

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 *concursus*, 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 рекламораспространителем 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 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, e-mail: bk_pag@pag-group.ru