**Вариант 4**

Определить виды посредников как субъектов товарного рынка

Способы создания конкурентной среды

Заключение договоров на конкурсах и аукционах

Составьте маркетинговый договор

## Определить виды посредников как субъектов товарного рынка

Наряду с организаторами торговой деятельности в качестве субъектов выделяют **торгово-посреднические организации**, которые подразделяются на виды в зависимости от выполняемых ими на товарном рынке функций, характера совершаемых операций с товаром, основных видов используемых договоров и других оснований.

Существует целая группа самостоятельных торгово-посреднических организаций, которые приобретают у изготовителя, а в дальнейшем реализуют потребителям товар от своего имени и за свой счет (что оформляется цепочкой договоров).

Среди таких **субъектов** можно выделить следующих:

1. **Дилеры** – оптовые организации, специализирующиеся на торговле товарами определенных товарных групп. Посредник становится официальным дилером фирмы, если принимает на себя обязанность по продаже товаров какой-либо организации-изготовителя. В качестве дилеров всегда выступают юридические лица. Другой их обязательный признак – самостоятельное, т.е. от своего имени и за собственный счет, совершение покупок и реализация товара.
2. **Торговые дома** представляют собой многопрофильные организации. Они осуществляют не только торговую, но отчасти и производственную деятельность, например, по обработке, расфасовке, упаковке, подсортировке реализуемых товаров и др. Торговый дом может быть в форме единого юридического лица либо в форме корпорации торговых, транспортных, складских и иных фирм. В соответствии с действующим международным и внутригосударственным законодательством для содействия выходу отечественных производителей на зарубежные рынки возможно образование торговых домов для внешнеторговой деятельности. Одним из их достоинств называют оперативное реагирование на изменения конъюнктуры рынка, выполнение важных дополнительных функций в связи с производством и сбытом товаров, объединение мелких и средних оптовых организаций, достигаемое на этой основе снижение издержек обращения, стоимости маркетинговых исследований и рекламных мероприятий.
3. **Трейдеры** – специализированные посредники, они совершают сделки по поручению клиентов, но от своего имени и за свой счет. В отличие от дилеров трейдерами могут быть не только юридические лица, но и индивидуальные предприниматели. Другое важное отличие в том, что трейдеры специализируются на краткосрочных сделках, коротких операциях.
4. Участниками внешнеторгового оборота являются **дистрибьюторские фирмы** (дистрибьюторы), реализующие закупленного по импорту товара на территории своей страны. Долгосрочные взаимоотношения с иностранными поставщиками, формирование собственной сбытовой сети, складских запасов товара, изучение спроса и реклама товара – характерные черты данного субъекта. Дистрибьюторы осуществляют свою деятельность на основании дистрибьюторских контрактов с производителями товаров и сбытовыми фирмами.

Дистрибьюторы различаются в зависимости от наличия складских площадей:

* на имеющие склады (регулярные);
* на арендующие склады либо не имеющие складских помещений.

Фирмы, не имеющие собственных складских помещений, осуществляющие транзиты поставки не могут выполнять функции накопления и хранения товаров, заключать договоры на поставку в будущих периодах, оказывать услуги по подсортировки и подбору ассортиментных групп товаров.

Все вышеперечисленные организации осуществляют покупку и продажу товара самостоятельно. Но в коммерческой деятельности существуют субъекты, которые прав собственности на товар не приобретают, а лишь содействующих реализации товаров: комиссионеры, фирмы-стокисты, брокеры, торговые агенты и др. [[1]](#footnote-1)

Так, фирмы, действующие во внешнеторговом обороте, нередко выступают в качестве **комиссионеров**, совершая сделки от своего имени, но по поручению клиентов и за их счет.

Специализированными посредниками являются **фирмы-стокисты**. Они осуществляют по договору комиссии исключительную продажу товара определенного экспортера. Поступающий от иностранного комитента товар хранится на так называемом **консигнационном складе**. Но в отличие от товара, получаемого дистрибьютором, право собственности на этот товар сохраняется за иностранным поставщиком (консигнантом). Этот товар реализуется по договорам средним и мелким покупателям.

Распространенный вид посредников - **брокеры**. Они заключают договоры от имени и за счет принципала. На биржах товары продаются в основном при посредничестве брокеров. Они действуют в качестве фирм, нередко имеющих свою филиальную сеть, либо в качестве независимых брокеров. Роль брокеров на рынке определяется доскональным знанием спроса и предложения на определенные товары и способностью оперативно выполнять поручения.

