

РЕШЕНИЕ

Резолютивная часть решения оглашена 26 августа 2014 г. г.
Новосибирск

Решение в полном объеме изготовлено 8 сентября 2014 г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области (Новосибирское УФАС России) по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства в составе:

Камнева Н.П. – заместитель руководителя управления, председатель Комиссии,

Князькова С.Е. – начальник отдела антимонопольного контроля и естественных монополий, член Комиссии,

Иванов С.А. – специалист-эксперт отдела контроля органов власти, член Комиссии,

рассмотрев дело № 32, возбужденное 29.07.2014 г. по признакам нарушения Советом депутатов г. Новосибирска (Красный проспект, 34, г. Новосибирск, 630099) части 1 статьи 15 Федерального закона от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»,

в присутствии представителей «...»,

УСТАНОВИЛА:

На заседании Комиссии Новосибирского УФАС России по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства № 32 от 29.07.2014г. представителем Совета депутатов г. Новосибирска заявлено ходатайство о привлечении к участию в деле мэрии г. Новосибирска. Данное ходатайство Комиссией Новосибирского УФАС России по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства № 32 от 29.07.2014г. отклонено по следующим основаниям. Совет депутатов г. Новосибирска своим решением самостоятельно вносит изменения, утверждает Правила распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске. К ходатайству совета депутатов г. Новосибирска не приложено письменно подтверждение полномочий мэрии г. Новосибирска внесению изменений, утверждению Правил распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске

В Новосибирское УФАС России поступило заявление закрытого акционерного общества «Корпорация «Руан» (далее - ЗАО «Корпорация «Руан», вх. № 485 от 05.05.2014), указывающее на наличие признаков нарушения антимонопольного законодательства в действиях Совета депутатов г. Новосибирска.

Заявитель считает, что пункты «з», «и», «к», «л» части 5 приложения 2 к Правилам распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске, которые утверждены Решением городского Совета Новосибирска от 25.10.2006 N 372 (в редакции решений городского Совета от 18.12.2013 [N 1013](#), далее – пункты

«з», «и», «к», «л») противоречат действующему законодательству, направленному на защиту конкуренции, статьям 447, 448 Гражданского кодекса РФ, так как создают дискриминационные условия для участников торгов, что запрещено пунктом 8 части 1 статьи 15 закона «О защите конкуренции».

По мнению заявителя, создание дискриминационных условий заключается в следующем: пунктами «з», «и», «к», «л» устанавливаются требования к каждому участнику торгов о представлении организатору торгов вместе с заявкой на участие в торгах следующих документов.

- пункт «з»: «фотомонтаж рекламной конструкции в предполагаемом месте размещения, согласованный с Западно-Сибирской железной дорогой - филиалом ОАО "РЖД" (при размещении в полосе отвода железных дорог)»;

- пункт «и»: «эскиз информационного поля рекламной конструкции с указанием размеров»;

- пункт «к»: «план размещения рекламной конструкции с привязкой на местности с указанием расстояния до других рядом стоящих объектов (знаков дорожного движения, зданий, сооружений и других объектов) на расстоянии 100 м до и после объекта (для отдельно стоящих рекламных конструкций); с указанием расстояния до размещенных рекламных конструкций на отдельном конструктивном элементе здания, строения, сооружения (для рекламных конструкций, размещаемых на зданиях, строениях, сооружениях)»;

- пункт «л»: «топооснову в М 1:500, на которой указывается место размещения рекламной конструкции (для отдельно стоящих рекламных конструкций)».

Вместе с тем, аналогичный перечень документов необходимо представить и победителю торгов для получения разрешения на установку и размещение рекламной конструкции:

- фотомонтаж рекламной конструкции в предполагаемом месте размещения;

- эскиз информационного поля с указанием размеров;

- план размещения рекламной конструкции с привязкой на местности с указанием расстояния до других рядом стоящих объектов (знаков дорожного движения, зданий, сооружений и т.д.) на расстоянии 100 м до и после объекта (для отдельно стоящих рекламных конструкций); с указанием расстояния до размещенных рекламных конструкций на отдельном конструктивном элементе здания, строения, сооружения (для рекламных конструкций, размещаемых на зданиях, строениях, сооружениях);

- топооснова в М 1:500, на которой указывается место размещения рекламной конструкции (для отдельно стоящих рекламных конструкций); - пункт 5.2. части 5 правил распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске.

Заявитель указывает на тот факт, что каждый участник торгов обязан представить вместе с заявкой на участие в торгах те документы, которые необходимо представить только победителю аукциона для получения разрешения на установку и размещение рекламной конструкции. Реальная необходимость в

сборе указанных выше документов, по мнению заявителя, есть только у победителя торгов, но не у каждого участника.

Указанные выше документы, представляемые в обязательном порядке организатору торгов каждым участником, по мнению заявителя, не влияют на критерии оценки конкурсного предложения участника, не являются сведениями, позволяющими идентифицировать участника торгов и охарактеризовать его как лицо, занимающее, либо не занимающее преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы на территории городского округа.

Сбор указанных выше документов требует дополнительных затрат от участников торгов и является нецелесообразным для участников, которые не станут победителями торгов. Условие о необходимости представления указанных выше документов на стадии подачи заявок является дискриминационным поскольку требует необоснованных затрат от участников торгов, не имеющих достаточных возможностей, средств, персонала для сбора и подготовки этих документов.

Кроме этого, необходимость представления этих документов создаёт преимущественное положение для лиц, у которых на выставленных на торги местах для размещения рекламных конструкций, уже были установлены рекламные конструкции, и ранее получены на них разрешения, срок действия на которые истёк, либо истекает к моменту проведения торгов, поскольку такие участники уже располагают точными сведениями о конкретном месте расположения и виде рекламной конструкции.

