

РЕШЕНИЕ

принятое по результатам рассмотрения жалобы ООО «Реклама-Центр» и

ООО «Рекламно-Производственное Предприятие «Нева-Спорт»

25.08.2014

Санкт-Петербург

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее – Комиссия Санкт-Петербургского УФАС России) по рассмотрению жалобы ООО «Реклама-Центр» и ООО «Рекламно-Производственное Предприятие «Нева-Спорт» в составе:

Председателя комиссии:

Владимирова В.В. - руководителя Санкт-Петербургского УФАС России.

Членов комиссии:

Тукаева В.А. - ИО Заместителя руководителя Санкт-Петербургского УФАС России;

Масякиной К.Ю. - начальника отдела контроля торгов органов власти;

Мушкетова Е.М. – заместитель начальника отдела контроля торгов органов власти.

в присутствии представителей:

ООО «Реклама-Центр» (далее – Заявитель) – генерального директора Черняка М.Г. (протокол № 2/2012), представителя по доверенности – Железнякова В.В. (доверенность б/н от 21.08.2014), представителя по доверенности – Миконина А.Г. (доверенность б/н от 11.08.2014);

ООО «Рекламно-Производственное Предприятие «Нева-Спорт» (далее – Заявитель) – представителя по доверенности – Букчина Ю.С. (доверенность б/н от 01.08.2014), представителя по доверенности – Миконина А.Г. (доверенность б/н от 11.08.2014), представителя по доверенности – Задачиной С.Ф. (доверенность б/н от 01.08.2014);

Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации (далее – Организатор торгов) – первого заместителя председателя Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации – Серезлеева С.Г. (распоряжение №317-РПК от 18.07.2014), представителя по доверенности – Овчинникова В.О. (доверенность №01-22-879/14 от 21.08.2014), представителя по доверенности – Бобок Н.С. (доверенность №01-22-880/14 от 21.08.2014);

Лиц, присутствующих на заседании – генерального директора ООО «Сайн-Сити» - Закурдаева Александра Александровича, представителя по доверенности ЗАО «Волго-Балт Медиа» - Рудкина Дмитрия Сергеевича (доверенность № 20 от 12.08.2014), представителя по доверенности ЗАО «Волго-Балт Медиа» - Овтовой И.Ю. (доверенность № 19 от 12.08.2014),

В соответствии с частью 17 статьи 18.1 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции), рассмотрев жалобу Заявителя (вх. от 15.08.2014 № 18769) при организации и проведении открытого аукциона на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности Санкт-Петербурга, либо на земельном участке, государственная собственность которых, не разграничена (извещение размещено на сайте - <http://gov.spb.ru/gov/otrasl/press/otkrytyj-aukcion-na-pravo-zaklyucheniya-dogovora-na-ustanovku-i-eksplu>, далее – аукцион), документы и сведения по торгам, представленные Организатором торгов, заслушав пояснения представителей сторон,

УСТАНОВИЛА:

I.

Извещение о проведении торгов, документация об аукционе, проект договора опубликованы на сайте правительства Санкт-Петербурга <http://gov.spb.ru/>.

Предметом аукциона является: право на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций сроком на 10 лет. Аукцион проводится по 30 (тридцати) лотам.

Дата начала представления заявок на участие: 12.08.2014 09:30

Дата окончания представления заявок на участие: 10.09.2014 14:00.