Важная группа субъектов - **торговые агентства и агенты**. Их функции состоят в подыскивании покупателей для фирмы-продавца, в пользу которой работает агент. Агент проводит переговоры с возможным покупателем и сообщает информацию фирме-продавцу для заключения договора.

Имеется ряд других видов организаций, специализированных по функциям в сфере торгового оборота.[[2]](#footnote-2)

**Способы создания конкурентной среды**

Одним из необходимых и значимых моментов осуществления коммерческой деятельности является создание конкурентной среды в отношениях хозяйствующих субъектов. **Конкуренция** представляет собой соперничество, борьбу за более выгодные условия и соответственно - за лучшие результаты обращения товаров на рынке. В предпринимательстве это, в конечном счете, борьба за достижение более высокой прибыли.

Создание нормальных конкурентных отношений непосредственно связано с оздоровлением российской экономики, обеспечением ее успешного развития. Именно поэтому поддержка конкуренции закреплена в ст. 8 Конституции РФ в качестве одной из конституционных основ нашего строя. ГК РФ определяет конкуренцию как принцип осуществления имущественных, а следовательно — и товарных, отношений. Статья 10 ГК РФ устанавливает, что не подлежат защите права, когда они используются в нарушение конкуренции.

Рассуждения о необходимости развития конкуренции можно услышать часто. К сожалению, из-за слабой разработанности проблематики конкуренции все осуществлявшиеся в этом направлении меры оказались малорезультативными. Российская экономика до сих пор лишена серьезного конкурентного начала. Самые достоверные подтверждения неразвитости конкуренции — отсутствие в стране процессов свободного перетока капитала из менее доходных областей бизнеса в более доходные, незначительное число субъектов малого бизнеса.

В деле развития конкуренции важно выделять и учитывать соотношение трех направлений данной деятельности.

Во-первых, собственно меры по созданию и развитию конкуренции, или стимулирующие меры. Данное направление имеет главенствующее значение. Наряду со специальными мерами по созданию и задействованию конкурентных механизмов решения по формированию конкурентной среды должны предусматриваться буквально в каждом законодательном акте, так или иначе затрагивающем экономическую жизнь. В числе других стимулирующие меры включают в себя различные виды помощи со стороны государства немонополизированному сектору экономики.

Во-вторых, меры по ограничению монополизма и злоупотреблений доминирующим положением на товарном рынке, или ограничительные меры. При этом следует учитывать, что опасность для экономики представляет не само по себе монопольное или доминирующее положение фирмы на рынке, а злоупотребление таким положением в ущерб интересам других хозяйствующих субъектов или потребителей. Основанная на конкуренции рыночная модель хозяйствования не содержит в себе внутренних эффективных антимонопольных механизмов. Сама монополия вырастает из свободной конкуренции, но затем ее же и подавляет. В результате действий монополий останавливается нормальное течение экономической жизни. Меры, препятствующие развитию и негативному влиянию монополизма, составляют прерогативу и необходимую часть государственного регулирования экономики.

Вследствие допущенных просчетов российское конкурентное законодательство и деятельность соответствующих государственных структур оказались сведены в основном к антимонопольным мерам.

Антимонопольные, ограничительные меры при всей их значимости и масштабности должны рассматриваться как вспомогательные, придаточные по отношению к задаче развития конкуренции. Сами по себе антимонопольные меры не способны создать конкурентную среду в экономике.

В-третьих, надо выделять меры по защите конкуренции, пресечению действий, нарушающих нормальную конкуренцию, меры, предусматривающие ответственность за такие нарушения.

Развитие конкуренции предполагает создание в обществе соответствующего психологического настроя, соревновательного тона. Дух лидирования, первенства сознательно поддерживается на Западе государством, предпринимательскими, общественными структурами, средствами массовой информации. Так же и в России стремление людей к достижению лучших результатов должно стимулироваться поощрительными мерами, селекцией, продвижением. Это функция государства и общества в целом, если они заботятся о самосохранении.

В условиях неразвитости конкуренции необходимы правовые и организационные меры по ее созданию. Анализ зарубежного опыта позволяет указать следующие пути формирования конкурентной среды.

