



**МИНИСТЕРСТВО
ПРОМЫШЛЕННОСТИ
И ТОРГОВЛИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНПРОМТОРГ РОССИИ)**

**СТАТС-СЕКРЕТАРЬ
ЗАМЕСТИТЕЛЬ МИНИСТРА**

Руководителям субъектов
Российской Федерации

(по списку)

Китайгородский пр., д. 7, Москва, 109074

Тел. (495) 539-21-66, (495) 539-21-87

Факс (495) 632-87-83

<http://www.minpromtorg.gov.ru>

03.03.2015 № 2В-3949/08
О дальнейших мерах
на № от
по развитию ярмарочной торговли

Уважаемые коллеги!

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации в рамках реализации Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015 – 2016 годы и период до 2020 года, утвержденной приказом Минпромторга России от 25.12.2014 № 2733 (п. 3.2.3 Стратегии, п. 16 приложения 2 к Стратегии), направляет для руководства в работе Методические рекомендации по организации ярмарочной торговли в Российской Федерации.

Прошу вас организовать работу по оперативной реализации указанных мер, направленных на развитие ярмарочной торговли и расширение розничных каналов сбыта продовольственной и сельскохозяйственной продукции на территории соответствующего субъекта Российской Федерации.

Отчеты о количественных показателях ярмарочной торговли прошу представлять в Минпромторг России по форме и в сроки, предусмотренные письмом Минпромторга России от 22.10.2014 № ЕВ-17336/08.

Приложение: на 15 л. в 1 экз.

А.Г. Лифинцев
(495)632-83-83

Министерство промышленности и торговли
Российской Федерации
Копия электронного документа
подписанного электронной подписью
ВЕРНО
Административный департамент

Должность: *кассир*
Ф.И.О. *Рябава И.В.*
Дата: *03.03.2015* Подпись: *[подпись]*

ОГРН 1047198323132
МИНПРОМТОРГ РОССИИ

В.Л. Евтухов

**Методические рекомендации
по организации ярмарочной торговли в Российской Федерации**

1. О ярмарочной торговле

1.1. Ярмарка – самостоятельный торговый формат, представляющий собой ограниченное во времени, как правило, периодически повторяющееся торговое или торгово-праздничное мероприятие, организуемое в заранее определенном месте (на ярмарочной площадке), с установленным временем и сроком проведения, а также периодичностью (для регулярных ярмарок), на котором множество продавцов (участников ярмарки) предлагают покупателям товары (работы, услуги) в соответствии с типом (специализацией) ярмарки.

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

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

Указанные обстоятельства следует учитывать при организации и размещении ярмарок.

1.2. Ярмарочная торговля является важнейшим элементом нормальной экономики и комфортной среды (как для предпринимателей, включая производителей, так и для граждан).

Ярмарки являются эффективным бизнес-инкубатором – то есть инфраструктурой, позволяющей с минимальными затратами и рисками начинающему предпринимателю открыть торговое дело, а небольшому производителю – открыть или расширить производство с гарантированным сбытом. В этой связи ярмарки являются важной инфраструктурой поддержки малого и среднего предпринимательства.

Для проведения ярмарки не требуется выделения земельного участка и оформления земельно-правовых отношений, так как ярмарка может быть организована на любой подходящей площадке, в первую очередь на территориях общего пользования – площадях, улицах, скверах, бульварах, парках и т.д.

Каждая новая ярмарка позволяет вовлечь в торговлю продукты, производимые недалеко от населенного пункта. Это позволяет небольшим производителям в меньшей степени применять технологии, увеличивающие сроки годности продуктов. Соответственно, улучшается качество продуктов питания.

