ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО

ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ И МЕТРОЛОГИИ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ГОСТ Р 51304— 2022

УСЛУГИ ТОРГОВЛИ

Общие требования

Издание официальное

Москва
Российский институт стандартизации
2022

gost.e-ecolog.ru

Предисловие

1 РАЗРАБОТАН Федеральным государственным бюджетным научным учреждением «Федеральный научный центр пищевых систем им. В.М. Горбатова» РАН (ФГБНУ «ФНЦ пищевых систем им. В.М. Горбатова», РАН), Обществом с ограниченной ответственностью «Академия Консалтинга и Инноваций» (ООО «Академия Консалтинга и Инноваций») с участием Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ)

2 ВНЕСЕН Техническим комитетом по стандартизации ТК 347 «Услуги торговли и общественного питания»

3 УТВЕРЖДЕН И ВВЕДЕН В ДЕЙСТВИЕ Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 24 марта 2022 г. № 154-ст

4 ВЗАМЕН ГОСТ Р 51304—2009

*Правила применения настоящего стандарта установлены в статье 26 Федерального закона от 29 июня 2015 г. № 162-ФЗ «О стандартизации в Российской Федерации». Информация об изменениях к настоящему стандарту публикуется в ежегодном (по состоянию на 1 января текущего года) информационном указателе «Национальные стандарты», а официальный текст изменений и поправок — в ежемесячном информационном указателе «Национальные стандарты». В случае пересмотра (замены) или отмены настоящего стандарта соответствующее уведомление будет опубликовано в ближайшем выпуске ежемесячного информационного указателя «Национальные стандарты». Соответствующая информация, уведомление и тексты размещаются также в информационной системе общего пользования — на официальном сайте Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии в сети Интернет (*gost.e-ecolog.ru

© Оформление. ФГБУ «РСТ», 2022

Настоящий стандарт не может быть полностью или частично воспроизведен, тиражирован и распространен в качестве официального издания без разрешения Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии

Содержание

1 Область применения 1
2 Нормативные ссылки 1
3 Термины и определения 1
4 Общие положения 2
5 Общие требования к услугам торговли 5
6 Методы оценки качества услуг торговли 6
Библиография 8

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УСЛУГИ ТОРГОВЛИ

Общие требования

Services of trade. General requirements

Дата введения — 2023—01—01

1 Область применения

Настоящий стандарт устанавливает общие требования к услугам торговли, в том числе виды услуг торговли.

Настоящий стандарт распространяется на услуги торговли, оказываемые юридическими лицами различных организационно-правовых форм и индивидуальными предпринимателями, занятыми торговой деятельностью, и применяется с учетом специфики торговой деятельности хозяйствующих субъектов.

2 Нормативные ссылки

В настоящем стандарте использованы нормативные ссылки на следующие документы:

ГОСТ 31984 Услуги общественного питания. Общие требования

ГОСТ Р 57856—2017 Услуги торговли. Номенклатура показателей качества услуг торговли. Методы оценки и контроля показателей

ГОСТ Р 59362 Услуги населению. Методики измерения качества услуг

ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОКВЭД 2

ОК 034-2014 (КПЕС 2008) Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности ОКПД 2

Примечание — При пользовании настоящим стандартом целесообразно проверить действие ссылочных стандартов (классификаторов) в информационной системе общего пользования — на официальном сайте Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии в сети Интернет или по ежегодному информационному указателю «Национальные стандарты», который опубликован по состоянию на 1 января текущего года, и по выпускам ежемесячного информационного указателя «Национальные стандарты» за текущий год. Если заменен ссылочный документ, на который дана недатированная ссылка, то рекомендуется использовать действующую версию этого документа с учетом всех внесенных в данную версию изменений. Если заменен ссылочный документ, на который дана датированная ссылка, то рекомендуется использовать версию этого документа с указанным выше годом утверждения (принятия). Если после утверждения настоящего стандарта в ссылочный документ, на который дана датированная ссылка, внесено изменение, затрагивающее положение, на которое дана ссылка, то это положение рекомендуется применять без учета данного изменения. Если ссылочный документ отменен без замены, то положение, в котором дана ссылка на него, рекомендуется применять в части, не затрагивающей эту ссылку.

