

**Управление архитектуры и
градостроительства
администрации местного
самоуправления г.Владикавказ**

ООО «Ника»

**РЕШЕНИЕ
по делу №АМ332-11/18**

14 ноября 2018 года

г. Владикавказ

Комиссия Северо-Осетинского УФАС России по рассмотрению жалоб порядке, предусмотренном статьей 18.1 Федерального закона №135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее - Закон о защите конкуренции) рассмотрев в порядке статьи 18.1 Закона о защите конкуренции жалобу ООО «Ника» на действия Управления архитектуры и градостроительства администрации местного самоуправления г.Владикавказ (далее - Управление архитектуры и градостроительства АМС г.Владикавказ) при проведении открытого конкурса №03р-18 на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности на территории муниципального образования г. Владикавказ по 88 лотам, том числе по лотам №№23-75, (далее-Конкурс, Торги),

УСТАНОВИЛА:

09 ноября 2018 года в Северо-Осетинское УФАС России поступила жалоба ООО «Ника» (далее – Заявитель) на действия организатора торгов – Управления архитектуры и градостроительства АМС г. Владикавказ при проведении Торгов.

Заявитель считает, что Управление архитектуры и градостроительства АМС г. Владикавказ нарушило требования действующего законодательства при проведении Конкурса.

Из жалобы следует, что:

1. В конкурсной документации по проведению открытого конкурса №03р-18 на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности

на территории муниципального образования г. Владикавказ по 8 лотам, критерии оценки предложений участников конкурса, оценки заявки по критерию размещения социальной рекламы, предоставляется возможность получения максимальной оценки при времени размещения 15 и более процентов в год, что не соответствует положениям части статьи 10 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе (далее-Закон о рекламе). То есть, как считает Заявитель заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы и содержит прямой запрет на заключение с рекламодателем договора на распространение социальной рекламы в пределах, превышающих 5% годового объема.

2. Как считает Заявитель, критерий оценки «предложение по архитектурному облику г. Владикавказа, благоустройству территории прилегающей к рекламной конструкции и возможности размещения на рекламном месте технологически усовершенствованных рекламных конструкций» носит нечеткий и необъективный характер, поскольку конкурсной документации отсутствует конкретный перечень физических объемов работ по благоустройству. В связи с этим потенциальные участники лишены возможности понимать и объективно оценивать те виды работ, выполнение которых на них может быть возложено в случае победы.

То есть нет ясности, каким образом должна определяться прилегающая территория, от какого края информационного поля и в какую сторону следует отмерять данное расстояние, измеряется ли прилегающая территория в квадратных метрах или учитывается радиус от ее основания.

Формулировка одного из критериев «предложение по архитектурному облику г. Владикавказа» так же полностью размыта и не дает представления участнику о конкретных требованиях, предъявляемых ему.

3. Согласно части 5.1 статьи 19 Закона о рекламе торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, который находится государственной собственности, муниципальной собственности или государственная собственность на который не разграничена, а также на здании или ином недвижимом имуществе, находящихся собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности, проводятся после утверждения схем размещения рекламных конструкций.

Согласно части 5.8 статьи 19 Закона 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. Схемы 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 характеристики 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 информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Как считает Заявитель, в нарушение части 5.8 статьи 19 Закона о рекламе вышеуказанная схема не размещена на официальном сайте АМС г.Владикавказ, что ограничивает доступ к информации и сужает круг потенциальных участников.

4. В конкурсной документации по проведению Конкурса, по лотам №23-75 обозначены как «афишный стенд», между тем в Положении «О порядке установки рекламных конструкций на территории муниципального образования г.Владикавказ» принятого Собранием Представителей г.Владикавказ от 21 февраля 2012 года № 30/2 такой вид рекламной конструкции отсутствует.

Соответственно нет информации о том, может ли афишный стенд использоваться в качестве носителя рекламы за исключением афиш театров, кинотеатров и анонса других событий культурной жизни города.

Данная неопределенность усложняет трактовку конкурсной документации и противоречит основным принципам организации и проведению торгов.

5. В проектах договоров на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (Приложение №3 к конкурсной документации неверно указаны даты.

Управление архитектуры и градостроительства АМС г. Владикавказа доводами жалобы не согласилось, и пояснило, что считает данные доводы необоснованные по следующим основаниям:

1. Заявитель ошибочно истолковал положения части 3 статьи 10 Закона о рекламе, которые устанавливая предел годового объема распространяемой рекламы распространителем, регулируют отношения только в части заключения договора в обязательном порядке и с очевидностью не нацелены на исключение возможности безвозмездного размещения социальной рекламы в большем объеме при согласии рекламодателя.