Во-первых, это увеличение числа организаций, осуществляющих однородную деятельность, производящих одновидовую продукцию или оказывающих одинаковые услуги. Этому служит создание новых производственных, торговых и иных организаций; перепрофилирование (диверсификация) действующих с учетом имеющихся потребностей; отказ производителей от узкой специализации и освоение одновременного выпуска других видов товаров.

Во-вторых, необходима поддержка малого и среднего предпринимательства. Оно отличается высокой степенью гибкости, оперативностью реагирования на изменения спроса. Мелкий бизнес своей практикой непосредственной ориентации на потребителей оказывает давление на крупные фирмы, также заставляя их полнее учитывать запросы населения.

Государственная помощь малому предпринимательству может оказываться первоочередным предоставлением государственных заказов, субсидий, гарантированием получаемых кредитов на развитие. В законодательном порядке может быть предусмотрена обязанность включения в предпринимательские договоры условия о привлечении в качестве субисполнителей (субподрядчиков) только малых предприятий, обязанность передачи им и оказания содействия в освоении передовых технологий со стороны головных производителей и др.

В-третьих, нужно систематическое сопоставление, общественное сравнение качественных и ценовых показателей товаров и услуг, оказываемых различными предпринимателями. Государство обязано содействовать регулярному проведению смотров, конкурсов, выставок товаров, объективному сопоставлению характеристик, публиковать сравнительную информацию. Подобную работу при поддержке государственных органов призваны проводить торгово-промышленные палаты, ассоциации предпринимателей, союзы защиты интересов потребителей и другие организации.

В-четвертых (и это тоже обязанность государства), нужны постоянно действующие системы пропаганды и поощрения лучших достижений и результатов. Взамен переходящих знамен и грамот государство должно выработать и использовать новые приемы экономического и морального поощрения. Важно поддержание средствами массовой информации деловой репутации фирм, учет таких показателей при распределении государственных инвестиций и заказов. При этом основными критериями оценки должны стать степень удовлетворения производителем или торговцем общественных интересов, запросов потребителей.

Таковы общие направления деятельности по развитию конкуренции. Они должны находить реализацию в конкретных приемах и решениях. Их также предстоит вырабатывать и внедрять в широкую практику, причем делать это придется каждой фирме, делать постоянно и в обязательном порядке.

Здесь находит реализацию важное правило коммерческого права. Оно состоит в том, что обязательным условием работы каждой организации должно быть создание соперничества, конкурентной ситуации между своими контрагентами.

В каждой коммерческой организации требуется разработка и закрепление в локальных правовых актах собственной конкурентной стратегии. При выработке стратегии фирма должна основываться на анализе потребностей клиентов определенного сегмента рынка и даже конкретных групп покупателей. Наибольший эффект дает совмещение мер по снижению издержек производства и трансакционных затрат с усилиями по обеспечению высокого качества и улучшению потребительских характеристик товаров. Последовательное проведение избранных направлений позволяет сохранять и завоевывать лучшие позиции на рынке. Наряду с этим нередко требуется поиск новых рынков для уже производимых изделий и разработка новых видов товаров для их реализации на уже освоенном рынке.

Помимо выработки стратегии сбыта товаров необходимо создание конкурентной ситуации в отношениях между поставщиками закупаемых ресурсов. Вот как это выглядит, например, при установлении договорных связей. На Западе, когда покупателю нужна партия сырья или готовых изделий, он зачастую дробит ее и закупает частями у нескольких разных продавцов. Это дает ряд преимуществ: появляется возможность снижения закупочных цен, сравниваются качественные характеристики товара разных продавцов, выявляются более надежные контрагенты. Подобная практика, у нас совершенно непринятая и непривычная, там всеми рассматривается как нормальная и весьма разумная.

Не реализованы, в частности, такие важные меры развития конкуренции, как широкое информирование покупателей о ценах на товары разных продавцов, предоставление новым предпринимателям налоговых льгот на период становления, кредитование их по сниженным процентным ставкам, уменьшение размеров арендной платы за помещения в первые годы работы и др.

Системообразующим правовым актом антимонопольного законодательства является Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 05.04.2010) "О защите конкуренции" (принят ГД ФС РФ 08.07.2006), который определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения: монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции; недопущения, ограничения, устранения конкуренции федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, Центральным банком Российской Федерации.

