

Заявитель:

ООО «Гриф»

Организатор торгов:

Администрация Приозерского
муниципального района
Ленинградской области

РЕШЕНИЕ

Комиссии Ленинградского УФАС России по рассмотрению жалобы на нарушение процедуры торгов и порядка заключения договоров

№ 047/10/18.1-2926/2022

14 октября 2022 года
Петербург

г. Санкт-

Комиссия Ленинградского УФАС России (далее – Комиссия) на основании Приказа от 05.10.2022 № 113/22 по рассмотрению жалобы на нарушение процедуры торгов и порядка заключения договоров в составе:

в присутствии на заседании Комиссии 05.10.2022 представителей сторон по доверенностям:

от Организатора торгов – Администрации Приозерского муниципального района Ленинградской области (далее – Организатор торгов):

от Заявителя – ООО «Гриф» (далее – Заявитель):

в присутствии на заседании Комиссии 12.10.2022 представителей сторон по доверенностям:

от Организатора торгов:

от Заявителя: Бритвиной О.Н.,

от заинтересованного лица – ООО «Элвис»:

от заинтересованного лица – ООО «Диджитал Аутдор»:

рассмотрев в соответствии с ч. 17 ст. 18.1 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции) жалобу ООО «Гриф» (вх. № 2714/22 от 28.09.2022) на действия Организатора торгов при организации и проведении открытого конкурса на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельных участках, зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности Приозерского муниципального района Ленинградской области, или на земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена, на территории Приозерского муниципального района Ленинградской области. (изв. № 090822/0972786/01, лоты 1, 3, 4, 5, 6, 8) (далее – конкурс),

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Ленинградской области поступила жалоба ООО «Гриф» (вх. № 2714/22 от 28.09.2022) на действия Организатора торгов при организации и проведении конкурса.

Заседание проводилось посредством системы видеоконференцсвязи во исполнение Указа Президента Российской Федерации от 02.04.2020 № 239 «О мерах по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения на территории Российской Федерации в связи с распространением коронавирусной инфекции».

По мнению Заявителя, Организатор торгов установил систему оценки заявок участников конкурса, в соответствии с которой определение количества баллов, присуждаемых заявкам участников конкурса, определяется несоразмерно и необоснованно.

Уведомлением № АВ/1501/22 от 29.09.2022 Ленинградским УФАС России жалоба ООО «Гриф» принята к рассмотрению.

Уведомлением № АВ/1727/22 от 06.10.2022 Ленинградским УФАС России продлен срок принятия решения по жалобе ООО «Гриф».

В соответствии с ч. 17 ст. 18.1 Закона о защите конкуренции при рассмотрении жалобы по существу комиссия антимонопольного органа рассматривает обжалуемые действия (бездействие) организатора торгов, оператора электронной площадки, конкурсной или аукционной комиссии. В случае, если в ходе рассмотрения жалобы комиссией антимонопольного органа установлены иные нарушения в действиях (бездействии)

организатора торгов, оператора электронной площадки, конкурсной или аукционной комиссии, комиссия антимонопольного органа принимает решение с учетом всех выявленных нарушений.

Проанализировав представленные к моменту заседания Комиссии документы и информацию, ознакомившись с доводами жалобы Заявителя, письменным отзывом Организатора торгов, выслушав правовую позицию представителей сторон, Комиссия пришла к следующим выводам.

11.08.2022 Организатором торгов на официальном сайте для размещения информации о проведении торгов www.torgi.gov.ru (далее – официальный сайт) размещено извещение № 090822/0972786/01 о проведении конкурса (далее – Извещение).