Ярмарки формируют определенную социокультурную среду и увеличивают привлекательность и комфортность города как для туристов, так и для его жителей. Развитая уличная торговля и ярмарки в том числе – неотъемлемый элемент современного комфортного города, в том числе крупных городов и мегаполисов. Исторические центры городов мира, места массового посещения туристами и жителями невозможно представить без повсеместной ярмарочной торговли, в том числе изделиями народных художественных промыслов, ремесел, текстильной продукцией, продуктами питания, в том числе аутентичными местными продуктами, а также разнообразных точек быстрого питания (фаст-фуда). Поэтому неверно воспринимать ярмарки исключительно как способ удовлетворить потребности граждан в продовольствии без важнейшей культурной и эстетической составляющей ярмарок.

Ряд товаров, прежде всего свежие овощи, фрукты, ягоды, традиционно лучше продаются на открытом воздухе (за исключением территорий с совсем неблагоприятными климатическими условиями). В европейской части и на юге России потребители традиционно предпочитают приобретать свежую плодоовощную продукцию на ярмарках, открытых площадках рынков и с лотков.

На ярмарках, особенно в части сельскохозяйственной продукции, товар, как правило, реализуется без упаковки, вразвес. Это снижает себестоимость товара, уменьшает затраты производителя, но также позволяет не использовать различные средства и консерванты для увеличения срока реализации продукции и довести продукты до покупателя максимально свежими.

Деньги, заработанные торговцами на ярмарках, не выводятся из страны или региона, а тратятся в местах их проживания и работы. Закупка товара производится, в большинстве случаев, у местных производителей или оптовых организаций. То есть деньги, генерируемые ярмарочной торговлей, остаются в экономике города или региона, совершая в ней несколько оборотов, благодаря чему достигается максимальный стимулирующий эффект. Деньги, заработанные крупными торговыми структурами, особенно интернациональными, выводятся из экономики региона и работают на экономику других регионов или стран.

1.3. В зависимости от периодичности проведения ярмарки подразделяются на регулярные ярмарки и разовые.

Под регулярными ярмарками понимаются ярмарки, которые проводятся регулярно (с определенной периодичностью) на определенной ярмарочной площадке. Ввиду регулярного характера размещения на определенной площадке в течение достаточно длительного времени регулярные ярмарки являются важным элементом местной торговой инфраструктуры.

К регулярным ярмаркам относятся: ярмарки выходного дня, иные еженедельные ярмарки, сезонные и прочие ярмарки с установленной периодичностью, а также постоянно действующие ярмарки.

Регулярные ярмарки являются постоянным стабильным каналом сбыта для производителей, а также предоставляют стабильную возможность для занятия малым торговым предпринимательством.

Еженедельная ярмарка, в том числе ярмарка выходного дня – ярмарка, проводимая еженедельно, например по пятницам - воскресеньям, либо иному графику.

Разовые ярмарки не имеют установленной регулярности проведения. К ним, в частности, относятся праздничные, сезонные и тематические ярмарки, если они не носят регулярный характер.

Праздничные и тематические ярмарки – ярмарки, приуроченные к государственным, религиозным праздникам, торжественным и памятным датам, а также иным общественно-значимым событиям (например, началу или окончанию учебного года, выборам в органы государственной власти и местного самоуправления), культурным событиям, народным гуляниям

1.4. В зависимости от товарной специализации ярмарки могут быть общей специализации (универсальные ярмарки) и специализированными.

На универсальных ярмарках осуществляется реализация широкого круга товаров разных товарных групп. К ним относятся, в частности, еженедельные ярмарки.

Специализированная ярмарка – ярмарка, проводимая, как правило, регулярно через равные промежутки времени, либо разово, на которой множество продавцов предлагают покупателям товары (работы, услуги), определяемые специализацией ярмарки.

К специализированным ярмаркам, в частности, относятся:

- сельскохозяйственные (продовольственные) ярмарки – ярмарки, на которых осуществляется реализация сельскохозяйственной продукции и продуктов питания;
- ярмарки по продаже определенных видов товаров (ярмарки меда, рыбные ярмарки, книжные ярмарки и т.п.);
- «блошинные рынки» – ярмарки по продаже старинных, винтажных, антикварных вещей, предметов старины, народных ремесел и художественных промыслов;
- вернисажи – уличные выставки-продажи картин, художественных произведений, предметов искусства и народного творчества;
- садовые ярмарки – ярмарки по продаже рассады, дачных и садовых растений и принадлежностей;
- любые иные тематические ярмарки.