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

В соответствии со ст. 10 указанного Закона запрещаются действия (бездействие) занимающего доминирующее положение хозяйствующего субъекта, результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других лиц, в том числе следующие действия (бездействие):

1) установление, поддержание монопольно высокой или монопольно низкой цены товара;

2) изъятие товара из обращения, если результатом такого изъятия явилось повышение цены товара;

3) навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора (экономически или технологически не обоснованные и (или) прямо не предусмотренные федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации, нормативными правовыми актами уполномоченных федеральных органов исполнительной власти или судебными актами требования о передаче финансовых средств, иного имущества, в том числе имущественных прав, а также согласие заключить договор при условии внесения в него положений относительно товара, в котором контрагент не заинтересован, и другие требования);

4) экономически или технологически не обоснованные сокращение или прекращение производства товара, если на этот товар имеется спрос или размещены заказы на его поставки при наличии возможности его рентабельного производства, а также если такое сокращение или такое прекращение производства товара прямо не предусмотрено федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации, нормативными правовыми актами уполномоченных федеральных органов исполнительной власти или судебными актами;

5) экономически или технологически не обоснованные отказ либо уклонение от заключения договора с отдельными покупателями (заказчиками) в случае наличия возможности производства или поставок соответствующего товара, а также в случае, если такой отказ или такое уклонение прямо не предусмотрены федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации, нормативными правовыми актами уполномоченных федеральных органов исполнительной власти или судебными актами;

6) экономически, технологически и иным образом не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар, если иное не установлено федеральным законом;

7) установление финансовой организацией необоснованно высокой или необоснованно низкой цены финансовой услуги;

8) создание дискриминационных условий;

9) создание препятствий доступу на товарный рынок или выходу из товарного рынка другим хозяйствующим субъектам;

10) нарушение установленного нормативными правовыми актами порядка ценообразования.

**Заключение договоров на конкурсах и аукционах**

В соответствии с п. 1 ст. 447 ГК РФ договор, если иное не вытекает из его существа, может быть заключен путем проведения торгов. Договор заключается с лицом, выигравшим торги. По буквальному смыслу этой нормы торги являются одним из путей заключения договора, а именно - механизмом, позволяющим определить контрагента, с которым будет заключен договор.

Лицо, принявшее решение об использовании торгов для заключения договора (например, собственник, решивший таким образом продать свое имущество), естественно, может осуществлять какие-либо действия, связанные с проведением будущих торгов, и до опубликования информации об их проведении (например, проводить предварительную оценку этого имущества, определять требования к участникам торгов и т.д.). Эти действия являются подготовительными, непосредственно не порождают никаких обязательств для осуществившего их лица и не включаются непосредственно в процесс организации и проведения конкретных торгов.

Проведение торгов представляет собой особый способ заключения договоров, выбор которого обусловлен необходимостью поиска контрагента, а также желанием обеспечить максимально выгодные условия сделки путем обострения конкуренции между потенциальными контрагентами (участниками торгов). Заключение договоров путем проведения торгов сопряжено с определенными сложностями, необходимостью дополнительных финансовых затрат на их подготовку и проведение, но оно влечет для заказчиков и экономическую выгоду.

Торги могут проводиться для выбора инвесторов, арендаторов, при приватизации государственного и муниципального имущества, размещении заказов для государственных и муниципальных нужд, выборе подрядчиков, продаже арестованной недвижимости в исполнительном производстве, обращении взыскания на предмет залога, продаже имущества должника в ходе банкротства. Многие организации проводят торги и по собственной инициативе для объективного выбора лучшего контрагента.

Российское законодательство предусматривает две формы проведения торгов: аукцион и конкурс (п. 4 ст. 447 ГК РФ). Различия между ними состоят в принципе определения победителя. Победителем аукциона является лицо, предложившее «лучшую цену». Здесь следует оговориться, что в точном соответствии с абз. 2 п. 4 ст. 447 ГК РФ выигравшим торги на аукционе признается лицо, предложившее наиболее высокую, а не лучшую цену. Объяснение этой формулировке видится в том, что ГК РФ регулирует только одну разновидность аукционных торгов: торги на продажу, а не на покупку чего-либо. На таком аукционе победитель определяется путем пошагового повышения цены на товар (имущество). Перед началом торгов объявляется «шаг аукциона» - денежный интервал, на который увеличивается цена предмета торгов на аукционе. Шаг аукциона чаще всего устанавливается в процентном соотношении к начальной (стартовой) цене. В подобном аукционе каждая последующая оферта по цене превышает предыдущую, и выигрывает последний оферент.