Также преимущества создаются для участников торгов местом нахождения которых является г. Новосибирск и близлежащие населённые пункты, потому, что для участников из других регионов сбор указанных документов является более затруднительным, чем для местных участников, так как требует командирования сотрудников в г. Новосибирск для сбора указанных документов. Это в свою очередь ограничивает круг участников торгов до тех, чьим местом нахождения является г. Новосибирск и Новосибирская область.

Кроме этого, в соответствии с пунктом 5.8 части 5 статьи 19 Федерального закона от 13.03.2006 № ФЗ-38 «О рекламе» 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. Схема размещения рекламных конструкций 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.

Схема размещения рекламных конструкций и вносимые в нее изменения подлежат

предварительному согласованию с уполномоченным органом исполнительной власти соответствующего субъекта Российской Федерации в порядке, установленном высшим исполнительным органом государственной власти данного субъекта Российской Федерации. Схема размещения рекламных конструкций и вносимые в нее изменения подлежат опубликованию (обнародованию) в порядке, установленном для официального опубликования (обнародования) муниципальных правовых актов, и размещению на официальном сайте органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Частью 6 вышеуказанной статьи установлено, что в случае если недвижимое имущество, к которому присоединяется рекламная конструкция, закреплено собственником за другим лицом на праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или ином вещном праве, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции заключается с лицом, обладающим правом хозяйственного ведения, правом оперативного управления или иным вещным правом на такое недвижимое имущество, при наличии согласия такого собственника.

По мнению ЗАО «Корпорация «Руан», проведение торгов возможно лишь при условии наличия схемы размещения рекламных конструкций.

Требование от участника торгов представления для участия в аукционе сведений, которые уже должны содержаться в схеме, говорит о том, что на момент проведения торгов организатор может не располагать указанными сведениями и в связи с этим не определяет объект торгов - конкретные места расположения рекламных конструкций и виды рекламных конструкций на каждом из мест для установки.

Предъявление такого требования свидетельствует о том, что эти сведения не согласованы организатором торгов с органом, выдающим разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, что означает, что лицу, заплатившему за право заключения договора на установку рекламной конструкции (победителю торгов) это право не гарантировано, потому что места размещения рекламных конструкций и их виды указанные победителем торгов при подаче документов на участие в торгах могут отличаться от тех, на которые может быть выдано разрешение.

Таким образом, заявитель приходит к выводу о том, что участники торгов не располагают информацией о местах расположения и видах рекламных конструкций, в отношении которых проводятся торги, а самостоятельно, руководствуясь схемами, должны сформировать объект торгов.

Организатор торгов перекладывает свою прямую обязанность по установлению объектов торгов, мест расположения и видов рекламных конструкций - на участников.

В оспариваемом нормативном акте в пункте 5.11 раздела 5 правил распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске перечислены следующие основания для отказа в выдаче разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции:

- 1) несоответствие проекта рекламной конструкции и ее территориального размещения требованиям технического регламента;
- 2) несоответствие установки рекламной конструкции в заявленном месте схеме размещения рекламных конструкций (в случае, если место установки рекламной конструкции определяется схемой размещения рекламных конструкций);
- 3) нарушение требований нормативных актов по безопасности движения транспорта;
- 4) нарушение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки города Новосибирска;
- 5) нарушение требований законодательства Российской Федерации об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, их охране и использовании.

То есть, представив организатору торгов фотомонтаж, план, эскиз и топооснову рекламной конструкции, победитель торгов может не реализовать выигранное на торгах право на заключение договора в связи с тем, что комитет (орган, выдающий разрешения) вправе отказать в выдаче разрешения такому победителю торгов, даже в случае представления победителем этих документов, по причине каких-либо несоответствий действующим требованиям.

Вышеуказанные нормы, по мнению заявителя, противоречат правовой природе заключения договора на торгах, могут привести к отсутствию у победителя торгов возможности реализовать право, выигранное на торгах, создают дискриминационные условия для участников торгов местом нахождения которых не является г. Новосибирск или Новосибирская область, а также для тех участников торгов, у которых ранее, на выставленных на торги местах, не были установлены рекламные конструкции.

Кроме этого, наименование органа, осуществляющего выдачу разрешений, четко не определено в пункте 5.1. части 5 правил распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске, поскольку указание на то, что от имени мэрии г. Новосибирска выдачу разрешений осуществляет комитет, нельзя считать чётким определением органа, выдающего разрешение на установку и размещение рекламной конструкции, что также является препятствием для свободной и честной конкуренции на рынке рекламораспространения в г.Новосибирске.

На момент рассмотрения по существу материалов дела ЗАО «Корпорация «Руан» представила следующие дополнения к заявлению (вх.№4077э от 22.08.2014г.)

В соответствии с частью 2 ст. 448 ГК РФ извещение о проведении торгов должно быть сделано организатором не менее чем за тридцать дней до их проведения. Руководствуясь данным сроком, организаторы торгов объявляют об их проведении, как правило, за 1 месяц.

В частности, организатор торгов на право заключения договоров на установку и размещение рекламных конструкций в г. Новосибирске - Муниципальное казенное учреждение города Новосибирска «Городской центр наружной рекламы», в 2013 году 6 декабря объявил о проведении конкурса, окончание срока подачи заявок

на участие в конкурсе - 27.12.2013 года, дата проведения конкурса – 9 января 2014 года, также был объявлен конкурс 13 декабря 2013 года, окончание срока подачи заявок – 10.01.2014, дата проведения конкурса 15 декабря 2013 года (информация о конкурсах размещена на сайте www.novo-sibirsk.ru) и ещё один конкурс был объявлен 14.02.2014 года, срок подачи заявок – до 14 марта 2014 года, дата проведения конкурса – 19 марта 2014 года (прямая ссылка: <http://www.novo-sibirsk.ru/media/news/30203.html>).