Комиссия установила, что предметом аукциона является право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельных участках, зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности Приозерского муниципального района Ленинградской области, или на земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена, на территории Приозерского муниципального района Ленинградской области сроком на 5 лет:

№ Лота	№ РК в Схеме размещения рекламных конструкций	Место установки (место размещения (привязки) - улица, дом, разделительная полоса, объездная дорога (км.) и т.д.)	Тип и вид рекламной конструкции	Размеры экспонируемой поверхности (м)	Общая площадь (кв. м)	Начальная (минимальная) цена договора (цена лота) в год с учетом НДС, (руб.)	Сумма задатка (руб.)
Лот № 1	27 (в схеме №927)	А-121 «Сортавала» СПб – Сортавала автомобильная дорога Р-21 «Кола» 55 км + 670 м (левая сторона)	Отдельно стоящая (двусторонняя, статическая)	3 x 6	36	76861,00	61489,00
Лот № 3	30 (в схеме №927)	А-121 «Сортавала» СПб – Сортавала автомобильная дорога Р-21 «Кола»	Отдельно стоящая (двусторонняя, статическая)	3 x 6	36	76861,00	61489,00

		56 км+140 м (правая сторона)					
Лот № 4	79 (в схеме №927)	А-121 «Сортавала» СПб – Сортавала автомобильная дорога Р-21 «Кола» 128 км+090 м (правая сторона)	Отдельно стоящая (двусторонняя, статическая)	3 x 6	36	96077,00	76862,00
Лот № 5	84 (в схеме №927)	А-121 «Сортавала» СПб – Сортавала автомобильная дорога Р-21 «Кола» 129 км+235 м (правая сторона)	Отдельно стоящая (двусторонняя, статическая)	3 x 6	36	96077,00	76862,00
Лот № 6	2,4 (в схеме №1968)	г. Приозерск, ул. Привокзальная, д. вблизи д. 11 (правая сторона)	Отдельно стоящая (двусторонняя, статическая) билборд	3 x 6	36	96077,00	76862,00
Лот № 8	2,10 (в схеме №1968)	г. Приозерск, автомобильная дорога А-121 «Сортавала» 128 км + 492 м (правая сторона)	Отдельно стоящая (двусторонняя, статическая) билборд	3 x 6	36	96077,00	76862,00

В силу ч. 5.1 ст. 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых органами государственной власти, органами местного самоуправления или уполномоченными ими организациями в соответствии с законодательством Российской Федерации. Форма проведения торгов

(аукцион или конкурс) устанавливается органами государственной власти или представительными органами муниципальных образований. Торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, который находится в государственной собственности, муниципальной собственности или государственная собственность на который не разграничена, а также на здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности, после утверждения в соответствии с частью 5.8 настоящей статьи схем размещения рекламных конструкций проводятся органом государственной власти, органом местного самоуправления муниципального района, органом местного самоуправления муниципального округа или органом местного самоуправления городского округа либо уполномоченной ими организацией только в отношении рекламных конструкций, указанных в данных схемах.

В соответствии с п. 1.1 конкурсной документации конкурсная документация разработана в соответствии с требованиями Гражданского кодекса Российской Федерации, Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе».

Организатор конкурса при проведении настоящих торгов руководствуется положениями:

- Решением Совета депутатов муниципального образования Приозерский муниципальный район Ленинградской области «Об утверждении Правил установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории Приозерского муниципального района Ленинградской области» от 16 апреля 2019 года № 313;

- Решением Совета депутатов муниципального образования Приозерский муниципальный район Ленинградской области «Об утверждении формы торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции» от 18 августа 2020 года № 57;

- Постановлением администрации муниципального образования Приозерский муниципальный район Ленинградской области «О Порядке проведения конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на территории муниципального образования Приозерский муниципальный район Ленинградской области» от 02 марта 2021 года № 707.

Согласно п. 17 Извещения Организатором торгов установлен следующий порядок определения победителя: «на основании результатов оценки и сопоставления заявок на участие в конкурсе конкурсной комиссией каждой заявке на участие в конкурсе присваивается порядковый номер по мере уменьшения степени выгоды содержащихся в них условий исполнения предмета конкурса. Заявке на участие в конкурсе, в которой содержатся лучшие условия исполнения предмета конкурса, присваивается первый

номер. Победителем конкурса признается участник, который предложил лучшие условия исполнения предмета конкурса, в результате чего набравший наибольшее количество баллов, и заявке на участие, в конкурсе которого присвоен первый номер. В случае если в нескольких заявках содержатся одинаковые предложения по исполнению предмета конкурса, меньший порядковый номер присваивается заявке на участие в конкурсе, которая подана участником конкурса по дате и времени ранее других заявок на участие в конкурсе, содержащих такие условия. В случае если к участию в конкурсе допущен только один заявитель, конкурсной комиссией принимается решение о признании торгов несостоявшимися и победителем конкурса признается лицо, которое является единственным участником конкурса».