Активный аукцион всегда используется в сфере исполнительного производства, так как основной смысл продажи арестованной недвижимости должника заключается в получении судебным приставом-исполнителем наибольшей суммы для покрытия задолженности по исполнительным листам. Помимо этого активные аукционы являются распространенным способом приватизации государственного и муниципального имущества, продажи земельных участков для жилищного строительства (ст. ст. 38.1 и 38.2 Земельного кодекса РФ) и во многих других случаях.

Однако на практике огромное количество торгов проводится не только на продажу, но и на приобретение товаров, работ или услуг. В этом случае заказчик торгов, наоборот, заинтересован в получении минимальной цены. Победитель подобного аукциона (редукциона) определяется путем пошагового (при устном соревновании) понижения начальной (стартовой) цены. Цена постепенно снижается до ее первого акцепта одним из участников, и торги выигрывает первый акцептант. Таким образом, начальная цена является предельной ценой, она обязательно должна быть снижена участниками торгов. Редукционы наиболее распространены в сфере размещения государственных и муниципальных заказов. Например, наличие в заявке участника размещения заказа предложения о цене государственного или муниципального контракта, превышающей его начальную (максимальную) цену, само по себе является основанием для отказа ему в допуске к участию в аукционе или конкурсе.

В соответствии с тем же п. 4 ст. 447 ГК РФ конкурсом признается такая форма проведения торгов, при которой: а) победителя торгов определяет не их организатор, но назначенная им конкурсная комиссия; б) победителем признается лицо, предложившее лучшие условия. Именно конкурс представляется оптимальной формой торгов при заключении договора на управление объектом недвижимости, так как в этом случае наибольшее значение имеют не стоимость услуг такой организации, а условия обслуживания здания и качество оказываемых услуг.

Из толкования норм ГК РФ можно заключить, что:

а) для разграничения аукциона и конкурса решающее значение имеет субъект, уполномоченный определять победителя торгов (организатор торгов или конкурсная комиссия), в то время как «наиболее высокая цена» является частным случаем «лучших условий»;

б) «лучшие условия» должны либо включать наилучшую цену лишь как одно из нескольких условий, подлежащих оценке в совокупности, либо рассматривать иные условия, а не цену. Игнорирование специфики субъекта, определяющего победителя (небезосновательное, ибо на суть отношений такой признак повлиять не может), приводит к тому, что аукцион рассматривается как частный случай конкурса.

На конкурсных торгах (от лат. «concursus» - течение, столкновение) победителем считается лицо, предложившее лучшие условия исполнения договора, использования имущества. Критерии отбора устанавливает заранее сформированная конкурсная комиссия, в которую могут входить не только сотрудники заказчика торгов, но и любые лица, которые имеют научный авторитет, профессиональную репутацию, считаются специалистами в определенной области. К этим критериям, как правило, относятся финансовые средства компании, трудовые ресурсы, профессиональные навыки персонала, наличие необходимого оборудования, опыт работы.

Торги в форме конкурса являются удобным способом для их инициатора выбрать контрагента с наиболее оптимальными условиями сделки. Смысловое значение термина «конкурс» сводится к соревнованию, состязанию, конкуренции с целью выявить наилучших участников. В судебно-арбитражной практике справедливо отмечается, что конкурс - это мероприятие, целью которого является определение лиц, наиболее способных к оптимальному решению поставленной задачи.

Различия между аукционом и конкурсом, по большому счету, несущественны. По сути, аукцион - это тот же самый конкурс, но лишь с одним критерием отбора, в качестве которого выступает цена. Однако допустимо дать и определение конкурса через понятие аукциона, ведь конкурс - это тот же самый аукцион, участники которого прошли определенный квалификационный отбор и по заключению конкурсной комиссии удовлетворяют всем заявленным требованиям (критериям).

Зачастую заказчик торгов устанавливает смешанные (и аукционные, и конкурсные) требования к победителю, который должен одновременно предложить и лучшие условия исполнения договора, и лучшую цену (например, приватизационные конкурсы, земельные конкурсы по продаже участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности, для строительства нежилых объектов). Нужно признать, что в таком случае конкурс будет полностью идентичен аукциону.

Торги (независимо аукционы или конкурсы) можно разделить на открытые и закрытые. Согласно ст. 448 ГК РФ в открытых торгах может участвовать любое лицо, в закрытых — только специально приглашенные лица, при этом если для открытых торгов организатор «делает» извещение, то при проведении закрытых — «направляет» его потенциальным участникам.