3 Термины и определения

В настоящем стандарте применены термины по ГОСТ Р 57856, [1], а также следующие термины с соответствующими определениями:

3.1 **услуга торговли:** Результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при покупке и продаже (реализации) товаров.

Примечание — Услуги торговли включают в себя услуги розничной торговли и услуги оптовой торговли.

Издание официальное

3.2 **услуга розничной торговли:** Результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя в приобретении товаров для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, по договору купли-продажи.

3.3 **услуга оптовой торговли:** Результат взаимодействия продавца и оптового покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров для последующей их перепродажи или профессионального использования.

3.4 **торговая деятельность:** Вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров.

3.5

продажа [реализация] товара: Передача покупателю товаров на определенных условиях, в том числе по договору купли-продажи или иным аналогичным договорам.

[ГОСТ Р 51303—2013, статья 12]

3.6 **форма продажи товаров:** Способ организации доведения товаров до покупателей.

3.7

торговое предприятие (*предприятие торговли*): Имущественный комплекс, расположенный в торговом объекте и вне торгового объекта, используемый торговыми организациями или индивидуальными предпринимателями для осуществления продажи товаров и/или оказания услуг торговли.

[ГОСТ Р 51303—2013, статья 20]

3.8 **торговый объект:** Здание или часть здания, строение или часть строения, сооружение или часть сооружения, специально оснащенные оборудованием, предназначенным и используемым для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с покупателями при продаже товаров.

Примечание — По типу торгового объекта, используемого для осуществления торговой деятельности, различают стационарные и нестационарные торговые объекты.

3.9

торговая организация: Организация различных организационно-правовых форм, осуществляющая торговую деятельность, включая необходимые средства и работников с распределением ответственности, полномочий и взаимоотношений.

[ГОСТ Р 51303—2013, статья 13]

Примечание — Торговые организации подразделяют на организации оптовой торговли, розничной торговли и оптово-розничной торговли.

3.10 **культура торгового обслуживания:** Совокупность характеристик и условий процесса оказания услуги торговли, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала.

3.11 **показатель качества услуги торговли:** Количественная и/или качественная характеристика свойств услуг торговли, обеспечивающая их способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя (покупателя).

3.12 **уровень качества услуги торговли:** Относительная характеристика качества услуги торговли, основанная на сравнении фактических значений показателей ее качества с нормативными или базовыми значениями этих показателей.

4 Общие положения

4.1 Торгово-технологический процесс оказания услуг торговли в общем виде состоит из следующих основных элементов:

- выявление спроса и формирование ассортимента товаров;
- заключение договоров на закупку и поставку товаров необходимого ассортимента;
- приемка товаров и размещение для хранения и/или реализации (продажи);
- предпродажная подготовка товаров;
- выкладка товаров;

- предложение товаров покупателю (показ, демонстрация, примерка, фасовка, взвешивание);
- организация расчета с покупателем за приобретенные товары, отпуск товаров покупателю;
- послепродажное обслуживание потребителей (при необходимости).

Примечание — Товары, реализуемые при оказании услуги торговли, должны соответствовать требованиям соответствующих технических регламентов на конкретные виды продукции и иных обязательных норм действующего законодательства.

4.2 Услуга торговли представляет собой, как правило, не одно, а набор действий по ее оказанию, объединенных или сочетающихся по определенным признакам.

Выбор наименований конкретных услуг торговли и их кодов согласно ОК 029-2014 и ОК 034-2014 осуществляют хозяйствующие субъекты (торговые организации или индивидуальные предприниматели) при решении задач, связанных с классификацией и кодированием заявляемых видов экономической деятельности при регистрации, осуществлением государственного статистического наблюдения, подготовкой и кодированием информации в информационных системах и ресурсах.

4.3 Услуги розничной торговли подразделяют на основную и дополнительные.

Основная услуга розничной торговли включает в себя продажу (реализацию) товаров в различных формах.

К дополнительным услугам розничной торговли относят:

- оказание помощи покупателю в приобретении (покупке) товаров и при их использовании и применении, в том числе организацию доставки товаров по заказам покупателей;
- информационные и консультационные (консалтинговые) услуги;
- услуги по созданию удобств покупателям в приобретении (покупке) товаров.

Дополнительные услуги торговли могут быть оказаны как на возмездной, так и на безвозмездной основе.

