 688 с.
2. Егорова М.А. Концепция совершенствования механизмов саморегулирования: pro et contra: монография. М.: Юстицинформ, 2017. 180 с.

Переодическая литература:

3. Андреева Л.В. «Антимонопольные нормы в законодательстве о торговле: проблемы правоприменения» / Л.В. Андреева // Юрист. 2017. – №9. – С. 4 – 8.
4. Никулина Т.А. Понятие, признаки и классификация розничных торговых сетей / Т.А. Никулина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 5. – С. 115.-125.
5. Маслова В.А. Понятие «продовольственный товар» и его юридическое значение для договоров между торговыми сетями и поставщиками / В.А.Маслова // СПС "КонсультантПлюс". 2017 [Электронный ресурс] URL:<http://www.consultant.ru/>(Дата обращения 26.03.2020 г.)

6. Перечень важных документов на стадии принятия// "Главная книга", - 2019,- №5 СПС "КонсультантПлюс". [Электронный ресурс] URL:<http://www.consultant.ru/>(Дата обращения 04.05.2020 г.)
7. Дубкова Е. М. . Малый и средний бизнес как стратегический фактор экономической безопасности России / Е. М. Дубкова, А. Ю. Карпунин // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019.– №8 – С. 77-80.
8. Gibson T., van der Vaart H.J. Defining SMEs: A Less Imperfect Way of Defining Small and Medium Enterprises in Developing Countries. Brookings Global Economy and Development. - 2008. - 29 p.
9. Kushnir K. A Universal Definition of Small Enterprise: A Procrustean bed for SMEs? World Bank Group, 2010.
10. Брагин А. Сомнения в достижении целей / А. Брагин // ЭЖ-Юрист. 2016.- № 31. С. 4-5
11. Егорова А.О. За что торговые сети и их поставщиков привлекают к ответственности? / А.О. Егорова// Торговля: бухгалтерский учет и налогообложение. 2017. – №12. – С. 49 – 53.
12. Варламова А.Н. Конкурентное право и отраслевые товарные рынки: рынок продовольственных товаров / А.Н. Варламова // Конкурентное право. 2019. – №4. – С. 3 – 8.
13. Спиридонова А.В. Антимонопольные ограничения доли торговых сетей на рынке продовольственных товаров / А.В. Спиридонова // Актуальные проблемы российского права. 2018. – №11. – С. 103–109.
14. Харитонова Ю.С. Признаки торговой сети в законодательстве о торговле и конкуренции /Ю.С.Харитонова// Журнал предпринимательского и корпоративного права. 2018. – №1. – С. 20 - 22.

Диссертационные исследования:

15. Козинец Н.В. Особенности правового регулирования трансграничной электронной торговли [Текст]: дис.....к.ю.н: 12.00.03.: защищена 18.04.17 – Москва, 2017. – 209 с.

16. Котова Е.А. Гражданско-правовое регулирование торговой деятельности (торговли) [Текст]: дис.....к.ю.н: 12.00.03.: защищена 20.12.11 – Москва, 2010. – 183 с.
- 17.Рзаев Р.Б. Правовое регулирование сетевой торговли в Российской Федерации [Текст]: дис.....к.ю.н: 12.00.03.: защищена 24.12.11 – Москва, 2011. – 199 с.
- 18.Салиев М.Р. Гражданско-правовое регулирование электронной торговли в России: современная правовая модель [Текст]: дис.....к.ю.н: 12.00.03.: защищена 01.07.2013 – Казань, 2013. – 198 с.

Интернет издания

- 19.Сухорукова Е. Картофель опередил все социально значимые продукты по росту цен// РГБ Новости [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/> (Дата обращения 21.03.2020 г.)
- 20.Общие требования к СМК поставщиков продовольственных товаров от 01.08.2014 Утвержденные Генеральный директор ООО «Городской супермаркет»// Азбука вкуса [Электронный ресурс] URL: <https://av.ru/about/suppliers/> (Дата обращения 04.05.2020 г.)
- 21.Условия договора поставки // X5 Retail Group [Электронный ресурс] URL: <https://www.x5.ru/ru/Pages/Partners/SupplyContract.aspx> (Дата обращения 04.05.2020 г.)
- 22.Общие сведения для поставщиков и производителей // Магнит [Электронный ресурс] URL: <https://magnit-info.ru/partners/about/> (Дата обращения 05.05.2020 г.)