1.5. Ярмарочная торговля обладает уникальными особенностями, отличающими её от других торговых форматов. Нестационарный, легковозводимый характер размещения торговых объектов (лотков), образующих ярмарку, позволяет организовывать торговлю практически на любых площадках и освобождать их, в случае необходимости, в кратчайшие сроки.

Благодаря низким затратам на проведение ярмарки создается возможность максимально быстро задействовать значительное количество организаторов и участников торговой деятельности и обеспечить значительное увеличение каналов сбыта продовольственных товаров, прежде всего отечественных и местных производителей.

Создание условий для развития регулярных ярмарок является важной мерой, способной улучшить ситуацию для всех участников рынка:

- для потребителей – повышение экономической и физической доступности продовольственных товаров, особенно местного производства, разнообразие ассортимента;

- для производителей – наличие канала сбыта продукции. Для продукции мелких и средних производств, фермерских хозяйств и хозяйств населения ярмарки – один из немногих, а порой единственный, путь к потребителю. Такие производители не могут и не должны работать с розничными сетями;

- для торговцев и организаторов ярмарок – возможность открывать и развивать свой бизнес. Причем, в ярмарочной торговле иногда производитель и продавец – это одно лицо, что особенно свойственно представителям фермерских и личных подсобных хозяйств, а также при реализации изделий народных художественных промыслов и ремесленничества. В этом случае, успешная реализация произведенной продукции мотивирует к увеличению производства, что позитивно влияет на повышение уровня предпринимательской активности среди населения.

Уполномоченные органы государственной власти и местного самоуправления должны оказывать максимальное содействие для расширения ярмарочной торговли, особенно регулярных ярмарок, как способа вовлечения в оборот продукции мелких производителей и хозяйств, обеспечения роста

предпринимательской активности и самозанятости населения, а также действенного фактора для оптимизации и сдерживания розничных цен.

Для мелких производителей реальная возможность гарантированного и удобного сбыта продукции является основополагающим фактором, необходимым для функционирования и роста. Только при наличии этого фактора гораздо большее, чем сегодня, количество мелких производителей будет переходить в разряд средних, а средних – в разряд крупных.

Расширение ярмарочной торговли приведет к значительному ослаблению зависимости продовольственного рынка от импортных товаров, а значит, к большей защищенности населения от негативных экономических изменений, таких, как падение курса рубля.

2. Субъекты ярмарочной торговли

2.1. Субъектами ярмарочной торговли являются организаторы ярмарочной торговли, деятельность которых состоит в создании условий и возможностей для совершения торговых операций (продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг), и продавцы (участники ярмарки, ярмарочные торговцы), осуществляющие розничную торговлю с использованием оборудованных торговых мест, с использованием автомашин и автомагазинов, а также иных допускаемых средств и приспособлений в рамках проведения ярмарки, в том числе с рук.

2.2. Организаторами ярмарок могут быть:

- органы государственной власти, органы местного самоуправления, государственные и муниципальные предприятия и учреждения;

- иные юридические лица и индивидуальные предприниматели, в том числе организации потребительской кооперации, ассоциации и союзы сельскохозяйственных товаропроизводителей, производителей продуктов питания, союзы и ассоциации, объединяющие субъектов торговой деятельности (торговые союзы), иные профильные предпринимательские объединения (далее – профессиональные организаторы ярмарок).

Поддержка формирования и развития профессиональных организаторов ярмарок является важной задачей органов власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления в сфере развития ярмарочной торговли.