В силу п. 3.1 конкурсной документации для участия в конкурсе претендент лично или через уполномоченного им представителя представляет организатору в установленный извещением и конкурсной документацией срок заявку (комплект документов) на бумажном носителе по форме, установленной настоящей конкурсной документацией.

Заявка состоит из двух частей. Первая часть заявки является открытой, вторая часть - закрытой, подаваемой в непрозрачном запечатанном конверте. Обе части заявки подаются организатору одновременно.

Требования к первой части заявки на участие в конкурсе установлены разделом 4 конкурсной документации.

В соответствии с п. 7.8 конкурсной документации претендент не допускается к участию в конкурсе в случае несоответствия первой части заявки участника установленным требованиям.

Пунктом 5.3 конкурсной документации установлено, что вторая закрытая часть заявки включает следующие документы:

5.3.1. Конкурсные предложения участника конкурса по конкурсным критериям, составленные по форме, установленной Приложением № 10 к конкурсной документации, с указанием следующей информации:

-ценовое предложение;

-документы, подтверждающие квалификацию участника конкурса;

-проект рекламной конструкции - предложения по дизайнерскому и конструктивному решению рекламной конструкции и архитектурно-художественному оформлению места размещения рекламной конструкции и благоустройства территории (проекты предполагаемых к установке рекламных конструкций с проектом благоустройства прилегающей территории, эскизы, рисунки, чертежи, фотографии, иные изображения

рекламных конструкций);

- предложения по объему размещения социальной рекламы.

На основании п. 9.1 конкурсной документации конкурсная комиссия осуществляет оценку и сопоставление вторых закрытых частей заявок участников на закрытом заседании в целях выявления лучших условий исполнения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в соответствии с критериями, указанными в настоящей конкурсной документации.

Пунктом 9.3 конкурсной документации установлено, что для оценки заявок участников конкурса в конкурсной документации устанавливаются следующие критерии:

1) стоимостной критерий оценки:

- ценовое предложение (годовой размер платы по договору);

2) нестоимостной критерий оценки:

- квалификация участника конкурса, в том числе по показателям:

- продолжительность практического опыта работы в сфере установки и эксплуатации рекламных конструкций;

- иные сведения участника конкурса о его квалификации (грамоты, благодарности, успешный опыт исполнения муниципальных/государственных контрактов и т.д.);

- проект рекламной конструкции;

- предложения участника по размещению социальной рекламы в общегодовом объеме распространяемой рекламы в год, в процентах.

Раздел 9 конкурсной документации содержит следующий порядок оценки и сопоставления заявок на участие в конкурсе:

Рейтинг представляет собой оценку в баллах, получаемую по результатам оценки в соответствии с критериями.

Значимость критериев определяется в процентах. При этом при расчете рейтингов применяются коэффициент значимости, равный значению соответствующего критерия в процентах, деленному на 100.

Сумма значимости критериев оценки заявок, установленных в конкурсной документации, составляет 100 процентов, в том числе:

- ценовое предложение участника - 40% (коэффициент значимости 0,4);

-квалификация участника – 10% (коэффициент значимости 0,1);

-проект рекламной конструкции- 30 % (коэффициент значимости 0,3);

-предложения по объему размещения социальной рекламы - 20% (коэффициент значимости 0,2).

Для оценки конкурсных предложений участников осуществляется расчет итогового рейтинга по каждой заявке. Итоговый рейтинг определяется расчетным путем в балах, сумма максимальных значений которых не может превышать 100 (сто) баллов, по формуле: **$P_{\text{итог}} = P_1 + P_2 + P_3 + P_4$** , где

$P_{\text{итог}}$ - итоговый рейтинг критериев оценки предложений участника конкурса, в балах;

P_1 - рейтинг ценового предложения участника конкурса, в балах;

P_2 - рейтинг квалификации участника конкурса, в балах;

P_3 - рейтинг проекта рекламной конструкции, в балах;

P_4 - рейтинг предложения участника конкурса по годовому объему размещения социальной рекламы, в балах.