Это означает, что у лица, желающего принять участие в конкурсе, на сбор документов остаётся максимум 30 дней, поскольку дата окончания приёма заявок на участие в конкурсе, как правило, устанавливается на 5 и более дней ранее даты проведения торгов, так как членам конкурсной комиссии необходимо время для определения состава участников конкурса из числа лиц, подавших заявки на участие.

Обжалуемым решением Совета депутатов г. Новосибирска установлено требование о представлении фотомонтажа рекламной конструкции в предполагаемом месте размещения, согласованного с Западно-Сибирской железной дорогой - филиалом ОАО "РЖД" (при размещении в полосе отвода железных дорог). Для того чтобы направить почтой и получить почтой же ответ участнику, чьим местом нахождения является, например г. Санкт-Петербург необходимо 20 дней – срок доставки писем из Санкт-Петербурга в Новосибирск и обратно (согласно данным, полученным с официального сайта ФГУП «Почта России»).

Кроме этого необходимо учесть время, которое нужно участнику конкурса для подготовки фотомонтажа (даже при минимальном сроке- 1 рабочий день), время которое нужно ОАО «РЖД» для согласования эскиза, а также время – плюс ещё 10 дней для того, чтобы отправить согласование по почте в составе заявки организатору конкурса. Таким образом, получение согласования и направление его по почте в составе заявки из Санкт-Петербурга занимает более 30 дней. Из таких субъектов РФ как Калининград, Краснодарский край, этот срок ещё больше.

Кроме этого, получение согласования посредством почты является затруднительным в силу того, что для ОАО «РЖД» направление почтой согласования влечёт дополнительные расходы и неизвестно, пойдёт ли на эти расходы ОАО «РЖД».

Таким образом, для получения указанного согласования необходимо личное присутствие представителя участника в месте проведения торгов, поскольку это ускоряет процесс получения упомянутого согласования и включения его в состав заявки на участие в конкурсе.

Направление заявки на участие в конкурсе и получение согласования посредством организаций, которые осуществляют более быструю доставку почтовых отправлений также сопряжено с большим периодом времени, превышающим время, отведенное участнику конкурса для сбора и подачи заявки, так как вероятность получить экспресс отправлением согласование от ОАО «РЖД» так же не высока, и, кроме этого, необходимо учитывать время, необходимое ОАО «РЖД» для выдачи согласования.

Экспресс-отправления требуют дополнительных расходов от участника конкурса и

не гарантируют возможность сбора и направления всех документов в сроки, устанавливаемые конкурсной документацией, а также ставят участников конкурса, находящихся в г. Новосибирске в преимущественное положение относительно участников, чьим местом нахождения является другой субъект РФ, поскольку у участников, чьим местом нахождения является г. Новосибирск, остаётся больше времени для подготовки заявки на участие в конкурсе и они не несут затраты на почтовые отправления, как Почтой России, так и посредством организаций, осуществляющих экспресс-доставку почтовых отправлений.

Относительно пункта «и», требующего представить в составе заявки эскиз информационного поля с указанием размеров, возникает вопрос целесообразности представления этого документа всеми участниками конкурса, а не только победителем для получения разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, так как размер информационного поля для каждой конструкции задаётся организатором конкурса, и, подавая заявку на участие в конкурсе каждый участник соглашается, что размер информационного поля будет 3х6 метра, либо 2,5 x 0,62 метра, либо иного размера определяемого организатором конкурса.

Представление эскиза рекламного поля всеми участниками не имеет смысла ещё и потому, что внешний вид информационного поля рекламной конструкции не является критерием оценки конкурсного предложения и не влияет на определение победителя конкурса, однако требует от участников дополнительных затрат на изготовление этого эскиза.

Пункт «к» оспариваемого нормативного акта требует представить в составе заявки план размещения рекламной конструкции с привязкой на местности с указанием расстояния до других рядом стоящих объектов (знаков дорожного движения, зданий, сооружений и других объектов) на расстоянии 100 м до и после объекта (для отдельно стоящих рекламных конструкций); с указанием расстояния до размещенных рекламных конструкций на отдельном конструктивном элементе здания, строения, сооружения (для рекламных конструкций, размещаемых на зданиях, строениях, сооружениях).

Очевидно, что для изготовления требуемого плана размещения рекламной конструкции необходимо выполнить ряд измерений на месте, непосредственно в г. Новосибирске в месте установки рекламной конструкции, и это невозможно без личного присутствия представителя участника торгов, либо лица, нанимаемого участником торгов для выполнения требуемых организатором измерений и составления плана. Поиск такого лица и его наём, либо командирование сотрудника участника конкурса требует дополнительных затрат от участников торгов, чьим местом расположения не является г. Новосибирск.

Кроме этого, в соответствии с вступившими в силу с 01.01.2014 года в силу изменениями к Федеральному закону от 13.03.2006г № 38-ФЗ «О рекламе» (ст. 19, п. 5.1.) 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 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.

Согласно п.5.8 статьи 19 Федерального закона от 13.03.2006г № 38-ФЗ «О рекламе» схема размещения рекламных конструкций является документом, определяющим места размещения рекламных конструкций, типы и виды рекламных конструкций, установка которых допускается на данных местах. Схема размещения рекламных конструкций 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.