Стартовая (минимальная) цена продажи каждого лота в руб.:

Лот №1 - 676 304 777,73;

Лот №2 - 681 244 953,21;

Лот №3 – 670 272 649,64;

Лот №4 – 538 105 367,36;

Лот №5 – 537 349 869,32;

Лот №6 – 534 458 862,17;

Лот №7 – 534 425 082,60;

Лот №8 – 531 791 650,58;

Лот №9 – 468 800 444,53;

Лот №10 – 465 214 696,20;

Лот №11 – 458 389 008,36;

Лот №12 – 458 693 509,27;

Лот №13 – 453 292 085,73;

Лот №14 – 454 839 666,72;

Лот №15 – 128 403 222,10;

Лот №16 – 127 215 960,49;

Лот №17 – 125 955 613,30;

Лот №18 – 126 264 690,11;

Лот №19 – 145 103 176,23;

Лот №20 – 136 183 754,75;

Лот №21 – 134 558 538,35;

Лот №22 – 138 101 470,64;

Лот №23 – 137 801 824,28;

Лот №24 – 132 440 131,15;

Лот №25 – 49 429 761,05;

Лот №26 – 49 984 416,37;

Лот №27 – 49 899 086,91;

Лот №28 – 48 783 003,02;

Лот №29 – 49 823 566,28;

Лот №30 – 48 176 162,36.

Шаг аукциона устанавливается в следующем размере:

Для Лотов №№ 1 - 18 - 5% стартовой (минимальной) цены лота.

Для Лотов №№ 19 - 30 – 1% стартовой (минимальной) цены лота.

В жалобе Заявителя указывают на неправомерность действий Организатора торгов, а именно:

- информация о проведении обжалуемых торгов и о порядке подачи заявок на участие в них размещена без учета положений 5 и 6 ст. 17.1 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции).

- документацией об аукционе установлен размер задатка – 20% от начальной (минимальной) цены лота, что, учитывая значительный размер начальной (минимальной) цены лотов, а также банковские правила получения кредитных средств может привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции.

- организатором торгов установлен ряд ограничений к местам установки рекламных конструкций, их формам и порядку эксплуатации.

- организатором торгов сокращено количество рекламных мест и типов размещаемых рекламных конструкций.

- в составе опубликованных лотов отсутствует ряд фактически существующих и функционирующих рекламных конструкций, подлежащих, по мнению Заявителя, включению в состав аукциона.

- документация об аукционе содержит ряд мест установки рекламных конструкций, которые по мнению Заявителя не соответствуют требованиям законодательства, а также требованиям нормативно-технической документации, устанавливающей требования к местам размещения рекламных конструкций.

- документация об аукционе содержит требования к характеристикам рекламных конструкций, которые затрудняют исполнение договора, так как требования, определенные документацией об аукционе не соответствуют сложившимся на рынке способам установки и эксплуатации рекламных конструкций.

- по мнению Заявителя, имеет место необоснованное укрупнение лотов, а также произвольных характер формирования лотов, что может привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции.

- в нарушение Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе», проект договора содержит условие об обязанности победителя торгов предоставлять 10 % от объема распространяемой рекламы для размещения социальной рекламы.

- формирование цены лотов является произвольным, без проведения анализа рынка, также документация об аукционе содержит ряд противоречий относительно цены договора.

По доводам жалобы Организатор торгов представил свою позицию согласно письменным возражениям от 21.08.2014 № 01-22-3938/14-0-1.

II.

В ходе изучения и анализа комиссией Санкт-Петербургского УФАС России материалов данного

аукциона, возражений представителей сторон, а также норм законодательства, были установлены следующие обстоятельства.

В силу ч. 1 ст. 19 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе"(далее – Закон № 38-ФЗ) распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламодателем, с соблюдением требований настоящей статьи.

Согласно ч. 5. ст. 19 Закон № 38-ФЗ установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором.

Заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции осуществляется в соответствии с нормами настоящего Федерального закона и гражданского законодательства.

В силу ч. 5.1 ст. 19 Закона № 38-ФЗ 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 или органом местного самоуправления городского округа либо уполномоченной ими организацией только в отношении рекламных конструкций, указанных в данных схемах.

При этом, как указано в ч. 5.8. ст. 19 Закона № 38-ФЗ органы местного самоуправления муниципальных районов или городских округов утверждают схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности. Схема размещения рекламных конструкций является документом, определяющим места размещения рекламных конструкций, типы и виды рекламных конструкций, установка которых допускается на данных местах.

