

# КОНКУРСНЫЕ РЕАЛИИ

## ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ УЧАСТНИКАМ И ПОБЕДИТЕЛЯМ РАЗЛИЧНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ

СЕГОДНЯ ПОНЯТИЕ «КОНКУРС» ПРОЧНО УКОРЕНИЛОСЬ В НАШЕЙ ЖИЗНИ. МЫ ПРИВЫКЛИ К ПОСТОЯННО ПРОХОДЯЩИМ КОНКУРСАМ КРАСОТЫ, КОНКУРСАМ НА ЗАМЕЩЕНИЕ ВАКАНТНЫХ ДОЛЖНОСТЕЙ, НА РАЗРАБОТКУ НАУЧНЫХ ТЕМ, ТЕХНИЧЕСКИХ И АРХИТЕКТУРНЫХ ПРОЕКТОВ, НА ВЫЯВЛЕНИЕ ЛУЧШИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СООТВЕТСТВУЮЩЕЙ ПРОФЕССИИ, КОМПАНИЙ-ЛИДЕРОВ В ОПРЕДЕЛЕННОЙ ОТРАСЛИ И Т.Д. МНОГИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ НЕОДНОКРАТНО ПРИНИМАЛИ УЧАСТИЕ В КОНКУРСАХ, А НЕКОТОРЫЕ ДАЖЕ ВЫСТУПАЛИ ОРГАНИЗАТОРАМИ ТАКОВЫХ, НО ДАЛЕКО НЕ ВСЕГДА ЛЮДИ ЧЕТКО ПРЕДСТАВЛЯЮТ СЕБЕ ПРАВОВУЮ СТОРОНУ ОТНОШЕНИЙ, В КОТОРЫЕ ОНИ ПРИ ЭТОМ ВСТУПАЮТ.



Мария ВАСИЛЬЦОВА,  
юрист ЗАО «БЮРО  
КОНСУЛЬТАЦИЙ «ПАГ»

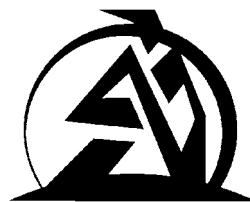
### ВИДЫ И ЦЕЛИ

К сожалению, российские правовые акты не дают толкования понятию «конкурс». Однако из содержания ст. 447 Гражданского кодекса РФ (далее – ГК РФ) можно сделать вывод, что *конкурс – это форма торгов, победителем которых по заключению конкурсной комиссии становится лицо, предложившее лучшие условия.*

Более подробно законодатель останавливается на определении публичного конкурса, выделяя ему целую главу 57 ГК РФ. Публичный конкурс является разновидностью публичного обещания награды. В соответствии со ст. 1057 ГК РФ лицо, объявившее публично о выплате денежного вознаграждения или выдаче иной награды за лучшее выполнение работы или достижение иных результатов, должно выплатить (выдать) обусловленную награду тому, кто в соответствии с условиями проведения конкурса признан его победителем.

### ДЛЯ ЧЕГО ОБЫЧНО ПРОВОДИТСЯ КОНКУРС?

За счет привлечения большого числа участников и состязательности повышается конкуренция и появляется возможность заключить договор или получить продукт (работу, услугу) на таких условиях, на которые в обычной ситуации шансов значительно меньше. Например, за-



ЗАО «БЮРО  
КОНСУЛЬТАЦИЙ «ПАГ»

ключение договора путем проведения конкурса может привести к существенному увеличению качества товаров (работ, услуг) при фиксированной цене договора. *Что касается участников конкурса, то они имеют возможность увеличить узнаваемость марки, объем своего присутствия на рынке, организовать полезные связи, заключить новые сделки.*

В соответствии с действующим законодательством **конкурсы бывают:**

- **открытые** – в данном случае предложение организаторов конкурса принять в нем участие обращено ко всем желающим путем объявления в средствах массовой информации; однако даже открытый конкурс может предваряться отбором лиц, пожелавших принять в нем участие, – такой отбор проводится организаторами и основан на тех или иных критериях;
- **закрытые** – в этом случае предложение принять участие в конкурсе направляется определенному кругу лиц по выбору организаторов конкурса.

### ПРАВА ПОБЕДИТЕЛЕЙ

Став победителем и руководствуясь общепринятым определением конкурса как соревнования, имеющего целью выявить лучших из числа участников, предприятие может смело считать себя «лидером» в соответствующей отрасли или сфере деятельности с учетом условий проведения состязания. В связи с этим вполне понятно желание победителей исполь-

### СПРАВКА

**КОНКУРС** – от латинского *concursum*, буквально – стечение, столкновение, встреча, соревнование, имеющее целью выявить лучших из числа участников (С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. Толковый словарь русского языка).

**ЭТО ВАЖНО**

Часть 4 ст. 1057 ГК РФ устанавливает требования к содержанию объявления о публичном конкурсе. Оно должно содержать следующие необходимые условия:

- описание существа (сути) конкурсного задания;
- критерии и порядок оценки результатов работы или иных достижений;
- место, срок и порядок их представления;
- размер и форму награды;
- а также порядок и сроки объявления результатов конкурса.