Процедура торгов начинается с принятия решения о проведении торгов, для заключения договора по их итогам. Вторым шагом к заключению договора именно способом проведения торгов является определение лица, которое будет выступать организатором торгов, а также других лиц, которые будут участвовать непосредственно в торгах.

Законодатель устанавливает, что организатором торгов может выступать или сам собственник вещи, или обладатель имущественного права, или специализированная организация. Гражданский кодекс РФ (п. 1 ст. 447 ГК РФ) прямо устанавливает, что отношения между собственником и организатором торгов имеют в своей основе договор.

В число обязанностей организатора торгов, согласно ГК РФ, входит: извещение о проведении торгов, подписание протокола по результатам торгов, имеющего силу договора. Такие действия носят характер юридически значимых действий (сделок). П. 2 ст. 447 ГК РФ устанавливает, что организатор торгов может выступать как от своего имени, так и от имени собственника. Совершение организатором торгов от имени и за счет собственника юридически значимых действий совпадает с определением договора поручения (глава 49 ГК РФ), в то время как совершение им сделок от своего имени, но за счет собственника охватывается понятием договора комиссии (глава 51 ГК РФ).

Несмотря на то, что ГК РФ не упоминает прямо о совершении организатором фактических действий по поручению собственника (таких, например, как прием заявок на участие в торгах, разъяснение правил участия в торгах, фактическое проведение торгов, включая анализ поступивших от участников заявок), в большинстве случаев такие действия являются договорной обязанностью организатора торгов.

Успешность торгов во многом зависит от их информационного обеспечения. По общему правилу извещение о проведении торгов должно быть сделано организатором не менее чем за 30 дней до их проведения (п. 2 ст. 448 ГК РФ). Характерно, что извещение о проведении торгов должно быть именно «сделано», т.е. в ГК РФ отсутствует акцент на публикацию извещения о торгах в печатных средствах массовой информации. В этой связи необоснованной представляется позиция, состоящая в том, что «извещение должно публиковаться в соответствующих средствах массовой информации».[[3]](#footnote-3)

Подача заявки на участие в торгах влечет заключение договора о проведении торгов.

Согласно п. 5 ст. 448 ГК РФ, протокол о результатах торгов подписывается организатором и лицом, выигравшим торги, в день проведения торгов.

Законом установлены два требования к порядку подписания протокола. Во-первых, время подписания (день проведения торгов). Во-вторых, субъекты, которые должны подписать протокол: в качестве таковых ГК РФ указывает два лица - организатора и победителя торгов.

Согласно п. 5 ст. 448 ГК РФ протокол о результатах торгов имеет силу договора, т.е., если предметом торгов являлось не право заключения договора, договор будет заключен непосредственно в день подведения итогов торгов. В случае, если предметом торгов являлось право на заключение договора, то протокол имеет силу предварительного договора, а основной договор должен быть заключен в течение 20 дней или в иной срок, указанный в извещении о проведении торгов (ч. 2 п. 5 ст. 448 ГК РФ).

Выбор победителя торгов осуществляется организатором торгов в устной форме. При этом такое действие организатора торгов следует классифицировать как юридический факт, т.к. оно влечет возникновение прав и обязанностей у лица, признанного победителем торгов.

Протокол об итогах торгов является самостоятельным юридическим фактом в системе торгов (как особого порядка заключения договора), установленным специальной императивной нормой, и представляет собой двустороннюю сделку - договор.

С 1 января 2006 г. вступил в силу Федеральный закон от 21.07.2005 N 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», который утвердил новые правила и процедуры размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ и оказание услуг для государственных и муниципальных нужд, организаций и учреждений, финансируемых из бюджетов разных уровней, в целях эффективного использования бюджетных и внебюджетных средств. Он применяется юридическими лицами при поставке товаров (выполнении работ, оказании услуг) на сумму по одной сделке (договору), превышающую установленную Центробанком РФ сумму предельного размера расчета наличными деньгами между юридическими лицами.

Плата за участие в конкурсе не взимается, за исключением следующего случая: если участник просит дать комплект конкурсной документации персонально для него, то заказчик вправе установить плату за данную услугу, причем размер требуемой суммы не должен превышать затрат на изготовление и оформление документов.

Внесение денежных средств в качестве обеспечения заявки может быть установлено заказчиком как требование или условие участия в конкурсе. Размер обеспечения составляет не более 5 процентов начальной цены контракта.