Иное толкование положений части 3 статьи 10 Закона о рекламе ограничивало бы права участников конкурса, предлагающих больший объем размещения социальной рекламы.

Указанную правовую позицию Управление архитектуры и градостроительства АМС г. Владикавказа подтверждает решение Федеральной антимонопольной службы России от 27 июля 2017 г. №04/52757/17.

С учетом изложенного, Управление архитектуры и градостроительства АМС г. Владикавказа, что с учетом правовой природы конкурса и действий участников, направленных на получение максимального количества баллов, ситуации, когда указанный предел (пять процентов годового объема распространяемой рекламы) превышает по доброй воле участников, а не в силу требований конкурсной документации, не являются нарушением Закона о Рекламе и антимонопольного законодательства РФ.

2. Все критерии конкурсов четко и конкретизировано определены конкурсной документацией, данные критерии следует отличать от тех критериев, которые устанавливаются государственными или муниципальными заказчиками при размещении заказов для государственных или муниципальных нужд.

Торги на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций проводятся органами местного самоуправления не в качестве муниципальных заказчиков, в отсутствие муниципальных нужд, по результатам этих торгов не предполагается удовлетворение интересов муниципальных образований в получении конкретных товаров, работ и услуг и выделение бюджетных средств на их приобретение, соответственно, предложения относительно того как и на каком образом должна определяться прилегающая территория, должны делать участники конкурса в своих заявках.

Следовательно, Конкурс предполагает, что участники сами будут представлять предложения по всем соответствующим критериям оценки, а Заказчик должен выбрать лучшие предложения с целью определения победителя торгов.

Также перед проведением конкурса был направлен запрос Федеральной антимонопольную службу России с просьбой дать разъяснения относительно организации и проведения торгов предусмотренных статьей 19 Закона о рекламе, в том числе возможности установления критериев, на основании которых будет определен победитель торгов.

Письмом от 23.10.2013 года № АК/41512/13 «О даче разъяснений Федеральная антимонопольная служба России разъяснила, что, на основе общих положений о торгах, орган государственной власти или представительный орган муниципального образования, вправе принять нормативный акт, в котором будет подробно изложена форма и процедура проведения торгов на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, в том числе критерии, на основании которых будет определен победитель торгов.

Нормативным правовым актом, принятым представительным органом муниципального образования г. Владикавказ, в котором подробно изложена форма и процедура проведения торгов на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, в том числе критерии, на основании которых определяется победитель торгов, является Решение Собрании представителей г. Владикавказа от 21 февраля 2012 г. № 30/2 "Об утверждении «Положения о порядке установки рекламных конструкций на территории муниципального образования г.Владикавказ».

Данный нормативный правовой акт никем никогда не оспаривался является действующим.

3. Схема размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, расположенных на территории муниципального образования г. Владикавказ (Дзауджикау) и вносимые в нее изменения были опубликованы (обнародованы) в порядке установленном для официального опубликования (обнародования) муниципальных правовых актов, и размещены на официальном сайте муниципального образования г. Владикавказ.

4. Положение о порядке установки рекламных конструкций на территории муниципального образования г. Владикавказ (утв. решением Собрании представителей г. Владикавказ от 21 февраля 2012 г. №30/2 не содержит исчерпывающего перечня рекламных конструкций, и предусматривает, что к рекламным конструкциям относятся, в том числе стенды, и иные технические объекты стабильного территориального размещения, установленные на земле или внешних стенах, крышах и

иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или в них.

5. Конкретные даты указываются в договорах на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, а проекты указанных договоров предусматривает общую структуру документа, соответственно могут вообще не содержать каких-либо дат.

Выслушав доводы сторон, изучив представленные материалы, Комиссия Северо-Осетинского УФАС России пришла к следующим выводам:

02 октября 2018 года Управление архитектуры и градостроительства АМС г. Владикавказа на официальном сайте АМС г. Владикавказа а так же в газете «Владикавказ» разместило извещение о проведении открытого конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся муниципальной собственности на территории муниципального образования г. Владикавказ по 88 лотам (далее-Конкурс, Торги) Конкурсную документацию по указанному Конкурсу (далее-Конкурсная документация).

1. В соответствии с частью 3 статьи 10 Закона о рекламе, заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в [порядке](#), установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

В разделе 4 пункта 4.14 Конкурсной документации определены критерии победителя, где оценка «Предложения по использованию рекламной конструкции, которая будет установлена на рекламном месте по итогам конкурса, в социальных целях(РЗ):

- 15% и более времени размещения в год –максимальное значение оценки критерия в баллах составляет - 10;
- от 10%до 15% времени размещения в год –максимальное значение оценки критерия в баллах составляет - 7 ;
- от 5%-до 10% времени размещения в год –максимальное значение оценки критерия в баллах составляет - 5;
- -5% времени размещения в год –максимальное значение оценки критерия в баллах составляет - 0.