Розничная реализация товаров может осуществляться в торговых предприятиях различных видов и типов или вне торговых предприятий с учетом форм продажи и ассортимента товаров.

4.4 Услуги оптовой торговли, как правило, включают в себя:

- заключение договоров на закупку и поставку товаров необходимого ассортимента;
- приемку товаров и складские операции;
- предпродажную товарную обработку (сортировку, фасование, упаковывание в потребительскую тару и др.);
- продажу (реализацию) товаров;
- оказание помощи оптовым покупателям в приобретении (покупке) товаров;
- организацию расчета за приобретенные товары и предоставление необходимых расчетных и товаросопроводительных документов;
- информационные и консультационные (консалтинговые) услуги;
- выставочные услуги, включая показ и демонстрацию образцов товаров;
- логистические услуги по доставке реализованных товаров оптовым покупателям;
- дополнительные услуги.

4.5 Реализация товаров в стационарных и нестационарных торговых объектах, как правило, включает в себя следующие основные операции:

- выкладку товаров в торговом зале;
- предоставление информации и ознакомление покупателей с ассортиментом и качеством товаров;
- показ или демонстрацию товаров или образцов товаров покупателям;
- консультации покупателей об ассортименте и потребительских свойствах реализуемых товаров;
- выбор товаров покупателями и принятие решения об их приобретении;
- организацию расчета за приобретенные товары;
- упаковывание приобретенных товаров (при необходимости);
- выдачу приобретенных товаров;
- доставку приобретенных товаров по заказу покупателей (при наличии данной услуги).

4.6 Реализация товаров вне торговых объектов включает:

- реализацию товаров торговыми агентами;
- реализацию (продажу) товаров дистанционным способом;
- реализацию товаров через торговые (вендинговые) автоматы;
- развозную торговлю;
- разносную торговлю.

4.7 Дистанционный способ реализации (продажи) товаров осуществляется посредством ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товаров, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах, а также посредством электронных средств массовой информации, средств связи (телерадиореклама, телемагазин, почтовая связь, интернет-торговля, электронный магазин, мобильные приложения) или иными способами, исключающими возможность непосредственного (очного) ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара. Дистанционный способ реализации (продажи) товаров предполагает оказание услуг по доставке товаров к месту, указанному покупателем, различными способами (курьерами, пересылкой почтовыми отправлениями и др.).

4.8 Расчет с покупателями за приобретенные товары может осуществляться за наличные денежные средства и в форме безналичных расчетов, в том числе с применением платежных (банковских) карт и мобильных приложений. При расчете реализационной цены за приобретенные товары торговые предприятия учитывают предъявляемые покупателями действующие купоны, дисконтные карты и подарочные сертификаты.

4.9 Услуги по оказанию помощи в приобретении (покупке) товаров и при их использовании и применении могут включать в себя:

- прием и исполнение предварительных заказов на товары, имеющиеся в продаже (оформление заказов непосредственно в предприятии торговли, по телефону или иным способом при нахождении покупателя вне предприятия торговли);
- прием и исполнение предварительных заказов на товары, временно отсутствующие в продаже (оформление заказов непосредственно в предприятии торговли, по телефону или иным способом при нахождении покупателя вне предприятия торговли);
- комплектование заказов на товары и их упаковывание;
- услуги по доставке товаров покупателям;
- упаковывание приобретенных товаров;
- демонстрацию товаров;
- предоставление кабин для примерки товаров;
- демонстрацию моделей одежды;
- подгонку и мелкую переделку приобретенной одежды по фигуре покупателя, раскрой купленных тканей, подшив штор, растяжку купленных обуви и головных уборов; подгонку браслетов к часам;
- организацию послепродажного обслуживания купленных товаров, в том числе организацию работ по монтажу, наладке и пуску в эксплуатацию технически сложных товаров на дому или в офисе у покупателя, услуги по сборке и установке мебели и других товаров;
- предоставление кабины или салона с оборудованием для прослушивания аудиокассет, просмотра продаваемых видеокассет, компьютерных дисков, дисков CD, флеш-носителей.