Как установлено ч. 5.6. ст. 19 Закона № 38-ФЗ аукцион или конкурс на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, которое находится в государственной или муниципальной собственности и на котором на основании договора между соответственно органом государственной власти, органом местного самоуправления и владельцем рекламной конструкции установлена рекламная конструкция, проводится по истечении срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Ч. 8 вышеуказанной статьи установлено, что на период действия договора владелец рекламной конструкции имеет право беспрепятственного доступа к недвижимому имуществу, к которому присоединяется рекламная конструкция, и пользования этим имуществом для целей, связанных с осуществлением прав владельца рекламной конструкции, в том числе с ее эксплуатацией, техническим обслуживанием и демонтажом.

Законом Санкт-Петербурга от 07.06.2006 года «О мерах по реализации Федерального закона «О рекламе» определено, что полномочия органов местного самоуправления в Санкт-Петербурге, предусмотренные в ст. 19 Закона № 38-ФЗ, в Санкт-Петербурге осуществляются уполномоченным

Правительством Санкт-Петербурга исполнительным органом государственной власти Санкт-Петербурга. Предельный срок, на который могут заключаться договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в Санкт-Петербурге – 10 лет.

Согласно Постановлению Правительства Санкт-Петербурга от 25.06.2006 № 904 «О выдаче разрешений на установку рекламных конструкций в Санкт-Петербурге и проведении торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельных участках, здания или ином недвижимом имуществе, находящимся в государственной собственности Санкт-Петербурга» (далее – Постановление № 904) заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящимся в государственной собственности Санкт-Петербурга осуществляется Санкт-Петербургским государственным унитарным предприятием «Городской центр размещения рекламы» на основе торгов, проводимых Комитетом по печати и взаимодействию со средствами массовой информации в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 17.04.2014 № 266 утверждена схема размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящимся в собственности Санкт-Петербурга».

Распоряжением Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации от 11.08.2014 № 49-р «О проведении открытого аукциона на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций» утверждено извещение о проведении аукциона и аукционная документация.

Извещение о проведении торгов, документация об аукционе, проект договора опубликованы на сайте правительства Санкт-Петербурга <http://gov.spb.ru/>.

Согласно Извещению о проведении аукциона, предметом аукциона является право на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций сроком на 10 лет.

Победителем аукциона признается участник аукциона, который предложил наибольшую цену за право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций за право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в порядке, установленном Аукционной документацией (п. 3,5). Организатор торгов в течении пяти рабочих дней со дня подписания протокола аукциона передает победителю аукциона проект договора, который составляется путем включения цены договора, предложенной победителем аукциона, а также включения адресной программы по конкретному лоту в проект договора, прилагаемой к аукционной документации по существующему лоту. Договор в отношении каждого лота подписывается отдельно (п. 13).

III.

1. Как указано в ч. 5 ст. 19 Закона № 38-ФЗ заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции осуществляется в соответствии с нормами настоящего Федерального закона и гражданского законодательства.

Общие требования к порядку заключения договора на торгах, организации и проведения торгов установлены ст. 447, 448 Гражданского Кодекса Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ (часть первая), далее – ГК России.

Вышеуказанные нормы законодательства не устанавливают специальных требований к порядку размещения информации о торгах, предметом которых является заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящимся в государственной собственности.

Статья 17.1 Закона о защите конкуренции регламентирует порядок заключения договоров аренды, договоров безвозмездного пользования, договоров доверительного управления имуществом, иных договоров, предусматривающих переход прав владения и (или) пользования в отношении государственного или муниципального имущества, не закрепленного на праве хозяйственного ведения или оперативного управления.

В рассматриваемом случае, отношения, возникающие в результате заключения договора на

установку и эксплуатацию рекламной конструкции не предполагают заключение договора аренды или пользования земельным участком, либо иным имуществом.