Торги могут проводиться только после утверждения указанных схем и только в отношении мест, определённых на этих схемах, для чего участнику конкурса нести затраты на выполнение плана размещения рекламной конструкции с привязкой на местности с указанием расстояния до других рядом стоящих объектов. Заявитель ставит под сомнение обоснованность требования о необходимости представить этот план и в составе документации, подаваемой победителем конкурса для получения разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Пункт «л» оспариваемого нормативного акта, требующего представить в составе заявки топооснову в масштабе 1:500, на которой указывается место размещения рекламной конструкции также, по мнению ЗАО «Корпорация «Руан» противоречит антимонопольному законодательству.

Также, изготовлением топоосновы в масштабе 1:500 занимаются только специализированные организации, направлением деятельности которых является геология, и которые имеют соответствующий допуск СРО на выполнение данного вида работ.

В связи с этим изготовление топоосновы также сопряжено с дополнительными временными и денежными затратами для участника торгов аналогичные тем, что изложены выше относительно получения согласования эскиза рекламной конструкции с Западно-Сибирской железной дорогой - филиалом ОАО "РЖД".

Таким образом, сбор и представление в составе заявки указанных в пунктах «з», «и», «к», «л» документов требует личного присутствия представителя участника торгов в г. Новосибирске и невозможно посредством пересылки почтой.

Совет депутатов г. Новосибирска представил следующие возражения по существу дела (вх.№ 9053 от 21.08.2014г).

Положение о порядке организации и проведения конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска (далее - Положение о порядке организации и проведения конкурса), являющееся приложением 2 к Правилам распространения наружной рекламы, а также изменения в него приняты Советом депутатов города Новосибирска в рамках

компетенции в соответствии с пунктом 5 части 10 статьи 35 Федерального закона от 06.10.2003 №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», пунктом 5 части 1 статьи 35 устава города Новосибирска, а также в соответствии с гражданским законодательством.

Положение регламентирует Порядок организации и проведения конкурса на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска.

Решением совета Депутатов г. Новосибирска от 18.12.2013 № 1013 «О внесении изменений в Правила распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске, принятые решением городского Совета Новосибирска от 25.10.2006 № 372» в положение о порядке организации и проведения конкурса внесены изменения, в том числе, перечень документов, необходимых для представления участниками конкурса, закрепленный разделом 5 положения о порядке организации и проведения конкурса, дополнен следующими документами:

-фотомонтаж рекламной конструкции в предполагаемом месте размещения, согласованный с Западно-Сибирской железной дорогой - филиалом ОАО «РЖД» (при размещении в полосе отвода железных дорог);

-эскиз информационного поля рекламной конструкции с указанием размеров;

-план размещения рекламной конструкции с привязкой на местности с указанием расстояния до других рядом стоящих объектов (знаков дорожного движения, зданий, сооружений и других объектов) на расстоянии 100 м до и после объекта (для отдельно стоящих рекламных конструкций); с указанием расстояния до размещенных рекламных конструкций на отдельном конструктивном элементе здания, строения, сооружения (для рекламных конструкций, размещаемых на зданиях, строениях, сооружениях);

-топооснову в М 1:500, на которой указывается место размещения рекламной конструкции (для отдельно стоящих рекламных конструкций) (далее оспариваемые документы).

Включение в указанный перечень указанных документов обусловлено следующим.

В соответствии с пунктом 5 части 10 статьи 35 Федерального закона от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» определение Порядка управления и распоряжения имуществом, находящимся в муниципальной собственности находится в исключительной компетенции представительного органа муниципального образования.

При этом на федеральном уровне не установлены какие-либо требования по урегулированию данных правоотношений.

Так, Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» не содержит каких-либо требований к перечню документов, необходимых для представления участниками конкурса на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с использованием имущества, находящегося в муниципальной

собственности.

Таким образом, Совет обязан полностью урегулировать правоотношения по размещению рекламных конструкций на муниципальной собственности, в том числе закрепить перечень документов, обязательных к предоставлению участниками конкурса, и необходимых для определения результатов конкурса.

К победителю конкурса не предъявляется требование по повторному представлению оспариваемых документов в целях получения разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Так, согласно пункту 5.2 Правил распространения наружной рекламы документы, предусмотренные абзацами третьим, восьмым-одиннадцатым указанного пункта (к ним относятся вышеуказанные документы), не представляются в случае, если заявитель представил указанные документы в соответствии с разделом 5 Положения о порядке организации и проведения конкурса.

В отношении преимущественного положения лица в сфере наружной рекламы необходимо отметить, что согласно части 5.3 статьи 19 Федерального закона «О рекламе» таким положением признается положение лица, при котором его доля в этой сфере на территории муниципального образования превышает 35 %. Доля лица в сфере распространения наружной рекламы определяется как отношение общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы лицу и его аффилированным лицам на территории муниципального образования, к общей площади информационных полей всех рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы на территории муниципального образования.

С целью определения указанного положения в разделе 5 Положения о порядке организации и проведения конкурса закреплена необходимость предоставления участниками конкурса информации об общей площади информационных полей рекламных конструкций, разрешения на установку которых выданы этому лицу и его аффилированным лицам на территории города Новосибирска.

Согласно пункту 6.2 Правил распространения наружной рекламы участником конкурса не вправе быть лицо, занимающее преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы на момент подачи заявки на участие в конкурсе. Если по результатам проведения конкурса лицо приобретает преимущественное положение, данные результаты являются недействительными.

Схема размещения рекламных конструкций утверждена постановлением мэрии города Новосибирска от 31.12.2013 № 12608.

Указанное постановление мэрии города Новосибирска официально опубликовано в Бюллетене органов местного самоуправления города Новосибирска от 17.01.2014 № 3 (часть 2). На официальном сайте города Новосибирска содержится электронная версия данного Бюллетеня, доступного для свободного ознакомления всех заинтересованных лиц.