**По закону отсутствие в объявлении о конкурсе любого из необходимых условий влечет его недействительность!**

зовать данные сведения в рекламе. Однако такая реклама должна соответствовать принципам достоверности и добросовестности – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации (согласно Федеральному закону «О рекламе»), может быть признана ненадлежащей, а ее использование – повлечь административную ответственность.

**ПРИМЕР**

*Журнал «Навигатор ювелирной торговли» ежегодно с 2001 года проводит международный конкурс «Лучший ювелирный магазин года» для предприятий ювелирной торговли России, Украины, Беларуси, Казахстана, стран Балтии и Закавказья. Данный конкурс проводится по нескольким номинациям, и победитель в каждой номинации получает соответствующий диплом и статуэтку-награду. Победа в конкурсе «Лучший ювелирный магазин года» в любой номинации дает магазину большие преимущества, в частности – доверие и лояльность потребителей, увеличение числа посетителей магазина и постоянных клиентов, признание и уважение со стороны коллег и партнеров, расширение маркетинговых и PR-возможностей путем использования информации о победе, о полученной награде и т.п.*

Однако необходимо помнить, что сведения о конкурсе и его результатах, используемые лауреатом в своей рекламе и в других целях, должны быть достоверными, а именно: содержать наряду с изображением диплома и статуэтки победителя полную информацию об организаторах конкурса, о составе его участников, о номинации, в которой участник конкурса признан победителем. В случае от-

сутствия в рекламе надлежащих сведений или наличия ненадлежащих сведений работники антимонопольной службы могут усмотреть основания для квалификации рекламы как недостоверной, что может повлечь за собой привлечение компании к административной ответственности.

С учетом рекомендаций, данных в этом материале, лауреатам конкурса удастся максимально эффективно использовать результаты своего труда, так как участие и победа в международном конкурсе «Лучший ювелирный магазин года», проводимом журналом «Навигатор ювелирной торговли», дает большие преимущества в конкурентной среде.

**О НЕДОСТОВЕРНОЙ РЕКЛАМЕ**

Недостоверной, в частности, признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения, в том числе о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

**ПРИМЕР**

Федеральная антимонопольная служба (ФАС) признала ненадлежащей распространенную одной из туристических компаний (назовем ее условно – ООО «ТТ») рекламу с использованием выражения «Туроператор № 1». Судами трех инстанций данное решение оставлено в силе с указанием на правильность выводов Федеральной антимонопольной службы о том, что содержащееся в спорной рекламе сравнение основано на использовании не соответствующего действительности утверждения «Туроператор № 1» о превосходстве ООО «ТТ» над аналогичными компаниями. При этом суды исходили из того, что ООО «ТТ» осуществляет свою деятельность с 1994 года, а, например, работающее на рынке аналогичных услуг ВАО «Интурист» осуществляет деятельность с 1929 года. По совокупности официальных финансовых и производственных показателей среди группы компаний туристического бизнеса лидирует ВАО «Интурист», валовая выручка которого в 2007 году составила 525,1 млн. долл. США, количество обслуженных клиентов – 888 683 туристов. Данные показатели превосходят аналогичные показатели ООО «ТТ», валовая выручка которого за тот же период составила 425 млн. долл. США, количество обслуженных клиентов – 850 000 туристов. Суды также обсудили довод ООО «ТТ» о том, что оно использовало словосочетание «Туроператор № 1» исключительно как порядковый номер участия во многих проектах, в которых до него никто

не участвовал, и отклонили этот довод как неосновательный, так как текст рекламной информации таких сведений не содержит.

### ЧТО МОЖЕТ ФАС

Дела об административных правонарушениях, предусмотренных ст. 14.3. КоАП, рассматривает руководитель федерального антимонопольного органа (ФАС), а также его заместители, руководители территориальных органов федерального антимонопольного органа, их заместители (ст. 23.48. КоАП).

В соответствии с Положением о Федеральной антимонопольной службе, утвержденным Постановлением правительства Российской Федерации от 30 июня 2004 года № 331, ФАС в сфере рекламы осуществляет надзор и контроль за соблюдением законодательства о рекламе, а именно:

- выдает (направляет) предписания, обязательные для исполнения юридическими и физическими лицами, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе;
- возбуждает и рассматривает дела о нарушениях законодательства о рекламе.

С целью реализации вышеуказанных полномочий ФАС имеет право:

- запрашивать и получать в установленном порядке сведения, необходимые для принятия решений по вопросам, отнесенным к компетенции ФАС;
- давать юридическим и физическим лицам разъяснения по вопросам, отнесенным к компетенции ФАС;
- применять предусмотренные законодательством Российской Федерации меры ограничительного, предупредительного и профилактического характера, направленные на недопущение и (или) пресечение

### ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ

В соответствии со ст. 14.3. Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП). Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан – в размере от 2 тыс. до 2,5 тыс. руб.; на должностных лиц – от 4 тыс. до 20 тыс. руб.; на юридических лиц – от 100 тыс. до 500 тыс. рублей.