9.8. Количество баллов, присуждаемых по критерию оценки «**Ценовое предложение**» (P_1), определяется по формуле: $P_1 = K_3 \times 100 \times (K_i / K_{\text{max}})$, где:

P_1 - рейтинг, присуждаемый заявке по критерию «Ценовое предложение»

K_3 - коэффициент значимости критерия ($K_3 = 0,4$).

K_i - предложение участника конкурса, заявка (предложение) которого оценивается;

K_{max} - максимальному предложению из предложений по критерию оценки, сделанных участниками конкурса.

9.9. Количество баллов по критерию «**Квалификация участника конкурса**» рассчитывается по формуле **$P_2 = (P_{sa} + P_{sb}) \times K_3$** , где

P_2 - рейтинг, присуждаемый заявке по критерию «Квалификация участника конкурса»;

P_{sa} - количество баллов, присвоенных по показателю «продолжительность практического опыта в сфере установки и эксплуатации рекламных конструкций»;

P_{sb} - среднеарифметическое значение баллов, присвоенных по показателю «Иные сведения участника конкурса о его квалификации (грамоты, благодарности, успешный опыт исполнения муниципальных/государственных

контрактов и т.д.)»;

КЗ- коэффициент значимости критерия ($KЗ = 0, 1$).

Для определения рейтинга заявок по показателям каждой заявке выставляется значение от 0 до 100 баллов. Сумма максимальных значений всех показателей этого критерия составляет 100 баллов. Конкурсная комиссия рассматривает и оценивает представленные предложения исходя из следующей системы показателей:

Показатель	Максимальный балл по показателю
Продолжительность практического опыта работы в сфере установки и эксплуатации рекламных конструкций	30
Иные сведения участника конкурса о его квалификации (грамоты, благодарности, успешный опыт исполнения муниципальных/государственных контрактов и т.д.)	70

Предметом оценки показателя «Продолжительность практического опыта работы в сфере установки и эксплуатации рекламных конструкций» являются сведения об опыте работы участника на рынке наружной рекламы.

Заявкам, содержащим сведения об опыте работы на рынке наружной рекламы и документы, подтверждающие сведения об опыте работы на рынке наружной рекламы (копии договоров, аналогичных предмету настоящего конкурса, подтверждающие наличие рекламных конструкций, и сведения об исполнении предоставленных договоров) по показателю «Продолжительность практического опыта в сфере установки и эксплуатации рекламных конструкций» выставляется следующее количество баллов:

- менее 1 года или отсутствие опыта – 0 баллов;

-от 1 года до 5 лет - 20 баллов;

- от 5 лет и выше -30 баллов.

По показателю «Иные сведения участника конкурса о его квалификации (грамоты, благодарности, успешный опыт исполнения муниципальных/государственных контрактов и т.д.)» количество баллов, присуждаемое конкурсной комиссией, определяется как среднеарифметическое значение баллов. Указанное значение определяется исходя из оценки предложений участника конкурса каждым присутствующим членом конкурсной комиссии по 70- бальной шкале (от 0 до 70) путем

вычисления среднего арифметического значения баллов.

9.10. Оценка заявок по критерию «**Проект рекламной конструкции**» (P3) рассчитывается по формуле:

$P3 = Pfa \times K3$, где

P3- рейтинг, присуждаемый заявке по критерию «Проект рекламной конструкции»;

Pfa - рейтинг показателя проекта рекламной конструкции

K3- коэффициент значимости критерия (K3 = 0,3).

Для оценки рейтинга по показателям по критерию «Проект рекламной конструкции» каждой заявке выставляется значение от 0 до 100 баллов.

Проект рекламной конструкции с проектом благоустройства прилегающей территории предоставляется участником конкурса в соответствии с требованиями, указанными в Конкурсной документации.