В схеме размещения рекламных конструкций определены места размещения рекламных конструкций, типы и виды рекламных конструкций, установка которых допускается на данных местах.

При формировании перечня мест, выставляемых на конкурс, а также при разработке конкурсной документации организатор конкурса руководствуется указанной схемой размещения рекламных конструкций.

Согласно пункту 8.1 раздела 8 Положения о порядке организации и проведения конкурса определение победителя конкурса может осуществляться на основании таких критериев, как, в частности, наилучшие предложения по благоустройству территории, наилучшие предложения по праздничному оформлению, наилучшие предложения участника конкурса по другим конкурсным условиям, содержащимся в конкурсной документации.

Оценка и сопоставление конкурсных предложений по вышеуказанным критериям невозможна без оценки и сопоставления документов, предусмотренных пунктами «з», «и», «к», «л» раздела 5 Положения о порядке организации и проведения конкурса.

Пунктом 5.11 Правил распространения наружной рекламы установлены основания для отказа в выдаче разрешения, которые полностью соответствуют пунктам 1-5 части 15 статьи 19 Федерального закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

Согласно письму ФАС России от 26.10.2012 № АК/35008 «О торгах на заключение договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций» в случае, если после проведения торгов на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности, заключения соответствующего договора и подачи заявления на получения необходимого разрешения орган местного самоуправления откажет в выдаче такого разрешения по основаниям, указанным в пунктах 1-5 части 15 статьи 19 Федерального закона «О рекламе», такой отказ может быть исследован на предмет наличия в данных действиях органа местного самоуправления нарушения пункта 2 части 1 статьи 15 Федерального закона «О защите конкуренции». При этом основанием для проведения такой оценки действий органа местного самоуправления является разнонаправленность действий данного органа: организация торгов на заключение договора на установку рекламной конструкции с конкретными техническими характеристиками в определенном месте (то есть, по сути, определение характеристик рекламной конструкции и места ее размещения) и отказ в выдаче разрешения на установку такой конструкции (по сути, по основаниям, связанным с характеристиками или местом установки рекламной конструкции), которая приводит к препятствованию осуществлению деятельности хозяйствующими субъектами.

С учетом вышеизложенного, следует понимать, что каждый участник конкурса рассматривается конкурсной комиссией как потенциальный победитель. Учитывая, что победителю конкурса до установки рекламной конструкции требуется получение соответствующего разрешения, конкурсной комиссии следует исключить вероятность отказа в предоставлении победителю конкурса разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Правилами распространения наружной рекламы не закреплены какие-либо преимущества для участников конкурса, местом нахождения которых является город Новосибирск и Новосибирской области. При определении победителя конкурса конкурсной комиссией не рассматривается вопрос о его месте нахождения.

Наличие либо отсутствие представительства хозяйствующего субъекта на территории города Новосибирска или Новосибирской области не может быть расценено как преимущество, поскольку хозяйствующий субъект свободен в выборе способа осуществления предпринимательской деятельности. Совет, утвердив Правила распространения наружной рекламы, а также включив в раздел 5 приложения 2 к Правилам распространения наружной рекламы пункты «з», «и», «к», «л», не создал препятствий для участников конкурса из других регионов в доступе к участию в конкурсе. Напротив, Правилами распространения наружной рекламы созданы равные условия для участников конкурса для участия в конкурсной процедуре без учета их региональной принадлежности.

Кроме того, Совет не несет ответственность за отсутствие у того или иного хозяйствующего субъекта кадровых и (или) финансовых ресурсов для участия в конкурсе.

Согласно пункту 8 статьи 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» дискриминационными условиями являются условия доступа на товарный рынок, условия производства, обмена, потребления, приобретения, продажи, иной передачи товара, при которых хозяйствующий субъект или несколько хозяйствующих субъектов поставлены в неравное положение по сравнению с другим хозяйствующим субъектом или другими хозяйствующими субъектами.

Однако пунктами «з», «и», «к», «л» раздела 5 приложения 2 Правилами распространения наружной рекламы закреплены документы, необходимые для представления участниками конкурса. Безусловно, указанные документы предоставляются в отношении предполагаемого места размещения рекламной конструкции, которое ограничено территорией города Новосибирска, так как действие Правил распространения наружной рекламы ограничено территорией города Новосибирска.

Однако в тексте Правил распространения наружной рекламы отсутствуют какие-либо ограничения для иногородних участников конкурса.

Предусмотренные пунктами «з», «и», «к», «л» раздела 5 приложения 2 Правилами распространения наружной рекламы документы необходимы к представлению участниками конкурса. При этом Правилами распространения наружной рекламы не предусмотрено требование о способе их представления (следовательно, их представление возможно не только лично, но и посредством почтового отправления).

Кроме того, Правила распространения наружной рекламы не ограничивают участников конкурса в способе получения указанных документов. Отношения по поводу выбора способа получения участниками конкурса необходимых для участия в конкурсе документов не является как предметом регулирования Правил распространения наружной рекламы, так и не могут быть урегулированы Советом в силу отсутствия соответствующего требования действующего законодательства.

Как отмечено выше, постановлением мэрии города Новосибирска от 31.12.2013 № 12608 утверждена Схема размещения рекламных конструкций, которая имеет общедоступный характер. Тем самым созданы равные условия для участия в конкурсе вне зависимости от региональной принадлежности участников конкурса.

На основании вышеизложенного, полагаем, что требование к участникам конкурса о предоставлении документов, указанных в пунктах «з», «и», «к», «л» раздела 5 Положения о порядке организации и проведения конкурса, соответствует действующему законодательству, не нарушает антимонопольное законодательство.