Таким образом, договор на право установки и эксплуатации рекламной конструкции не является договором аренды, безвозмездного пользования, доверительного управления имуществом и не предусматривает переход прав владения и (или) пользования в отношении государственного или муниципального имущества, следовательно, положения ст. 17.1 Закона о защите конкуренции применению не подлежат.

При таких обстоятельствах, довод Заявителя о том, что информация о проведении обжалуемых торгов и о порядке подачи заявок на участие в них размещена без учета положений 5 и 6 ст. 17.1 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» не находит своего подтверждения.

2. Организатором торгов в документации об аукционе установлен размер обеспечения заявки на участие в торгах (п. 15 Извещения).

Размер обеспечения установлен в отношении каждого лота и составляет от 20 до 10% от начальной (минимальной) цены лота (в зависимости от лота).

Согласно ч. 4.5.5.7 документации об аукционе Организатор возвращает претендентам денежные средства, внесённые в качестве обеспечения заявки на участие в аукционе путём перечисления денежных средств на счёт, реквизиты которого указаны в заявке на участие в аукционе, поданной соответствующим претендентом, в следующих случаях и в следующие сроки: в течение 5 (пяти) рабочих дней со дня подписания договора победителю аукциона.

Частью 4 ст. 448 ГК РФ установлено, что участники торгов вносят задаток в размере, сроки и порядке, которые указаны в извещении о проведении торгов. Если торги не состоялись, задаток подлежит возврату. Задаток возвращается также лицам, которые участвовали в торгах, но не выиграли их.

При заключении договора с лицом, выигравшим торги, сумма внесенного им задатка засчитывается в счет исполнения обязательств по заключенному договору.

Таким образом, представляется возможным сделать вывод о несоответствии условий установления порядка обеспечения заявки требованиям ч. 4 ст. 448 ГК РФ.

Поскольку в ГК России, Законе № 38-ФЗ, Законе о защите конкуренции и иных нормативно-правовых актах, регламентирующих порядок проведения рассматриваемых торгов отсутствуют какие-либо ограничения относительно размера задатка на участие в торгах довод жалобы относительно размера задатка в рассматриваемых торгах не может быть признан обоснованным.

3. П. 4.5 проекта договора установлено, что Санкт-Петербургское государственное унитарное предприятие «Городской центр размещения рекламы», выступающее стороной договора (далее – Центр), ежегодно (за исключением первого и последнего года) в одностороннем и бесспорном порядке увеличивает размер платы по Договору с учётом индекса дефлятора, установленного уполномоченным исполнительным органом государственной власти Санкт-Петербурга, при этом в составе документации отсутствуют указание на значение (величину) индекса-дефлятора, на какие-либо источники, содержащие эти значения (нормативные акты), а также указание на исполнительный орган государственной власти Санкт-Петербурга, уполномоченный на установление индекса-дефлятора. По существу рассматриваемых обстоятельств, представители Ответчика пояснили, что на момент проведения рассматриваемых торгов, вышеуказанные сведения у Организатора торгов отсутствуют, а указать на дату принятия, методiku и примерное значение индекса – дефлятора не представляется возможным. Также, Заявитель отметил, что на момент объявления аукциона, индекс-дефлятор по данному виду деятельности отсутствует, ранее ни Министерством экономического развития РФ, ни правительством Санкт-Петербурга указанный индекс не применялся и не разрабатывался.

В силу ст. 420-447 ГК России договором признается соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей. Договор должен соответствовать обязательным для сторон правилам, установленным законом и иными правовыми актами (императивным нормам), действующим в момент его заключения и считается заключенным, если между сторонами, в требуемой в подлежащих случаях форме, достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора. Существенными являются условия о предмете договора, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров

данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

Офертой признается адресованное одному или нескольким конкретным лицам предложение, которое достаточно определенно и выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, которым будет принято предложение. Оферта должна содержать существенные условия договора. Содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, признается офертой (публичная оферта). Акцептом признается ответ лица, которому адресована оферта, о ее принятии. При этом, акцепт должен быть полным и безоговорочным.