Конкурсная комиссия рассматривает и оценивает представленные предложения исходя из следующих показателей:

Показатель	Максимальный балл по показателю
Проект рекламной конструкции с проектом благоустройства прилегающей территории	100

Каждый член конкурсной комиссии по каждому рекламному месту выставляет оценки в балах по данному показателю. Оценки в балах каждого члена конкурсной комиссии по каждому рекламному месту суммируются, вычисляется среднее арифметическое оценок всех рекламных мест в балах, присвоенных каждым членом конкурсной комиссии по данному показателю.

Конкурсная комиссия путем сравнения предложений участников конкурса, определяет преимущество предложения по архитектурно-художественному оформлению места размещения рекламной конструкции и возможность практического применения предлагаемых вариантов благоустройства территории для каждой рекламной конструкции, включенной в лот по 100-бальной шкале. Наибольшую оценку в балах получают предложение с максимальной степенью преимущества и практичности.

Каждый член конкурсной комиссии по каждому рекламному месту выставляет оценки в балах по данному показателю. Оценки в балах каждого члена конкурсной комиссии по каждому рекламному месту суммируются,

вычисляется среднее арифметическое оценок всех рекламных мест в баллах, присвоенных каждым членом конкурсной комиссии по данному показателю.

9.11. Оценка заявок по критерию Количество баллов по критерию «Предложения по объему размещения социальной рекламы»(P4) рассчитывается по формуле:

$P4 = Pda \times K3$, где

P4- рейтинг, присуждаемый заявке по критерию «Предложения по объему размещения социальной рекламы»;

Pda- количество баллов, присвоенных по показателю «Предложения по объему размещения социальной рекламы и городской информации»;

K3- коэффициент значимости критерия (K3 = 0,2).

Для оценки рейтинга по показателям заявок по критерию «Предложения по объему размещения социальной рекламы» каждой заявке выставляется значение от 0 до 100 баллов.

В качестве начального значения по показателю «Объем размещения социальной рекламы» установлено значение, следующее за обязательным объемом размещения социальной рекламы, предусмотренным Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

Конкурсные предложения, содержащие условия по данному показателю менее начального значения, будут признаны не соответствующими установленным параметрам критериев оценки.

Заявкам, содержащим сведения об объеме размещения социальной рекламы и некоммерческой информации выставляется следующее количество баллов:

Предложения участника по размещению социальной рекламы и некоммерческой информации в общегодовом объеме распространяемой рекламы в год, в %	Балл
свыше 5% до 10%(включительно)	60
свыше 10 до 15% (включительно)	80
При предоставлении более 15%	100

Таким образом, Комиссией установлено, что наибольший коэффициент значимости в оценке заявки имеет ценовое предложение (40%), следующую по значимости часть рейтинга участника – 30% – составляет оценка по критерию «Проект рекламной конструкции». При этом максимальный балл по критерию «Проект рекламной конструкции» составляет 100 баллов, общая

сумма баллов по данному критерию рассчитывается как среднее арифметическое оценок всех рекламных мест в балах, присвоенных каждым членом конкурсной комиссии по данному критерию. Член Комиссии определяет преимущество предложения по архитектурно-художественному оформлению места размещения рекламной конструкции и возможность практического применения предлагаемых вариантов благоустройства территории для каждой рекламной конструкции.

Также по показателю «Иные сведения участника конкурса о его квалификации (грамоты, благодарности, успешный опыт исполнения муниципальных/государственных контрактов и т.д.)» количество баллов, присуждаемое конкурсной комиссией, определяется как среднее арифметическое значение баллов. Согласно конкурсной документации, указанное значение определяется исходя из оценки предложений участника конкурса каждым присутствующим членом конкурсной комиссии по 70-балльной шкале путем вычисления среднего арифметического значения баллов.

Коэффициент значимости критерия «Квалификация участника», состоящего из показателей «Продолжительность практического опыта работы в сфере установки и эксплуатации рекламных конструкций» и «Иные сведения участника конкурса о его квалификации (грамоты, благодарности, успешный опыт исполнения муниципальных/государственных контрактов и т.д.)» в общей оценке заявки участника – 10%. При этом оценка по показателю «Иные сведения участника конкурса о его квалификации (грамоты, благодарности, успешный опыт исполнения муниципальных/государственных контрактов и т.д.)» составляет 70% в общей сумме баллов по указанному критерию.