4.10 Информационные и консультационные (консалтинговые) услуги могут включать в себя:

- предоставление информации об ассортименте и потребительских свойствах товаров и их изготовителях, об оказываемых услугах, в том числе аудио- и видеосредствами, продвижение в социальных сетях;
- консультации специалистов по реализации товаров отдельных видов, в том числе об их функциональном назначении, с использованием аудио- и видеосредств, а также социальных сетей;
- консультации дизайнеров по интерьеру, косметологов, диетологов и других специалистов, в том числе с использованием аудио- и видеосредств, социальных сетей;
- рекламирование товаров, включая проведение рекламных презентаций и акций товаров (показ товаров, дегустация продуктов питания);
- организацию дегустаций продовольственных товаров новых видов и торговых марок;
- обучение покупателей правилам пользования технически сложными товарами на дому или в офисе;
- проведение выставок и ярмарок по продвижению и реализации товаров отдельных видов.

4.11 Торговые предприятия могут организовывать оказание дополнительных услуг, связанных с созданием удобств покупателям в приобретении (покупке) товаров.

Дополнительные услуги по созданию удобств покупателям при совершении покупок могут включать в себя:

- организацию мест (зон) отдыха покупателей;
- услуги комнаты матери и ребенка;
- организацию досуга детей, в том числе детских игровых комнат;
- систему оповещения покупателей о предлагаемых товарах и проводимых рекламных акциях;

- стимулирование покупок, например рекламными акциями, купонами, дисконтными картами, подарочными сертификатами;

- организацию информационно-справочной службы (например, в крупных предприятиях торговли);

- организацию питания покупателей в предприятиях общественного питания различных типов, расположенных в торговых объектах;

- реализацию продуктов питания с организацией потребления их на месте;

- гарантированное хранение приобретенных товаров;

- гарантированное хранение вещей покупателей (услуги гардероба, организация камер хранения вещей);

- предоставление организованной стоянки (парковки) для транспортных средств покупателей и другие услуги;

- организацию стоянок (парковок) такси на территории крупных торговых объектов;

- организацию оказания бытовых услуг и другие.

4.12 Услуги общественного питания, оказываемые на территории торговых объектов в предприятиях общественного питания, должны соответствовать требованиям ГОСТ 31984 и действующим правилам оказания услуг общественного питания. Бытовые услуги, оказываемые на территории торговых объектов, должны соответствовать правилам бытового обслуживания населения и действующим стандартам на однородные бытовые услуги (услуги парикмахерских, услуги проката, связи, фотоуслуги и другие).

4.13 Конкретный перечень оказываемых услуг торговли, как правило, устанавливает администрация торговой организации в зависимости от ассортимента реализуемых товаров, специализации и местонахождения торгового предприятия, специфики обслуживаемого контингента и совместимости услуг.

5 Общие требования к услугам торговли

5.1 При оказании услуг торговли следует соблюдать действующие правила продажи товаров и другие нормативные правовые акты Российской Федерации и нормативные документы федеральных органов исполнительной власти в части торговой деятельности [1], [2], [3], [4], содержащие обязательные требования.

5.2 Критерием качества оказания услуг торговли является уровень качества услуг.

5.3 Общими требованиями к услугам торговли являются: требования социальной адресности; функционального назначения; эргономичности; эстетичности; информативности; культуры обслуживания.

5.4 Требования социальной адресности услуг торговли предусматривают:

- соответствие услуг торговли ожиданиям потребителей, включая ассортимент и качество реализуемых товаров, методы и формы обслуживания, профессиональный уровень обслуживающего персонала, номенклатуру оказываемых услуг.

Примечание — Предприятия торговли вправе самостоятельно формировать перечень услуг торговли для выбранных ими целевых аудиторий покупателей;

- наличие в правилах обслуживания торговых организаций определенных условий для обслуживания специальных категорий потребителей, например покупателей с ограниченными физическими возможностями.

Примечание — Предприятия торговли должны стремиться к созданию безбарьерной среды для покупателей с ограниченными физическими возможностями;

- обеспеченность и доступность услуг торговли для потребителей различных категорий;

- отсутствие дискриминации покупателей по определенным признакам.

Социальную адресность услуг торговли предприятия торговли учитывают при проектировании, обустройстве и оборудовании здания и помещений торгового объекта, установлении режима работы, выборе метода и форм торгового обслуживания, формировании ассортимента товаров и др.