Согласно ч. 6 «Заключение договора по результатам проведения аукциона» документации об аукционе, договор заключается на условиях, указанных в аукционной документации по цене договора, предложенной победителем аукциона, либо (в случае заключения договора с участником аукциона, который сделал предпоследнее предложение о цене договора) с участником аукциона, который сделал предпоследнее предложение о цене договора, по цене договора, предложенной таким участником.

Как указано выше, пунктом 4.5 проекта договора предусмотрено одностороннее и бесспорное увеличение размера платы по Договору с учётом индекса дефлятора, установленного уполномоченным исполнительным органом государственной власти Санкт-Петербурга. Изменение размера платы по договору производится с даты, указанной в письменном уведомлении об изменении размера платы, направляемом Центром в адрес Организации, но не ранее, чем с даты получения Организацией указанного уведомления. Датой получения Организацией уведомления в целях настоящего договора признается дата вручения Организации соответствующего уведомления под расписку, а при направлении уведомления заказной почтой – дата вручения Организации заказной корреспонденции почтовой службой, или дата отметки почтовой службы на заказной корреспонденции об отсутствии (выбытии) Организации по указанному в настоящем Договоре почтовому адресу.

Поскольку ни документация об аукционе, ни проект договора не содержат указание на значение индекса дефлятора, на порядок его расчета или источники, содержащие эти сведения, в т.ч. орган, уполномоченный на установление указанного индекса дефлятора, рассматриваемый пункт контракта нарушает права и законные интересы неограниченного круга лиц (потенциальных участников торгов) в т.ч. Заявителей, поскольку не позволяет установить содержание оферты в части существенного условия договора (цены договора) и сформировать аукционное предложение (акцепт). При таких обстоятельствах, довод Заявителя об отсутствии возможности формирования аукционного предложения обоснован, Организатором торгов надлежащим образом не исполнено требование ст. 435 ГК России.

4. П. 2.2.7 проекта договора установлено, что Центр вправе в соответствии с информацией, поступившей от Организации в соответствии с пунктом 2.4.3 Договора, в одностороннем порядке произвести перерасчёт стоимости по конкретному месту установки (пункту Адресной программы) с применением повышающего коэффициента в значении 1,35. Однако, условия применения изменения цены не установлены, что нарушает права и законные интересы Заявителя.

Проект договора содержит следующие условия: п. 2.2.7 проекта договора установлено, что Центр вправе в соответствии с информацией, поступившей от Организации в соответствии с пунктом 2.4.3 Договора, в одностороннем порядке произвести перерасчёт стоимости по конкретному месту установки (пункту Адресной программы) с применением повышающего коэффициента в значении 1,35; п. 2.4.3 определено, что Организация (победитель аукциона) вправе изменить динамические характеристики рекламной конструкции, без изменения формата рекламного поля, уведомив об этом Центр не позднее, чем за два рабочих дня до монтажа динамических элементов на конструкции.

Таким образом, представляется возможным сделать вывод о наличии условий применения повышающего коэффициента, кроме того, возможность изменения указанных в п. 2.4.3 проекта договора характеристик, является правом Организации (победителем аукциона), не носит обязательный характер, а Заявителями не представлено каких-либо доказательств того, что указанные положения аукционной документации нарушают их законные права и интересы на участие в торгах.

5. Разделом 2 тома 3 документации об аукционе, а также приложением 7 к проекту договора

установлены требования к маркировке рекламных конструкций, а именно требования к: информации на табличке; размеру таблички (540х90мм.); цвету таблички; высоте шрифта (заглавные – 93мм., строчные – 63мм.); цвет шрифта.(размер высоты заглавных букв шрифта превышает высоту самой таблички).