Таким образом, 37% значимости (30% по показателю «Проект рекламной конструкции» и 7% от критерия «Квалификация участника») в общей оценке заявки участника зависит от субъективной оценки каждого члена комиссии Организатора торгов. При этом конкурсной документацией не установлен однозначный порядок оценки, шкала оценки, которой руководствуются члены комиссии.

При этом показатель «Продолжительность практического опыта работы в сфере установки и эксплуатации рекламных конструкций» критерия «Квалификация участника» содержит установленную шкалу оценки, а второй показатель критерия «Квалификация участника» – показатель «Иные сведения участника конкурса о его квалификации (грамоты, благодарности, успешный опыт исполнения муниципальных/государственных контрактов и т.д.)», предложение по которому состоит из грамот, благодарностей и т.д., субъективно оцениваемых каждым членом комиссии Организатора торгов, не содержит шкалу оценки. При этом оценка по критерию «Квалификация участника» формируется из суммы оценки по указанным показателям в пропорции 30/70, где 30 баллов из возможных 100 возможно получить по показателю «Продолжительность практического опыта работы в сфере

установки и эксплуатации рекламных конструкций», 70 баллов – по показателю «Иные сведения участника конкурса о его квалификации (грамоты, благодарности, успешный опыт исполнения муниципальных/государственных контрактов и т.д.)». Таким образом, 70% в оценке по критерию «Квалификация участника» составляет оценка, посчитанная как среднее арифметическое из оценок каждого члена комиссии Организатора торгов, начисляемых без установленной шкалы оценки.

Таким образом, установленный Организатором торгов порядок оценки заявок на участие в конкурсе содержит пробелы в виде отсутствия какой-либо объективной шкалы оценок по части показателей, что не позволяет однозначно определить основания выставления того или иного количества баллов, а также влечет необоснованно диспропорциональное распределение баллов.

Комиссия установила, что в силу п. 4 ст. 447 Гражданского кодекса Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ (далее – ГК РФ) торги (в том числе электронные) проводятся в форме аукциона, конкурса или в иной форме, предусмотренной законом.

Выигравшим торги на аукционе признается лицо, предложившее наиболее высокую цену, а по конкурсу - лицо, которое по заключению конкурсной комиссии, заранее назначенной организатором торгов, *предложило лучшие условия.*

Комиссия приходит к выводу, что в нарушение указанного требования ГК РФ порядок оценки заявок на участие в конкурсе, установленный Организатором торгов в конкурсной документации, не позволяет выявить лучшие условия исполнения договора и однозначно сопоставить предложения участников конкурса.

При этом Комиссия установила, что договоры на установку и эксплуатацию рекламных конструкций по лотам № 1, 3, 4, 5, 6, 8 заключены Организатором торгов с победителями торгов 22.09.2022, т.е. до получения Организатором торгов уведомления о поступлении жалобы ООО «Гриф», в связи с чем устранение выявленных нарушений путем выдачи предписания не представляется возможным.

Руководствуясь ч. 20 ст. 18.1 Закона о защите конкуренции, Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Ленинградской области по рассмотрению жалоб в порядке, предусмотренном ст. 18.1 Закона о защите конкуренции,

РЕШИЛА:

1. Признать жалобу ООО «Гриф» (вх. № 2714/22 от 28.09.2022) на действия Организатора торгов при организации и проведении конкурса – **обоснованной**;
2. Признать в действиях Организатора торгов нарушение п. 4 ст. 447 ГК РФ;
3. Не выдавать Организатору торгов предписание об устранении выявленных нарушений, поскольку по результатам проведения торгов заключены договоры;
4. Передать уполномоченному должностному лицу Ленинградского УФАС России материалы дела для их рассмотрения на предмет наличия признаков нарушения ст. 17 Закона о защите конкуренции.

В соответствии с частью 23 статьи 18.1 Закона о защите конкуренции решение комиссии антимонопольного органа может быть обжаловано в судебном порядке в течение трех месяцев со дня принятия решения.