Основной деятельностью профессиональных организаторов ярмарок должна быть организация разнообразных, востребованных и интересных ярмарочных мероприятий и привлечение для участия в ярмарках максимального количества мелких субъектов торговли, а также производителей продуктов питания и сельскохозяйственных производителей.

Как следствие, будут возникать новые и расширяться существующие каналы сбыта для отечественных производителей, увеличиваться предпринимательская активность, усиливаться конкуренция, а также улучшаться качество организации ярмарок, так как профессиональные организаторы ярмарок будут конкурировать между собой как за покупателя, так и за лучшие условия для участников.

Органы власти субъектов Российской Федерации и органы местного самоуправления должны оказывать содействие профессиональным организаторам ярмарок в их желании самостоятельно организовывать ярмарки для своих членов и других желающих.

2.3. Продавцами на ярмарках могут быть юридические лица, индивидуальные предприниматели и граждане, в том числе представители крестьянских (фермерских) хозяйств, а также граждане, ведущие личные подсобные хозяйства или занимающиеся садоводством, огородничеством, животноводством.

Однако, это не означает, что доступ на ярмарки должны иметь только местные производители или «только непосредственные производители», «только фермеры», а «перекупщики» устраниваться от торговли.

Такая позиция противоречит сути экономических отношений. Производство и торговля – разные виды деятельности, и эффективно ими могут заниматься только профессиональные игроки независимо от их размера. Это в полной мере относится и к мелким хозяйствующим субъектам – как производителям, так и торговцам. Небольшие сельскохозяйственные производители, особенно в сезон уборки и закладки урожая, редко имеют возможность сами выехать в крупный город на рынок или ярмарку. Поэтому необходим широкий слой мелких предпринимателей –

торговцев, а также потребкооперация и иные формы объединений, которые с минимальными издержками реализуют товар мелких производителей на рынках и ярмарках.

Слой специализированных мелких субъектов торговой деятельности, или «перекупщики» - важное звено в реализации продукции мелких и средних хозяйств и производителей. Без развития этого посреднического звена не произойдет развитие мелкого и среднего сельскохозяйственного производства.

В ряде сегментов розничная продажа традиционно эффективна, когда осуществляется самим производителем. В частности, это относится к торговле мёдом и продукцией пчеловодства, изделиями народных художественных промыслов, ремесленничества и кустарных производств.

Тем не менее, фермер, владелец личного подсобного хозяйства и иной производитель должен иметь возможность свободно получить нормальное место на ярмарке, если у него возникает желание или необходимость непосредственно продать свой товар. Такие участники являются, как правило, украшением любой ярмарки, и позитивно влияют на общий уровень цен на ярмарке, так как имеют более широкие возможности для торга и снижения цены.

В целях улучшения имиджа ярмарочной и рыночной торговли и устранения несоответствий с реальными отношениями в этой сфере целесообразно не применять к участникам ярмарок, не являющихся производителями, таких обозначений, как «перекупщик».

3. Организация ярмарок

3.1. В целях развития ярмарочной торговли, становления специализированного круга профессиональных организаторов ярмарок и профессиональных ярмарочных торговцев – участников ярмарок (как «фермеров», «производителей»), так и обычных предпринимателей необходимо применение двух способов организации регулярных ярмарок:

- организация ярмарок органами государственной власти субъектов Российской Федерации и/или органами местного самоуправления муниципальных образований, а также унитарными предприятиями и государственными или

муниципальными учреждениями (в дальнейшем указанные ярмарки будут называться государственными или муниципальными ярмарками);

- организация ярмарок иными юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями (профессиональными организаторами ярмарок).

3.2. Ярмарочные площадки подбираются организаторами ярмарок в местах, генерирующих наиболее активные пешеходный и покупательский потоки. К этим местам относятся, в том числе:

- традиционные для населенного пункта места массового скопления людей (городские площади, улицы, при ограничения движения транспорта, популярные пешеходные бульвары и т.п.);

- территории вблизи функционирующих крупных торговых объектов (торговые центры, гипермаркеты, супермаркеты, прочие крупные торговые объекты);

- оживленные улицы, удобно расположенные как для покупателей, так и для торгующих, при условии ограничения движения транспорта на них на время проведения ярмарки;

- исторически зарекомендовавшие себя места проведения ярмарок, места сложившегося сосредоточения магазинов и других торговых объектов.