При проведении открытого конкурса заказчик не менее чем за тридцать дней до дня вскрытия конвертов с заявками на участие публикует в официальном печатном издании и размещает на официальном сайте извещение и конкурсную документацию.

Для участия в конкурсе в указанные сроки подается заявка, где содержатся следующие данные: сведения и документы об участнике размещения заказа; предложение о потребительских свойствах и качественных характеристиках товара (работах, услугах); документы или их копии, подтверждающие соответствие подателя заявки установленным требованиям и условиям допуска к участию, а также иные документы.

Участник вправе изменить или отозвать заявку в любое время до момента вскрытия конвертов с заявками конкурсной комиссией (день, время и место этого события указаны в извещении). Комиссия ведет протокол вскрытия конвертов, который обязательно подписывается всеми ее членами и заказчиком.

Срок рассмотрения заявок не может превышать десяти дней со дня вскрытия конвертов. По его истечении конкурсная комиссия принимает решение о допуске или об отказе к участию в конкурсе (оформляется протоколом).

Победителем конкурса признается участник, который предложил лучшие условия исполнения контракта. С этим лицом заключается государственный контракт, порядок заключения которого определен ГК РФ. Вся документация, касающаяся размещения заказа для государственных нужд, должна быть размещена на официальном сайте и опубликована в средствах массовой информации.

Закрытый конкурс применяется исключительно в случае размещения заказа на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг, сведения о которых составляют государственную тайну. Он проводится по согласованию с федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным на осуществление контроля в сфере размещения заказов. Срок согласования должен занимать не более десяти рабочих дней со дня поступления обращения о согласовании проведения закрытого конкурса.

При его проведении применяются аналогичные положения, но в Законе указывается, что извещение о проведении закрытого конкурса, конкурсная документация, изменения в нее, подача заявок на участие, протоколы, составленные в ходе проведения конкурса, а также полученная информация не подлежат опубликованию в средствах массовой информации и размещению в Интернете.

Весь документооборот осуществляется только в письменной форме, включая заявки на участие в конкурсе.

Не допускается осуществление аудио - и видео-записи.

Аукцион - торги, победителем которых признается лицо, предложившее наиболее низкую цену государственного или муниципального контракта за исключением случаев, установленных частями 6.1 и 6.2 статьи 37 Федерального закона от 21 июля 2005 г . № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд».

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 февраля 2008 г. № 236-р, утвержден Перечень товаров (работ, услуг), размещение заказов на поставки (выполнение, оказание) которых осуществляется путем проведения аукциона.

Аукционы подразделяются на открытые и закрытые, кроме этого аукционы могут проводиться в электронной форме.

Аукционист выбирается из числа членов аукционной комиссии путем открытого голосования членов аукционной комиссии большинством голосов.

Аукцион проводится в следующем порядке:

1) аукционная комиссия непосредственно перед началом проведения аукциона регистрирует участников аукциона, явившихся на аукцион, или их представителей. В случае проведения аукциона по нескольким лотам аукционная комиссия перед началом каждого лота регистрирует участников аукциона, подавших заявки в отношении такого лота и явившихся на аукцион, или их представителей. При регистрации участникам аукциона или их представителям выдаются пронумерованные карточки (далее - карточки);

2) аукцион начинается с объявления аукционистом начала проведения аукциона (лота), номера лота (в случае проведения аукциона по нескольким лотам), предмета контракта, начальной (максимальной) цены контракта (лота), общей начальной (максимальной) цены запасных частей к технике, к оборудованию, начальной (максимальной) цены единицы услуги (в целях настоящей части далее - начальная (максимальная) цена контракта), «шага аукциона», наименований участников аукциона, которые не явились на аукцион, наличия учреждений и предприятий уголовно-исполнительной системы и (или) организаций инвалидов в случае, если в документации об аукционе предусмотрены преимущества для таких участников аукциона, аукционист предлагает участникам аукциона заявлять свои предложения о цене контракта;

3) участник аукциона после объявления аукционистом начальной (максимальной) цены контракта (цены лота) и цены контракта, сниженной в соответствии с «шагом аукциона», поднимает карточки в случае, если он согласен заключить контракт по объявленной цене;