### ЭТО ИНТЕРЕСНО

В 2009 году ФАС России возбудила более 4 тыс. дел по фактам нарушения законодательства о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресекла 8,8 тыс. нарушений. Общая сумма штрафов, наложенных на нарушителей законодательства о рекламе, составила 87,4 млн. руб. (информация с официального сайта ФАС России – <http://www.fas.gov.ru>).

нарушений юридическими лицами и гражданами обязательных требований в установленной сфере деятельности, а также меры по ликвидации последствий указанных нарушений;

- издавать индивидуальные правовые акты по отнесенным к компетенции ФАС вопросам, в том числе приказы, определения, постановления в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе.

**ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ:** далеко не все случаи, которые ФАС своими актами определяет как «нарушения законодательства о рекламе», в дальнейшем признаются таковыми судом! Бывают случаи обжалования предприятиями актов ФАС и вынесения судами решений об отмене этих актов.

### ПРИМЕР

Арбитражный суд города Москвы отменил решение ФАС о нарушении одним из торговых домов (назовем его условно – ООО «ТД») законодательства о рекламе при предоставлении в рекламе водки информации «Новый ЛИДЕР качества». Кассационная инстанция оставила решение суда первой инстанции в силе, указав, что суд обоснованно сослался на документы, представленные заявителем в подтверждение содержащихся в рекламе сведений о том, что товар принадлежит к числу лидеров данной группы товаров:

- свидетельство о присвоении водке «Х» по итогам 2006/07 года 1-й Национальной премии за качество алкогольной продукции;
- свидетельство Национальной алкогольной ассоциации о присвоении товару – водке «Х» Национальной премии за качество алкогольной продукции по итогам 2006/07 года;
- диплом о присуждении 1-го места Конкурса на лучшую систему защиты от подделок среди водочных брендов, поставляемых в Российскую Федерацию, выданный МОО Обществом защиты прав потребителей «Общественный контроль» в 2006 и в 2007 годах;

- почетные дипломы о присвоении водке «Х» различных медалей и наград, выданные на дегустационных конкурсах (VIII, IX, X) по алкогольной продукции на Международной ярмарке «ПРОДЭКСПО».

**Резюмируя вышеизложенное, предлагаем учесть несколько рекомендаций, следование которым поможет избежать ненужных споров, расходов и прочих проблем.**

1. Публикуя или знакомясь с объявлением о конкурсе, помните, что оно должно содержать условия, предусматривающие существо задания, критерии и порядок оценки результатов работы или иных достижений, место, срок и порядок их представления, размер и форму награды, а также порядок и сроки объявления результатов конкурса. Отсутствие в объявлении о конкурсе любого из необходимых условий влечет его недействительность.
2. Организатор конкурса вправе изменить его условия или отменить конкурс только в течение первой половины установленного для представления работ срока. Извещение об изменении условий или отмене конкурса должно быть сделано тем же способом, каким конкурс был объявлен. В случае из-

менения условий конкурса или его отмены организатор конкурса должен возместить расходы, понесенные любым лицом, которое выполнило предусмотренную в объявлении работу до того, как ему стало или должно было стать известно об изменении условий конкурса и о его отмене.

3. Используя результаты конкурсов в качестве рекламы, указывайте полную информацию о конкурсе, включая круг участников и номинацию, так как реклама, содержащая не соответствующие действительности сведения, признается недостоверной, что является нарушением законодательства о рекламе и влечет административную ответственность в виде штрафа.
4. Постановление ФАС России о привлечении к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе может быть обжаловано лицом, привлеченным к ответственности, в течение 10 суток со дня вручения или получения по почте копии этого постановления.
5. Проверку компетентным юристом всех конкурсных и рекламных текстов, предложений и т.п. до их публикации следует взять за правило. ■



Департамент недвижимости юридической фирмы «**БЮРО КОНСУЛЬТАЦИЙ «ПАГ»** предлагает на продажу: элитную трехкомнатную квартиру в Центре Москвы с неповторимыми панорамными видами города, исторического центра Москвы, имеющую абсолютно уникальное техническое оснащение!

Подробно изложенные исключительные преимущества объекта, фото- и видеоматериалы по квартире смотрите на нашем сайте [www.pag-group.ru](http://www.pag-group.ru) в разделе «**Проекты**».

Безусловным преимуществом является то, что продажей занимается не риэлтерская, а именно юридическая фирма, которая в состоянии не только взять на себя все организационные и правовые вопросы по оформлению сделки купли-продажи, но и наиболее оптимально, эффективно и правильно эти вопросы решить. Те, кто знаком со специфическими условиями работы с недвижимостью в Москве, знает насколько такое сопровождение сделки необходимо и ценно. Сделка проводится напрямую - без участия агентов и посредников.



Оказываем юридические и консультационные услуги по всем отраслям права, в том числе, по сделкам с недвижимостью: независимая экспертиза чистоты и надежности сделок, правовое и организационное сопровождение, расчет и взыскание вреда при нарушении прав.

Тел./факс: (495) 662-44-78, 662-44-79

[www.pag-group.ru](http://www.pag-group.ru), e-mail: [bk\\_pag@pag-group.ru](mailto:bk_pag@pag-group.ru)