Необходимо учитывать, что сосредоточение торговли в сложившихся местах прибавляет оборотов всем предприятиям торговли и торговым объектам, находящимся на этой территории, за счет привлечения дополнительных покупателей. Кроме того, торговля в сложившихся местах не создает дискомфорта жителям. В этой связи, необходимо максимально использовать потенциал сложившихся мест сосредоточения торговых объектов различных форматов, организуя ярмарки именно в таких местах.

Площадка ярмарки должна быть подготовлена организатором ярмарки для обеспечения возможности нормальной ярмарочной торговли, а также с учётом создания условий для соблюдения правил личной гигиены продавцов. На площадке должны быть установлены контейнеры для сбора мусора и биологических отходов, а также обеспечена их уборка и вывоз.

3.3. Органы государственной власти субъектов Российской Федерации формируют справочную общедоступную систему ярмарочных площадок, в которую включаются все площадки, на которых проводятся либо ранее проводились ярмарки, а также новые ярмарочные площадки, согласованные органом местного самоуправления по заявлению организатора ярмарки.

В системе ярмарочных площадок указываются адресные ориентиры площадки, ее площадь, возможность подключения к электросетям, примерное количество торговых мест, возможность осуществления торговли с автомашин, ограничения по периодам и времени работы ярмарки на данной площадке, ограничения по специализации ярмарки, а также иная информация, необходимая потенциальным организаторам или участникам ярмарок, а также гражданам.

Ярмарочные площадки (ярмарки) не включаются в схему размещения нестационарных торговых объектов, формируемую в соответствии со ст. 10 Закона о торговле.

3.4. Торговые места на государственных или муниципальных ярмарках распределяются между участниками на основании их заявок, направляемых в адрес соответствующего органа власти - организатора ярмарки. Все поступающие заявки должны быть удовлетворены. В случае отсутствия свободных мест на указанной в заявке ярмарке, организатор должен предоставить продавцу на выбор имеющиеся свободные места на других ярмарках, либо, при невозможности, на следующей ярмарке в порядке очередности заявок. Нехватка торговых мест на ярмарках как системное явление не должна допускаться, учитывая достаточное количество в городах свободных пространств для организации достаточного количества ярмарок.

При устойчивом превышении количества заявок на участие в ярмарках над количеством торговых мест соответствующие органы власти должны принять меры к расширению существующих ярмарочных площадок или организации новых с целью удовлетворения спроса.

Государственные (муниципальные) ярмарки – общедоступная ярмарочная инфраструктура. Она должна быть ориентирована на удовлетворение всех поступающих заявок потенциальных участников ярмарок на предоставление торговых мест. Потенциальный участник ярмарки, обратившийся в

соответствующий орган власти, должен гарантированно получить торговое место. Возникающий дефицит торговых мест приводит к ограничению конкуренции, сопряженному, как правило, со злоупотреблениями. В этой связи целесообразно, чтобы ярмарочные площадки для государственных (муниципальных) ярмарок были схожими между собой по привлекательности для осуществления торговли.

Ситуации, когда возникает конкурсный или иной отбор участников государственных или муниципальных ярмарок не является нормальной, так как такие ярмарки призваны дать возможность всем желающим, соблюдающим установленные требования, осуществлять торговлю.

Для формирования профессиональных участников ярмарочной торговли целесообразно, чтобы торговые места на государственных и муниципальных ярмарках не поступали каждый раз в перераспределение, а определялись за конкретными участниками, которые смогут в таком случае на долгосрочной основе планировать свой бизнес и, соответственно, вступать в длительные договорные отношения с поставщиками и производителями. При этом участник, пропустивший ярмарочное мероприятие, может быть лишен места и должен получать его заново.