4) аукционист объявляет номер карточки участника аукциона, который первым поднял карточку после объявления аукционистом начальной (максимальной) цены контракта (цены лота) и цены контракта, сниженной в соответствии с «шагом аукциона», а также новую цену контракта, сниженную в соответствии с «шагом аукциона», и «шаг аукциона», в соответствии с которым снижается цена;

5) аукцион считается оконченным, если после троекратного объявления аукционистом цены контракта ни один участник аукциона не поднял карточку. В этом случае аукционист объявляет об окончании проведения аукциона (лота), последнее и предпоследнее предложения о цене контракта, номер карточки и наименование победителя аукциона и участника аукциона, сделавшего предпоследнее предложение о цене контракта.[[4]](#footnote-4)

Любой участник аукциона вправе осуществлять аудио- и видеозапись аукциона.

Электронный аукцион — это вид торгов в форме аукциона, при котором ценовые предложения подаются в электронном виде через Интернет.

Ценовые предложения подаются многократно, и все участники видят предложения конкурентов. Перед началом аукциона на официальном сайте публикуется извещение о проведении аукциона (не менее чем за десять дней до даты проведения аукциона), в котором указан и сайт, на котором проходит сам аукцион.

Доступ к участию в открытом аукционе, проводимом в электронной форме на сайте в сети «Интернет» осуществляется без взимания платы.

При проведении открытого аукциона в электронной форме «шаг аукциона» не устанавливается.

посредник конкурентный договор маркетинговый

**Составьте маркетинговый договор**

Понятие маркетинга содержится в письме ФНС РФ от 20 февраля 2006 № ММ-6-03/183 «О порядке применения подпункта 4 пункта 1 статьи 148 Налогового кодекса РФ»:

«Маркетинг - это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю».[[5]](#footnote-5)

Под маркетинговым договором следует понимать договор на проведение маркетинговых исследований, работ и/или оказание маркетинговых услуг. Осуществляемая на должном профессиональном уровне маркетинговая деятельность дает возможность распознавать оптимальные сегменты позиционирования товара или услуги, определять характер его жизненного цикла, повышать эффективность коммуникационных рыночных мероприятий, что в совокупности обеспечивает конкурентные преимущества, снижая финансовые и коммерческие риски предпринимательской деятельности.

Как правило, в специальной и юридической литературе рассматриваемый тип договора обозначается термином "договор на проведение маркетинговых исследований"; несколько реже - "договор на проведение маркетинговых работ". Такое словоупотребление отражает практику предпринимательской деятельности, поскольку контрагенты, заключая маркетинговый договор, как правило, озаглавливают его указанными терминами. Анализ большого числа договоров показывает, что их предмет не ограничивается лишь проведением исследования.

Правовое регулирование маркетинговых отношений существует в виде документов зарубежных общественных организаций, имеющих значение обычаев торгового оборота. Здесь следует назвать подготовленный Международной торговой палатой и Европейской организацией маркетинговых исследований и исследований общественного мнения (ЕСОМАР) Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований (изд. 1976 г.).

Между тем маркетинговый договор не предусмотрен действующим гражданским законодательством РФ, в связи с чем в судебно-арбитражной практике нередко возникают трудности, связанные с трактовкой тех или иных элементов этого договора и определением обязательств сторон. Но ГК РФ все же содержит в себе норму (ст. 421 ГК РФ), в соответствии с которой стороны могут заключать договор как предусмотренный, так и не предусмотренный законом или иными правовыми актами (п. 2 ст. 421 ГК РФ), а также заключить договор, в котором содержатся элементы различных договоров, предусмотренных законом или иными правовыми актами (смешанный договор) (п. 3 ст. 421 ГК РФ).

Этот договор относится к числу договоров на предоставление информационно-консультационных услуг, которые являются одним из видов договоров возмездного оказания услуг.

1. Бойкова О.С. Торговое право: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и К», 2009. – 450с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Коммерческое право России. Пугинский Б.И. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Зерцало, 2005. — 316с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Гражданское право: Учебник / Под ред. О.Н. Садикова. Т. 1. М.: ИНФРА-М, 2006. С. 369. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ефимова О. Конкурсы на заключение гражданско-правовых договоров//Предпринимательское право.-2007.-№3.-С.12. [↑](#footnote-ref-4)
5. Письмо ФНС РФ от 20.02.2006 № ММ-6-03/183@ «О порядке применения подпункта 4 пункта 1 статьи 148 Налогового кодекса РФ». Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.referent.ru/1/89987 [↑](#footnote-ref-5)