5.5 Требования функционального назначения услуг торговли включают в себя:

- точность и своевременность оказания услуг, включая соблюдение установленного режима работы торгового предприятия, обеспечение ассортиментного перечня товаров, соответствие времени оказания услуг и ожидания заказа, точность выписки счета и оформления кассового чека и др.;

- предложение (наличие) товаров надлежащего качества и определенного ассортимента, соответствующего выбранному виду и типу торгового предприятия;

- обеспечение удобных условий для нахождения покупателей в торговом предприятии, а также для выбора и принятия решения о покупке потребителем товаров и услуг различных видов;

- соответствие обслуживающего персонала профессиональному назначению, в том числе компетентность и квалификация персонала, умение общаться с потребителями, знание и соблюдение профессиональной этики поведения.

Требования функционального назначения услуг торговли устанавливают необходимый минимум характеристик свойств услуг, которые способны удовлетворить потребителя при совершении покупок.

5.6 Требование информативности предусматривает наличие необходимой достоверной информации об услугах и товарах, номенклатуре оказываемых услуг и ассортименте товаров, исполнителе услуг, о правилах и условиях оказания услуг, в том числе о правилах продажи товаров и правах покупателей. Требования к содержанию информации для потребителей определяются действующим законодательством [4], правилами продажи отдельных видов товаров, а также соответствующими техническими регламентами на продукцию (товаров) конкретных видов.

5.7 Требования эргономичности услуг торговли предусматривают:

- комфортность и удобство покупателей при приобретении товаров, включая удобное размещение товаров в торговых залах, удобное расположение входов, выходов, секций, оборудования, мебели, наличие лифтов, эскалаторов, травалаторов;

- соблюдение гигиенических норм к уровню освещенности, воздухообмена, запыленности, шума, температуры в торговом зале, содержанию помещений, рабочих мест, оборудования согласно действующим санитарным правилам и нормам;

- доступность и достоверность информации, получаемой покупателями.

Размещение товаров (в том числе выкладка товаров) в предприятиях торговли должно обеспечивать товарный вид, доступность, удобство, наглядность, наличие необходимой информации о товарах. Торговые организации группируют товары по различным критериям, например по товарным категориям, видам и назначению, по изготовителям, товарным знакам, спросу, тематике и иным признакам. При размещении товаров следует также учитывать конкретные правила и особенности продажи товаров отдельных видов.

5.8 Требования эстетичности услуг торговли предусматривают стилевое единство, целостность композиции и гармоничность дизайна, в том числе архитектурно-планировочных решений помещений и интерьера предприятия торговли; оформления фасада здания, вывески, рекламных материалов, фирменных товарных знаков и указателей, оформления витрин, выкладки товаров, организации рабочих мест и оформления внешнего вида персонала.

5.9 Требования культуры торгового обслуживания включают в себя требования к профессиональной подготовке и этике поведения обслуживающего персонала, в том числе такие характеристики, как вежливость, компетентность, доступность персонала для покупателей, уровень мастерства и обеспечение комфорта потребителям (покупателям).

5.10 Выбор и применяемость конкретных требований к услугам торговли устанавливают хозяйствующие субъекты (торговые организации, индивидуальные предприниматели) в зависимости специфики торговой деятельности, специализации и местонахождения торговых предприятий, особенностей обслуживаемого контингента.

6 Методы оценки качества услуг торговли

6.1 Номенклатура показателей качества услуг торговли устанавливается в соответствии с ГОСТ Р 57856 с учетом специфики торговой деятельности и условий оказания услуг торговли.

6.2 Качество услуг торговли рекомендуется оценивать торговым организациям и индивидуальным предпринимателям на различных этапах оказания услуг торговли.

6.3 Для оценки и контроля качества услуг торговли в соответствии с требованиями ГОСТ Р 57856 могут быть использованы следующие основные методы: органолептический, измерительный, регистрационный, экспертный и социологический.

6.3.1 Органолептический метод основан на применении органов чувств оценщиков (экспертов и/или специалистов) при оценке внешнего вида товаров, интерьера, персонала, оборудования, санитарно-эпидемиологического состояния торгового зала, подсобных, складских и других помещений

торгового предприятия, прилегающих территорий, а также при определении посторонних запахов в помещениях, шума, вибрации и др.

6.3.2 Измерительный метод основан на применении при контроле технических средств измерений, в том числе при приемке товаров по количеству и качеству. Этим методом осуществляют измерения показателей климатического режима в торговых залах, складских помещениях, в холодильном оборудовании (температуры, относительной влажности воздуха, кратности воздухообмена, освещенности), а также измерения уровня шума и вибрации.