Согласно пояснениям представителя Организатора торгов, приложение 7 к проекту договора носит рекомендательный характер и не обязательно для исполнения, при этом представитель Организатора торгов подтвердил, что указание на рекомендательный характер указанных приложений к договору, ни в документации об аукционе, ни в проекте договора не содержится.

Из содержания ч. 5.8 ст. 19 Закона № 38-ФЗ схема размещения рекламных конструкций, утверждаемая государственным органом, должна соответствовать документам территориального планирования и обеспечивать соблюдение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки, градостроительных норм и правил, требований безопасности и содержать карты размещения рекламных конструкций с указанием типов и видов рекламных конструкций, площади информационных полей и технических характеристик рекламных конструкций.

Возможность установления иных требований в т.ч. к маркировке рекламных конструкций указанной нормой не предусмотрено, в связи с чем, рассматриваемые требования аукционной документации противоречат ч. 5.8 ст. 19 Закона о рекламе, а довод Заявителя по данному вопросу следует признать обоснованным.

6. П. 8.10 Информационной карты аукциона установлены требования к участникам размещения заказа (для допуска к участию в аукционе претендент должен соответствовать следующим требованиям):

- требованию о непроведении ликвидации участника – юридического лица или отсутствие решения арбитражного суда о признании участника – юридического лица,

индивидуального предпринимателя банкротом и об открытии конкурсного производства;

- требованию о неприостановлении деятельности участника в порядке, предусмотренном Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях, на день рассмотрения заявки на участие в аукционе;

- требованию об отсутствии у претендента задолженности по начисленным налогам, сборам и иным обязательным платежам в бюджеты любого уровня или государственные внебюджетные фонды за прошедший календарный год, размер которой превышает двадцать пять процентов балансовой стоимости активов участника по данным бухгалтерской отчетности за последний завершенный отчетный период.).

Представители Организатора торгов пояснили, что в отсутствие каких-либо законодательно установленных специальных требований к претендентам на участие рассматриваемых торгов, указанные требования установлены по аналогии с требованиями Федерального закона от 05.04.2013 №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

По мнению Комиссии, само по себе установление указанных требований в аукционной документации не противоречит нормам действующего законодательства, в т.ч. положению ч. 1 ст. 448 ГК России, поскольку в данной норме указан субъектный состав участников торгов (приглашенное лицо либо любое лицо) в зависимости от формы торгов – открытых или закрытых, а Заявителями не представлено каких-либо доказательств того, что указанные положения аукционной документации нарушают их законные права и интересы на участие в торгах.

7. Как указано выше, к предмету проекта договора, размещенного в составе аукционной документации (том 4) отнесено предоставление Организации (победителю аукциона) права на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности Санкт-Петербурга. При этом, статьей 3 (п.п. 3.1-3.2) проекта договора предусмотрено, что победитель торгов ежемесячно в течении срока действия договора предоставляет в пределах до 10% информационных площадей рекламных конструкций от указанной в пункте 1.2 договора общей площади информационных полей для распространения рекламы, представляющей особую общественную значимость, в т.ч. осуществляет производство и

распространение такой рекламы на основании заявок Центра и в рамках программы размещения указанной рекламы, разрабатываемой Центром по форме согласно приложению 6 к договору.

Ст. 3 Закон № 38-ФЗ определены понятия рекламы как информации, распространяемой любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованной неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, форматирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, объекта рекламы как товара, средства индивидуализации юридического лица и или товара, изготовителя или продавца товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в т.ч. спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама. Как указано в рассматриваемой статье, к рекламодателям относятся лица, которые в т.ч. определяют объект рекламирования и (или) содержание рекламы. Помимо этого, закон выделяет понятие социальной рекламы – как информации, распространяемой аналогичным рекламе указанной в п. 1 настоящей статьи способом, но направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также на обеспечение интересов государства.