Учитывая, что субъектом правотворческой инициативы по внесению изменений в Правила распространения наружной рекламы (решение Совета от 18.12.2013 № 1013) являлся мэр города Новосибирска, Советом было направлено письмо в его адрес с просьбой выразить мнение по существу заявления ЗАО «Корпорация «Руан». Копия ответа мэра города Новосибирска прилагается.

Кроме того, принятие решения по данному вопросу может затронуть права и обязанности мэрии города Новосибирска, поскольку в силу части 1 статьи 27 Устава города Новосибирска мэрия города Новосибирска является исполнительно-распорядительным органом, обеспечивающим исполнение и непосредственно осуществляющим решения Совета.

К своим пояснениям по существу дела Совет депутатов г. Новосибирска прикладывает письмо мэрии г. Новосибирска (исх. № 01/40/02636 от 27.05.2014г.) содержащее следующую позицию мэрии г. Новосибирска по рассматриваемому вопросу.

Фотомонтаж рекламной конструкции в предполагаемом месте размещения; эскиз информационного поля рекламной конструкции с указанием размеров; план размещения рекламной конструкции с привязкой на местности с указанием расстояния до других рядом стоящих объектов (знаков дорожного движения, зданий, сооружений и других объектов) на расстоянии 100 м до и после объекта (для отдельно стоящих рекламных конструкций) с указанием расстояния до размещенных рекламных конструкций на отдельном конструктивном элементе здания, строения, сооружения (для рекламных конструкций, размещаемых на зданиях, строениях, сооружениях); топооснова в М 1:500, на которой указывается место размещения рекламной конструкции (для отдельно стоящих рекламных конструкций) - предоставляются заявителем единожды при обращении либо за получением разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, либо для участия в конкурсе на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

Таким образом, заявителю предоставляется право выбора, возможность предоставления указанных документов дважды исключена.

Вместе с тем, предыдущая редакция раздела 5 Положения о порядке проведения конкурса не позволяла определить конкретное место размещения рекламной конструкции на местности, создавая тем самым трудности в определении указанного места, в первую очередь, для участников конкурса.

В конкурсной документации содержалась лишь адресная привязка к месту размещения рекламной конструкции. В свою очередь, на участке с одним и тем же адресным ориентиром может быть размещено несколько рекламных конструкций одного и того же вида и типа.

Необходимо отметить, что конкурсная документация должна содержать не только

сведения, позволяющие охарактеризовать участника конкурса как лицо, не занимающее преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы, но и сведения, позволяющие идентифицировать места размещения рекламных конструкций, которые предполагает освоить участник конкурса и места, выставленные на конкурс.

Вместе с тем, факт размещения рекламных конструкций на выставленных на конкурс местах в предыдущий период нельзя рассматривать, как создание преимущественных условий для какого-либо участника конкурса в связи с тем, что данное место отражено в утвержденной схеме размещения рекламных конструкций на территории города Новосибирска (Постановление мэрии города Новосибирска от 31.12.2013 № 12608) с абсолютными характеристиками, в частности, с указанием типа, вида, местоположения рекламной конструкции относительно иных ориентиров в виде нанесения размещения на топографическую съемку зданий, строений, сооружений, перекрестков и т.д.

Учитывая изложенное, на конкурс выставляются места, отраженные в схеме размещения рекламных конструкций, утвержденной нормативно-правовым актом мэрии города Новосибирска, то есть имеющие общедоступный характер. Тем самым созданы равные условия для участия в конкурсной процедуре без учета региональной принадлежности участников.

Вместе с тем, наличие либо отсутствие представительства хозяйствующего субъекта на территории города Новосибирска также не может быть расценено как преимущество, поскольку хозяйствующий субъект свободен в выборе способа осуществления предпринимательской деятельности, в данном случае, орган местного самоуправления не создает препятствий для участников конкурса из других регионов в доступе на территорию города Новосибирска и не несет ответственности за отсутствие у того или иного хозяйствующего субъекта кадровых и (или) финансовых ресурсов.

До принятия изменений в раздел 5 Положения о порядке проведения конкурса при проведении конкурсной процедуры возникали ситуации, при которых участники конкурса, ошибочно определившие место размещения рекламной конструкции и выигравшие конкурс на право заключение договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, вынуждены были отказываться от заключения договора, теряя оплаченный за участие в конкурсе задаток.

На основании изложенного, раздел 5 Положения о порядке организации и проведения конкурса разработан с учетом правоприменительной практики, направлен на упрощение процедуры заключения договора, достижение максимальной прозрачности проведения конкурсной процедуры, в соответствии с нормами Федерального закона от 13.03.2006 № 38 - ФЗ «О рекламе» и Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

В ходе рассмотрения представленных материалов Комиссией Новосибирского УФАС России установлено следующее.

Заключение договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности г. Новосибирска производится по результатам конкурсной процедуры (ч. 5.1 ст. 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»).

Положение о порядке организации и проведения конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности г. Новосибирска (приложение № 2 к Правилам распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске), далее - Порядок организации и проведения конкурса, утверждено решением городского Совета Новосибирска № 372 от 25.10.2006г.

Согласно пункта 2.1 раздела 2 Приложения № 2 к Решению городского Совета Новосибирска от 25.10.2006 N 372 (ред. от 18.12.2013) организатором конкурсов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности г. Новосибирска является МКУ г. Новосибирска «Городской центр наружной рекламы».

Согласно пункта 5.1 раздела 5 Правил распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске, прием заявлений, принятие решений о выдаче разрешения или об отказе в его выдаче, а также выдачу разрешений от имени мэрии города Новосибирска осуществляет комитет.

Доводы заявителя о том, что данное положение, не расшифровывающее понятие «комитет» не дает полную оценку лица, осуществляющего указанные функции не находит своего подтверждения.