6.3.3 Регистрационный метод оценки качества услуг торговли основан на наблюдениях за деятельностью торгового объекта с последующей регистрацией и подсчетом числа определенных событий, действий и затрат. Регистрационный метод применяют при формировании и поддержании необходимого ассортимента товаров; контроле за сроками годности реализуемых товаров; мониторинге отзывов и предложений покупателей, в том числе в социальных сетях на специальных сайтах.

6.3.4 Экспертный метод предполагает оценку исполнителей услуг торговли на основе опросов, анкетирования и анализа суждений экспертов-специалистов в области торговли (в том числе руководителей, менеджеров торговых организаций), а также проверку документов исполнителя услуг торговли, с оформлением протоколов, анкет и/или актов внутренних аудитов.

Эксперты формируют мнение (суждение) и выставляют качественные и/или количественные оценки, осуществляют оценку показателей качества услуг торговли, анализ измерений показателей и условий оказания услуг торговли (микроклимата, уровней шума, освещенности, вентилируемости, запыленности, температуры и т. п.).

6.3.5 Социологический метод включает совокупность приемов конкретных социологических исследований, направленных на сбор и анализ эмпирических данных, позволяющих определить показатели качества услуг торговли. К социологическим исследованиям относят анкетирование потребителей, опрос приобретателей товаров, учет записей в книге отзывов и предложений, учет отзывов и предложений в социальных сетях на специальных сайтах с последующими оценкой и анализом полученных данных.

6.4 Выбор и применяемость методов оценки качества услуг торговли осуществляют согласно приложению А ГОСТ Р 57856—2017.

6.5 Одним из критериев оценки качества услуг торговли является реакция потребителей («обратная связь»), как свидетельство лояльности и удовлетворенности потребителей качеством услуг торговли. Удовлетворенность потребителя характеризует восприятие потребителем степени выполнения его ожиданий в процессе торгового обслуживания и покупки товаров. Несмотря на субъективный характер реакции потребителей, не поддающейся прямому количественному измерению, оценка качества услуг может быть формализована как совокупность объективных и субъективных факторов, на основе которых устанавливаются количественные значения и качественные критерии.

6.6 В качестве наиболее распространенных методик оценки качества услуг торговли могут быть применены следующие методики:

- измерение качества услуг торговли по модели «SERVQUAL» («Качество сервиса»);
- расчет индекса удовлетворенности потребителей услуг торговли «Customer Satisfaction Index — CSI»;
- расчет индекса потребительской лояльности «Net Promoter Score — NPS».

6.7 Хозяйствующие субъекты (торговые организации, индивидуальные предприниматели) вправе самостоятельно выбирать и применять конкретные методики оценки качества услуг торговли с учетом ГОСТ Р 59362.

Библиография

[1] Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»

[2] Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»

[3] СП 2.3.6.3668-20 Санитарно-эпидемиологические требования к условиям деятельности торговых объектов и рынков, реализующих пищевую продукцию

[4] СП 2.1.3678-20 Санитарно-эпидемиологические требования к эксплуатации помещений, зданий, сооружений, оборудования и транспорта, а также условиям деятельности хозяйствующих субъектов, осуществляющих продажу товаров, выполнение работ или оказание услуг

УДК 641.5:006.354 ОКС 03.100.20, 03.080.30

Ключевые слова: услуги торговли, реализация товаров, виды услуг торговли, общие требования, методы оценки качества услуг торговли

Редактор *Н.А. Аргунова*
Технический редактор *И.Е. Черепкова*
Корректор *Р.А. Ментова*
Компьютерная верстка *Л.А. Круговой*

Сдано в набор 25.03.2022. Подписано в печать 31.03.2022. Формат 60×84⅛. Гарнитура Ариал.
Усл. печ. л. 1,40. Уч.-изд. л. 1,26.

Подготовлено на основе электронной версии, предоставленной разработчиком стандарта

Создано в единичном исполнении в ФГБУ «РСТ»
для комплектования Федерального информационного фонда стандартов,
117418 Москва, Нахимовский пр-т, д. 31, к. 2.

gost.e-ecolog.ru gost.e-ecolog.ru

gost.e-ecolog.ru