Конкурсная документация не принуждает участника Конкурса размещать социальную рекламу на безвозмездной основе, поскольку не содержит положений, которые бы ставили возможности допуска

участию в торгах, признания его победителем и заключения договора зависимости от наличия или отсутствия согласия на размещение социальной рекламы на безвозмездной основе. Объем социальной рекламы, согласие на размещение которой на безвозмездной основе участник выразит в предложении, учитываются при оценке и сопоставлении заявок.

То есть не влияют на допуск к участию в Конкурсе и на возможность заключения по их итогам договора.

Довод Заявителя о том, что оценка заявки по критерию размещения социальной рекламы, предоставляется возможность получения максимальной оценки при времени размещения 15 и более процентов год, является необоснованным.

2. Решением Собрания представителей г. Владикавказа от 21.02.2011 года №30/2 утверждены «Положения о порядке установки рекламных конструкций на территории муниципального образования г. Владикавказ» (далее - Положение).

В разделе 4 пункта 4.14 Конкурсной документации, утверждённой на основании Положения, определены критерии победителя, где оценки «Предложения по архитектурному облику г. Владикавказу благоустройству территории, прилегающей к рекламной конструкции и возможности размещения по итогам конкурса на рекламном месте технологически усовершенствованных рекламных конструкций (P1):

- предложение по использованию малых архитектурных форм максимальное значение оценки критерия в баллах составляет 15;
- предложение по благоустройству территории размещения рекламной конструкции максимальное значение оценки критерия в баллах составляет 15;
- предложение по качественным характеристикам рекламной конструкции 15.

При этом, пунктами 6.10.8 и 6.10.9. Положения установлено, что конкурсная комиссия осуществляет оценку и сопоставление заявок на участие в конкурсе, поданных претендентами, признанными участниками конкурса, в целях выявления лучших условий исполнения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции соответствии с критериями и в порядке, которые установлены конкурсной документацией.

Однако, в нарушение пунктов 6.10.8 и 6.10.9. Положения, Конкурсная документация не раскрывает качественный критерий - «Предложения по архитектурному облику г. Владикавказа, благоустройству территории, прилегающей к рекламной конструкции и возможности размещения по итогам конкурса на рекламном месте технологически усовершенствованных рекламных конструкций», определяющий победителя, так как не устанавливает никаких требований к участникам

по благоустройству территории размещения рекламной конструкции, качественным характеристикам рекламной конструкции, а так же использованию малых архитектурных форм.

В связи с чем, невозможно установить по каким качественным характеристикам Заказчик будет определять наиболее лучшие условия исполнения договора и сформулировать предложение участника.

Таким образом, действия должностного лица [Управления архитектуры и градостроительства АМС г. Владикавказ](#) выразившиеся в нарушении установленных законодательством Российской Федерации процедуры и порядка организации проведения обязательных в соответствии с законодательством Российской Федерации торгов, содержат признаки административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 7.32.4 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ).

3. Согласно части 5.1 статьи 19 Закона о рекламе торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, который находится государственной собственности, муниципальной собственности или государственная собственность на который не разграничена, а также на здании или ином недвижимом имуществе, находящихся собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности, после утверждения схем размещения рекламных конструкций.

Согласно части 5.8 статьи 19 Закона 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. Схемы 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 должны 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 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 информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Для целей настоящей статьи под информационным полем рекламной конструкции понимается часть рекламной конструкции, предназначенная для распространения рекламы.

В соответствии с постановлением главы АМС г. Владикавказа от 15.07.2014 года №1672 « Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности расположенных на территории муниципального образования г. Владикавказ (Дзауджикау)» и постановлением АМС г. Владикавказа от 21.09.2019 года №986 « О внесении изменений в постановление АМС г. Владикавказа №1672 от 15.07.2014 года, вышеуказанная схема была обнародована путем размещения 27.09.2018 года на официальном сайте АМС г. Владикавказа и в печатном издании газеты «Владикавказ».

То есть довод Заявителя о том, что вышеуказанная схема не размещена на официальном сайте АМС г. Владикавказа является необоснованным.

4. В Положении, пунктом 2.2.1 раздела 2.2 «Рекламные конструкции определено, что к рекламным конструкциям относятся, в том числе, стены, и иные технические объекты стабильного территориального размещения, установленные на земле или внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их.