Пунктом 3.2. раздела 3 Правил распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске установлена расшифровка: данное понятие определяется как «комитет рекламы и информации мэрии города Новосибирска (далее по тексту - комитет)».

Согласно раздела 5 Правил распространения наружной рекламы, для получения разрешения на установку рекламной конструкции необходимо предоставить пакет документов, аналогичный пакету документов, наличие которого необходимо для участия в конкурсе. Однако вышеуказанный раздел 5 содержит норму о том, что данные документы не представляются в случае, если заявитель представил указанные документы в соответствии с разделом 5 приложения 2 к Правилам распространения наружной рекламы.

Следовательно, довод заявителя о необходимости дважды предоставлять необходимый пакет документов (при участии в конкурсе на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности г. Новосибирска и во время обращения за получением разрешения на установку рекламной конструкции) не находит своего подтверждения.

18.12.2013г. Решением Совета депутатов г. Новосибирска внесены изменения в Правила распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске. Пункт 1.17.1 указанного Решения дополняет существующий перечень документов, предоставление которых необходимо для участия в конкурсе пунктами (в сравнении с редакцией от 29.05.2013г.):

- «з» («фотомонтаж рекламной конструкции в предполагаемом месте размещения, согласованный с Западно-Сибирской железной дорогой - филиалом ОАО "РЖД" (при размещении в полосе отвода железных дорог»);

- «и» («эскиз информационного поля рекламной конструкции с указанием размеров»);
- «к» («план размещения рекламной конструкции с привязкой на местности с указанием расстояния до других рядом стоящих объектов (знаков дорожного движения, зданий, сооружений и других объектов) на расстоянии 100 м до и после объекта (для отдельно стоящих рекламных конструкций); с указанием расстояния до размещенных рекламных конструкций на отдельном конструктивном элементе здания, строения, сооружения (для рекламных конструкций, размещаемых на зданиях, строениях, сооружениях»);
- «л»: («топооснову в М 1:500, на которой указывается место размещения рекламной конструкции (для отдельно стоящих рекламных конструкций»)). Далее- пункты «з», «и», «к», «л».

В ходе анализа оценки и сопоставления представленных данных, Комиссия Новосибирского УФАС России приходит к выводам о том, что утверждения пунктов «з», «и», «к», «л» части 5 приложения 2 к Правилам распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске противоречит антимонопольному законодательству по следующим основаниям.

Исходя из анализа пояснений, представленных Советом депутатов г. Новосибирска основными причинами внесения изменений являлось следующее:

- Невозможность оценки конкурсных заявок по критериям: предложения по благоустройству территории, наилучшие предложения по праздничному оформлению, наилучшие предложения участника конкурса по другим конкурсным условиям, содержащимся в конкурсной документации без оценки и сопоставления документов, предусмотренных пунктами «з», «и», «к», «л»;
- Исключение вероятности отказа в предоставлении победителю конкурса разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (Победителю конкурса до установки рекламной конструкции требуется получение соответствующего разрешения);
- Предыдущая редакция раздела 5 Положения о порядке проведения конкурса не позволяла определить конкретное место размещения рекламной конструкции на местности.

Представитель Совета депутатов г. Новосибирска на момент заседания Комиссии Новосибирского УФАС России подтвердила вышеизложенную позицию Совета депутатов г. Новосибирска.

Комиссия Новосибирского УФАС России приходит к выводам о том, что вышеуказанные доводы ответчика, в части обоснования необходимости утверждения пунктов «з», «и», «к», «л» части 5 приложения 2 к Правилам распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске не находят своего подтверждения.

Согласно пункта 8.1. Порядка организации и проведения конкурса, оценка и сопоставление конкурсных предложений осуществляется комиссией по проведению конкурса в целях выявления лучших условий в соответствии с критериями, установленными конкурсной документацией. Совокупная значимость

таких критериев должна составлять сто процентов.

Вышеуказанный пункт содержит исчерпывающий перечень критериев, на основании которых осуществляется определение победителя конкурса:

а) максимальное предложение по цене;

б) наилучшие предложения по благоустройству территории;

в) наилучшие предложения по праздничному оформлению;

г) наилучшие предложения участника конкурса по другим конкурсным условиям, содержащимся в конкурсной документации.

Прямая или косвенная связь между оценкой заявок по указанным критериям и пунктами «з», «и», «к», «л» ни в пояснениях Совета депутатов г. Новосибирска, ни в пояснениях мэрии не представлена. Подробная методика оценки по данным критериям в рассматриваемом порядке организации и проведения Конкурса не содержится.

Согласно пункта 4.2. Порядка организации и проведения Конкурса, извещение о проведении конкурса должно содержать следующие обязательные сведения:

-форму торгов (открытый конкурс);

-дату, время, место проведения конкурса;

-предмет конкурса (лоты) с указанием их номеров и указанием местонахождения каждого рекламного места.

Пункт 4.3 указанного Порядка определяет, что организатор конкурса несет ответственность за достоверность опубликованной информации.

Отсюда следует, что любой хозяйствующий субъект, являющийся потенциальным участником конкурса, получает из извещения о проведении конкурса исчерпывающую информацию о предмете конкурса и его местоположении. Хозяйствующие субъекты подают заявки на сформированные организатором конкурса лоты. Обоснованность и необходимость предоставления дополнительных сведений, определения конкретного места размещения рекламной конструкции на местности противоречит п. 4.2 Порядка организации и проведения Конкурса (на момент проведения Конкурса все лоты сформированы и имеют определенное местоположение).

Кроме того, предмет проводимого конкурса (лот) обязан быть отражен в схеме размещения рекламных конструкций на территории города Новосибирска. Данная схема утверждается Постановлением мэрии г. Новосибирска и публикуется в открытом доступе в сети интернет. П. 5.1. ст. 19 Федерального закона от 13.03.2006г № 38-ФЗ «О рекламе» определяет, что 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 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.