При этом, ст. 85 Бюджетного кодекса Российской Федерации от 31.07.1998 N 145-ФЗ, установлено, что расходные обязательства субъекта Российской Федерации возникают в результате в т.ч. заключения субъектом Российской Федерации (от имени субъекта Российской Федерации) договоров (соглашений) при осуществлении органами государственной власти субъектов Российской Федерации полномочий по предметам ведения субъектов Российской Федерации.

В силу ст. 72 Бюджетного кодекса Российской Федерации закупки товаров, работ, услуг для обеспечения государственных (муниципальных) нужд (в т.ч. по изготовлению и распространению рекламы) осуществляются в соответствии с [ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ](#) Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд с учетом положений настоящего Кодекса.

В отношении порядка изготовления и распространения социальной рекламы, рекламодателем которой выступает в соответствии с ч. 1 ст. 10 Закона № 38-ФЗ государственный орган, ч. 3 настоящей статьи установлено, что органы государственной власти осуществляют закупки работ, услуг на производство и распространение такой рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд с учетом положений настоящего Кодекса.

Таким образом, изготовление и распространение хозяйствующим субъектом рекламы в т.ч. социальной в интересах и (или) по заказу государственного органа является отдельным предметом договора, осуществляется на возмездной основе (за счет бюджетных средств) и в порядке, установленном специальными нормами законодательства (путем размещения государственного заказа).

Помимо этого, установление ограничений по использованию рекламных конструкций (в т.ч. некоммерческих целях) прямо противоречит ч. 8 ст. 19 Закона № 38-ФЗ.

Таким образом, положения статьи 3 проекта договора предусматривают возникновение у сторон правоотношений не относящихся к предмету договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Возможность возложения обязательств по изготовлению и распространению хозяйствующим субъектом рекламы в рамках договора по установке и эксплуатации рекламных конструкций и за свой счет вне зависимости от того, относится данная реклама в соответствии с п. 11 ст. 3 Закона № 38-ФЗ к социальной или отвечает признакам рекламы, определенной п. 1 указанной статьи, законодательством Российской Федерации не предусмотрена, прямо противоречит положениям ч. 3 ст. 10, ч. 8 ст. 19 Закона № 38-ФЗ, ст. 85, 72 БК России и устанавливает непредусмотренные требования к хозяйствующим субъектам (потенциальным участникам торгов) на торгах.

В силу положений ст. 447 ГК России о заключении договора на торгах, при проведении торгов в форме аукциона, лицо, предложившее наиболее высокую цену признается выигравшим торги.

Ч. 2 ст. 448 ГК России предусмотрено, что извещение о торгах должно содержать сведения о начальной цене.

Согласно материалам аукциона, начальная минимальная цена лотов рассматриваемого аукциона установлена на основании отчетов об определении рыночной стоимости права на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности Санкт-Петербурга либо на земельном участке, государственная собственность на

который не разграничена от 11.07.2014 № 02-07/14, от 16.07.2014 № 03-07/14 (далее – отчеты) в соответствии с заданиями Санкт-Петербургского государственного унитарного предприятия «Городской центр размещения рекламы» от 07.07.2014 (приложение № 1 к Договору № 02-07/14 на оказание услуг по оценке имущества с ООО «Эккона-Оценка») и от 15.07.2014 (Приложение № 1 к Договору № 03.07/14 на оказание услуг по оценке имущества с ООО «Эккона-Оценка», далее - Задания).

Как установлено ст. 3 Федерального закона от 29.07.1998 N 135-ФЗ "Об оценочной деятельности в Российской Федерации" под рыночной стоимостью объекта оценки понимается наиболее вероятная цена, по которой данный объект оценки может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, а на величине цены сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства. В силу ст. 9 указанного закона основанием для проведения оценки является договор на проведение оценки, заключенный заказчиком с оценщиком или с юридическим лицом, с которым оценщик заключил трудовой договор и который должен содержать поименованные ст. 10 рассматриваемого закона сведения, в т.ч. относительно объекта оценки.