3.5. Принципы организации и функционирования ярмарок, организаторами которых являются юридические лица и индивидуальные предприниматели (профессиональные организаторы), следующие:

Организатор обращается в орган государственной власти субъекта Российской Федерации и/или местного самоуправления с заявлением о намерении провести разовую или проводить регулярную ярмарку. Организатор подбирает ярмарочную площадку для проведения ярмарки из системы ярмарочных площадок (пункт 3.3.), либо предлагает новую площадку, отвечающую его требованиям и пригодную для проведения ярмарки. В этом случае организатор указывает адресные ориентиры новой площадки, необходимую площадь, период и время работы, а также иные требования к площадке;

Заявки организаторов ярмарок и их параметры (включая место и размер площадки, количество торговых мест, электроснабжение и т.д.) должны удовлетворяться в полном объеме, если заявление организатора соответствует условиям использования площадки, указанной в Системе ярмарочных площадок.

О возможности или невозможности проведения ярмарки с заявленными параметрами на новой площадке, не включенной в систему ярмарочных площадок, организатору должно быть сообщено заблаговременно, с указанием причин отказа и предложениями иного места, схожего по своей привлекательности с заявленным (при невозможности проведения).

Недопустимо необоснованно отказывать заявителям в организации ярмарок в предложенных местах или предлагать взамен заведомо непривлекательные для осуществления торговли (непроходные, «мертвые») места. Такими действиями перекрываются каналы сбыта товаров отечественным производителям, сокращается предложение товаров потребителю и, как следствие, нарушается конкуренция и ухудшается ценовая ситуация. Отказано в организации ярмарки может быть исключительно в случаях объективной невозможности размещения ярмарки в заявленном месте (обременение земельного участка, особые требования безопасности на данной территории и т.д.).

При наличии прав на земельный участок (собственность, аренда) и соответствующей категории и разрешенного использования земельного участка (не исключающих осуществление торговли) организаторы ярмарок организуют их с согласия правообладателя земельного участка в установленном порядке.

Распределение торговых мест осуществляется профессиональным организатором ярмарки по его усмотрению, в том числе путем предоставления мест исключительно членам соответствующей ассоциации, союза, потребительского кооператива.

Вопрос о размере платы за участие в ярмарке, а также платы за предоставление лотка и иного торгового оборудования, решается организатором ярмарки самостоятельно. В случае, когда организатором ярмарки выступают органы власти или органы местного самоуправления, а также государственные или муниципальные организации и учреждения, размер и порядок взимания платы должен устанавливаться актом соответствующего органа власти, который должен быть опубликован на официальном сайте организатора ярмарки.

3.6. Недопустимо ограничивать размещение объектов ярмарочной торговли вблизи сетевых и иных стационарных магазинов - это вредит конкуренции и создает

искусственные, «комнатные» условия для таких магазинов, не способствует их развитию с точки зрения качества продукции и торгового обслуживания.

Кроме того, размещение ярмарок вблизи существующих магазинов, в том числе крупных торговых центров, а также в местах сложившейся торговли, только стимулирует потребительскую активность, усиливает существующий покупательский поток для всех торговых точек и магазинов вблизи ярмарки. Предположение, что сосредоточение объектов торговли и ярмарки на одной территории ухудшает условия для магазинов, является ошибочным.

Ярмарки не в состоянии конкурировать с розничными сетями по ценам на одинаковую продукцию. Соответственно, ярмарки реализуют другие, не представленные в торговых сетях продукты, или товары иного качества и иных производителей, в том числе мелких и средних производителей, что расширяет ассортимент продукции на одной территории и служит интересам потребителей.

3.7. Ярмарки, за исключением разовых ярмарок, должны проводиться регулярно, становясь постоянной торговой инфраструктурой, образуя стабильные, а не эпизодические, каналы сбыта для производителей и способствуя формированию профессиональных и ответственных торговцев – участников ярмарок.