То есть, довод Заявителя о том, что в Положении такой вид рекламной конструкции отсутствует, является необоснованным.

5. В приложении №3 к Конкурсной документации приложен проект договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, где указаны неверные даты, а именно 2017 год.

Так как Конкурс проводится в 2018 году и п. 6.13 Конкурсной документации определяет, что срок со дня подписания протокола о результатах конкурса, в течении которого победитель конкурса должен подписать договор не ранее чем через 11 дней и не позднее 30 дней со дня подписания протокола о результатах конкурса понятно, что договор будет подписан в 2018 году.

То есть, указанные неверные даты в проекте контракта являются

опечаткой.

На основании вышеизложенного, руководствуясь статьей 18.1 Закона о защите конкуренции, Комиссия Северо-Осетинского УФАС России,

РЕШИЛА:

1. Признать частично обоснованной жалобу ООО «Ника» на действия Управления архитектуры и градостроительства администрации местного самоуправления г. Владикавказа при проведении открытого конкурса №03р-18 на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе находящемся в муниципальной собственности на территории муниципального образования г. Владикавказ по 88 лотам.

2. Признать Управление архитектуры и градостроительства администрации местного самоуправления г. Владикавказа нарушившим п.6.10.8 и 6.10.9 Положения.

3. Выдать Управлению архитектуры и градостроительства администрации местного самоуправления г. Владикавказа предписание об устранении нарушений порядка организации и проведения торгов.

4. Передать материалы дела №АМ332-11/18 в отдел контроля закупок Северо-Осетинского УФАС России для решения вопроса о привлечении должностного лица Управления архитектуры и градостроительства администрации местного самоуправления г. Владикавказа, виновного в совершении выявленных нарушений, административной ответственности.

Согласно пункту 23 статьи 18.1 Закона о защите конкуренции, решение комиссии антимонопольного органа, принятое по результатам рассмотрения жалобы, может быть обжаловано в судебном порядке в течение трех месяцев со дня принятия решения.

**Управление архитектуры и
градостроительства
администрации местного
самоуправления г.Владикавказа**

ПРЕДПИСАНИЕ

о совершении действий, направленных на

**устранение нарушений порядка организации и проведения торгов
по делу №АМ332-11/18**

14 ноября 2018 года

г.

Владикавказ

Исходя из сообщения Северо-Осетинского УФАС России по рассмотрению жалоб в порядке, предусмотренном статьей 18.1 Федерального закона №135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее - Закон о защите конкуренции) на основании Решения Северо-Осетинского УФАС России по делу №АМ32-11/18 от 14.11.2018г., принятого по итогам рассмотрения в порядке статьи 18.1 Федерального закона №135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее - Закон о защите конкуренции) ООО «Ника» на действия Управления архитектуры и градостроительства администрации местного самоуправления г.Владикавказа (далее - Управление архитектуры и градостроительства АМС г. Владикавказа) при проведении Конкурса №03р-18 на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности на территории муниципального образования г. Владикавказ по 88 лотам, в том числе по лотам №№23-75 (далее-Конкурс, Торги),

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Организатору торгов – Управлению архитектуры и градостроительства администрации местного самоуправления г.Владикавказа в трехдневный срок со дня получения настоящего предписания прекратить нарушение порядка организации и проведения Торгов по проведению Конкурса №03р-18 на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности на территории муниципального образования г. Владикавказ по 88 лотам,

для чего:

1) отменить все Протоколы составленные в ходе проведения Торгов;

2) привести Извещение о проведении Торгов в соответствие с требованиями законодательства РФ, в том числе с учетом решения Северо-Осетинского УФАС России по делу №АМ32-11/18 от 14.11.2018г., и разместить указанные изменения на официальном сайте АМС г. Владикавказа.

3) продлить срок подачи заявок на участие в Торгах не менее чем

на 30 дней со дня внесения в извещение о проведение Торгов соответствующих изменений. При этом, поданные ранее заявки на участие в Торгах вернуть участникам Торгов с уведомлением о прекращении действия данных заявлений и возможности подать новые заявления;

4) дальнейшую процедуру Торгов провести в соответствии с требованиями действующего законодательства РФ

2. Управления архитектуры и градостроительства администрации местного самоуправления г. Владикавказа **до 30 ноября 2018 года** представить в Северо-Осетинское УФАС России подтверждение исполнения пункта 1 настоящего предписания.

АС России подтверждение исполнения пункта 1 настоящего предписания.

соответствии с Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях невыполнение в установленный срок предписания влечет административную ответственность.