□

Нижеприведенные части указанной схемы, также дают исчерпывающую информацию (совместно с требованиями, установленными к извещению о проведении конкурса) о месте расположения той или иной рекламной конструкции.

Согласно п. 9.1 Положения о порядке организации и проведении конкурса, договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции подписывается сторонами не позднее 14 дней после завершения конкурса, но не позднее двух месяцев со дня приема необходимых документов.

Согласно п.9.2 Положения о порядке организации и проведении конкурса договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции подписывается победителем конкурса в 3-х дневный срок со дня его получения.

Наличие у хозяйствующего субъекта, победившего в конкурсе на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на территории г. Новосибирска, полного набора требующихся документов, изложенных в пунктах «з», «и», «к», «л» не гарантирует исключения ситуаций, в которых хозяйствующий субъект отказывается от заключения договора.

Согласно пункта 9.5 Порядка организации и проведения конкурса на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска, победитель конкурса, внесший плату по договору на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска, вправе приступить к монтажу рекламной конструкции после получения разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Пункт 3.2.6. типового договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности г.Новосибирска запрещает эксплуатировать рекламную конструкцию без изображения.

Отсюда следует, что процесс осуществления действий, направленных на формирования рекламной конструкции, размещенной на конкретном имуществе, находящимся в муниципальной собственности г. Новосибирска в себя следующие этапы:

- Приобретение хозяйствующим субъектом права на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Новосибирска

(посредством победы в соответствующем конкурсе);

- Получение разрешения на установку рекламной конструкции (без конкурсной процедуры, посредством предоставления необходимого пакета документов).

Выиграв конкурсную процедуру, хозяйствующий субъект в течении трех дней, с момента получения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции подписывает его. С момента подписания данного договора хозяйствующий субъект, заключивший данный договор, начинает отчислять в бюджет г. Новосибирска установленную условиями договора арендную плату, частота и размер которой не зависят от того получит он разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции или нет.

В ходе анализа и сопоставления материалов дела Комиссией Новосибирского УФАС России установлено, что:

1) представление документов, изложенных в пунктах «з», «и», «к», «л» части 5 приложения 2 к Правилам распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске накладывает на иногородние хозяйствующие субъекты обязательства по дополнительным финансовым затратам (оплата труда сотрудников, занятых сбором документов, транспортные и иные расходы);

2) данные финансовые затраты не возвращаются участнику конкурса, наличие у участника конкурса документов, изложенных в пунктах «з», «и», «к», «л» части 5 приложения 2 к Правилам распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске не является гарантией того, что данный участник конкурсной процедуры, после подписания договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции получит разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции;

3) сбор и предоставление указанных документов требует от иногородних участников больших временных затрат, в результате чего иногородние участники оказываются в менее выгодных условиях;

4) документы, изложенные в пунктах «з», «и», «к», «л» части 5 приложения 2 к Правилам распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске не влияют на критерии оценки конкурсного предложения участника;

5) на момент рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства № 32 от 30.07.2014г. Советом депутатов г. Новосибирска не представлено обоснование и необходимость утверждения пунктов «з», «и», «к», «л» части 5 приложения 2 к Правилам распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске.

Таким образом, предоставление дополнительного пакета документов, установленного пунктами «з», «и», «к», «л» части 5 приложения 2 к Правилам распространения наружной рекламы и информации в городе Новосибирске может привести к ограничению конкуренции в ряде случаев, когда участниками рассматриваемой конкурсной процедуры являются иногородние хозяйствующие субъекты.

Часть 1 статьи 15 Федерального закона от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» определяет, что Федеральным органам исполнительной власти,

органам государственной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления, иным осуществляющим функции указанных органов органам или организациям, организациям, участвующим в предоставлении государственных или муниципальных услуг, а также государственным внебюджетным фондам, Центральному банку Российской Федерации запрещается принимать акты и (или) осуществлять действия (бездействие), которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции, за исключением предусмотренных федеральными законами случаев принятия актов и (или) осуществления таких действий (бездействия).

Учитывая изложенные обстоятельства, руководствуясь статьей 23, частью 1 статьи 39, частями 1 – 3 статьи 41, частью 1 статьи 48, частью 1 статьи 49, Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», Комиссия Новосибирского УФАС России

РЕШИЛА:

1. Признать Совет депутатов г. Новосибирска нарушившим часть 1 статьи 15 Федерального закона от 26.07.2014г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Нарушение выразилось в утверждении пунктами «з», «и», «к», «л» части 5 Приложения 2 к Правилам распространения наружной рекламы и информации в г. Новосибирске, требования о предоставлении для участия в конкурсе на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности г. Новосибирска, документов, которое создает дискриминационные условия для иногородних участников конкурса, что привело или могло привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции на рынке оказания услуг по эксплуатации рекламных конструкций на территории г. Новосибирска.

2. Признать имеющиеся материалы достаточными для выдачи Совету депутатов г. Новосибирска предписания о совершении действий, направленных на устранение нарушения антимонопольного законодательства.

3. Признать, что основания для принятия иных мер по пресечению и (или) устранению последствий нарушения антимонопольного законодательства отсутствуют.

Решение Комиссии может быть обжаловано в арбитражный суд в течение трех месяцев со дня его принятия.

Примечание. За невыполнение в установленный срок законного решения антимонопольного органа частью 2.6 статьи 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

Привлечение к ответственности, предусмотренной законодательством Российской Федерации, не освобождает от обязанности исполнить решение антимонопольного органа.