3.8. На сельскохозяйственных ярмарках должна быть предусмотрена возможность осуществления торговли с использованием автомашин и автомагазинов (мобильных торговых объектов), в том числе производителями продуктов питания и их дистрибьюторами.

Участнику ярмарки не может быть отказано в размещении собственного мобильного торгового объекта – автомагазина (автолавки, автоцистерны) на свободном месте на сельскохозяйственной или универсальной государственной или муниципальной ярмарке.

3.9. Организатор ярмарки может по отдельному договору предоставлять участнику ярмарки стандартный лоток и иное торговое оборудование.

Условия предоставления участнику ярмарки лотка и иного торгового оборудования на государственных (муниципальных) ярмарках должны утверждаться соответствующим органом власти и публиковаться в открытом доступе, в том числе на официальном сайте органа власти в Интернете.

Участнику ярмарки не может быть отказано в участии в государственной или муниципальной ярмарке со своим лотком и торговым оборудованием, если они технически исправны и имеют опрятный внешний вид.

3.10. Органы власти устанавливают общие (рамочные) требования к внешнему виду и оформлению ярмарок, которые любой организатор или участник ярмарки сможет выполнить, используя стандартные, широко распространенные типовые лотки, тенты, торговое оборудование, а также средства декора.

4. Ассортимент реализуемых товаров

Ассортимент реализуемых товаров определяется типом и специализацией ярмарки (пункт 1.4.).

Приоритетными на ярмарках являются следующие специализации торговых мест: овощи и фрукты, мясо, мясная гастрономия, молоко, молочная продукция, рыба, рыбная продукция, морепродукты, хлеб, хлебобулочные и кондитерские изделия, продукция общественного питания, изделия народных художественных промыслов и ремёсел.

На обычных и специализированных сельскохозяйственных (продовольственных) ярмарках должна в обязательном порядке реализовываться в широком ассортименте сельскохозяйственная продукция (продукция растениеводства, животноводства, садоводства, огородничества – как российского, так и импортного производства), в том числе производства личных подсобных хозяйств граждан, продукция рыбного, лесного хозяйства, продукты питания, в том числе нефасованной продукции и продукции неиндустриального производства, при соблюдении условий, предъявляемых обязательными требованиями действующих санитарных норм и правил.

Также на обычных и специализированных сельскохозяйственных (продовольственных) ярмарках могут реализовываться непродовольственные товары отечественного производства – текстиль, одежда, обувь и иная продукция легкой промышленности, изделия народных художественных промыслов, ремесленничества и кустарных производств (в сезон свежих овощей, фруктов и ягод – до 30% торговых мест, в холодное время – до 50% торговых мест).

Обязательным условием на ярмарках должна быть конкуренция продавцов. Следовательно, нельзя ограничивать количество мест определенной специализации на одной площадке и нельзя допускать наличие на ярмарке единственного продавца какой-то группы сельскохозяйственной продукции или продуктов питания.

Ассортимент специализированных ярмарок устанавливается в соответствии с их специализацией организатором ярмарки.

5. Реализация и контроль.

Уполномоченные в соответствии с законодательством органы исполнительной власти субъекта Российской Федерации и территориальные управления федеральных органов исполнительной власти Российской Федерации осуществляют контроль соблюдения на ярмарках санитарных, ветеринарных и противопожарных норм, а также требований в сфере защиты прав потребителей.

Организаторы ярмарки, в том числе органы местного самоуправления, органы власти субъектов Российской Федерации и профессиональные организаторы ярмарок, должны обеспечить проведение ветеринарного и фитосанитарного контроля продукции, которая в соответствии с действующим законодательством должна проходить соответствующий контроль.

Предъявление излишних требований к организаторам и участникам ярмарок, не предусмотренных действующим законодательством, не допускается.