Заданиями на оказание услуг по оценке имущества установлено, что объектом оценки является рыночная стоимость (ежемесячная плата) за право установки и эксплуатации рекламных конструкций на недвижимом имуществе, находящимся в государственной собственности Санкт-Петербурга, либо на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена согласно перечню объектов размещения конструкций общим количеством в 9011 (девять тысяч одиннадцать) адресов.

П. 5 Заданий определены сведения об объекте оценки включая условие некоммерческого использования рекламных площадей в объеме до 10% для размещения изготовленных за свой счет собственных средств рекламных материалов, а также установлено требование о проведении оценки с использованием доходного, сравнительного и затратного подходов согласно соответствующим стандартам оценки.

П.п. 8 п. 3.2 отчетов установлено, что оценка проводится при условии статичной демонстрации изображения (для всех типов рекламной конструкции, за исключением дисплеев) и с учетом некоммерческого использования рекламных площадей в объеме до 10% для размещения изготовленных за счет собственных средств рекламных материалов.

Разделом 9 отчетов изложено описание процесса оценки (выбор подхода к оценке), согласно которому при проведении оценки был применен сравнительный подход основанный на сравнении объекта оценки с объектами-аналогами объекта оценки, в отношении которых имеется информация о ценах. Так, оценка рыночной стоимости рассматриваемого права включала в себя сбор и анализ сведений о выручке и затратам хозяйствующих субъектов, эксплуатирующих рекламные конструкции в периоды 2012 – первое полугодие 2014 гг. (Раздел 7) с учетом некоммерческого использования рекламных площадей в объеме 10 % для размещения изготовленных за счет собственных средств рекламных материалов.

Таким образом, стоимостное выражение обременения права, выставленного на торги (некоммерческое использование рекламных конструкций) было учтено при определении начальной минимальной цены лотов, что свидетельствует о нарушении порядка организации рассматриваемых торгов в части установления цены и исключает возможность проведения торгов в соответствии с действующим законодательством.

При таких обстоятельствах, Комиссия Санкт-Петербургского УФАС России усматривает наличие достаточных оснований для выдачи Организатору торгов предписания об аннулировании аукциона.

Касательно предмета иных доводов жалобы, в т.ч. по вопросу представленных в аукционной документации сведений об идентификации местоположения размещения рекламных конструкций, Комиссия Санкт-Петербургского УФАС России указывает на то, что они относятся к содержанию положений нормативного правового акта государственного органа - Постановления Правительства Санкт-Петербурга от 17.04.2014 № 266 «Об утверждении схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящимся в собственности Санкт-Петербурга» и подлежат рассмотрению в порядке, предусмотренном главой 24 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации" от 24.07.2002 N 95-ФЗ.

Руководствуясь частью 20 статьи 18.1 Федерального закона № 135-ФЗ от 26.07.2006 «О защите конкуренции», Комиссия Санкт-Петербургского УФАС России,

РЕШИЛА:

1. Признать жалобу ООО «Реклама-Центр» и ООО «Рекламно-Производственное Предприятие «Нева-Спорт» обоснованной.
2. Признать в действиях Организатора торгов - Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации нарушение ч. 4 ст. 448 Гражданского Кодекса Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ, ч. 8 ст. 19 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе", ч. 3 ст. 10 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе", ст. 72 Бюджетного кодекса Российской Федерации от 31.07.1998 N 145-ФЗ, ч. 2 ст. 448 Гражданского Кодекса Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ.
3. Выдать Комитету по печати и взаимодействию со средствами массовой информации предписание об аннулировании открытого аукциона на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности Санкт-Петербурга, либо на земельном участке, государственная собственность которых, не разграничена (извещение размещено на сайте <http://gov.spb.ru/>)

Председатель Комиссии

В.В.Владимиров

Члены Комиссии

В.А.Тукаев

К.Ю.Масякина

Е.М.Мушкетов

Решение может быть обжаловано в судебном порядке в течение трех месяцев со дня его принятия.

- [predpisanie_reklama.doc](#)