

РЕШЕНИЕ

Резолютивная часть решения оглашена 06.09.2016 г.

г.Ханты-Мансийск

Решение изготовлено в полном объеме 09.09.2016г.

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Ханты-Мансийскому автономному округу – Югре (далее – Комиссия) по рассмотрению жалоб в порядке, предусмотренном статьей 18.1 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции), действующая на основании Приказа №96 от 01.06.2015г. в составе:

Председателя комиссии:

– <<--->>;

Членов комиссии:

– <<--->>,

– <<--->>,

в отсутствие представителя заявителя ООО «РЕМ ХАУЗ», надлежащим образом уведомленного о месте и времени рассмотрения жалобы;

в присутствии представителей организатора торгов от Департамента архитектуры и градостроительства администрации г.Сургута <<--->>, действующего по доверенности №02-01-40/14 от 09.01.2014, <<--->>, действующей по доверенности №02-02-6046/16-0-0 от 05.09.2016,

рассмотрев жалобу Общества с ограниченной ответственностью ООО «РЕМ ХАУЗ» (вх.№1378-ж от 30.08.2016г.),

установила:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Ханты-Мансийскому автономному округу-Югре в порядке статьи 18.1 Закона о защите конкуренции поступила жалоба Общества с ограниченной ответственностью ООО «РЕМ ХАУЗ» (далее – Заявитель) на действия Департамента архитектуры и градостроительства администрации г.Сургута (далее – Организатор торгов) при проведении открытого конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на объектах муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение, оперативное или доверительное управление, назначенных на 15 сентября 2016 года.

Как следует из содержания жалобы, извещение о проведении торгов размещено Организатором торгов менее чем за тридцать дней до их проведения, что является нарушением статьи 448 ГК РФ.

Заявитель также указывает, что извещение о проведении торгов, размещенное в печатном издании не содержит информации о предмете торгов, в том числе указание номера и местонахождения рекламного щита, не указана начальная цена предмета торгов, конкурсные условия, не указан размер задатка, срок и порядок его внесения, отсутствуют реквизиты для его перечисления, не указаны критерии определения победителя торгов, порядок определения лица, выигравшего торги, способ уведомления об итогах торгов. По мнению заявителя, конкурсная документация не содержит сведения о том, с какими организациями и какое количество согласований должен осуществить победитель торгов для получения разрешения на установку рекламной конструкции, а также каким образом будет производиться освобождение от оплаты за остановку рекламной конструкции на период согласования в необходимом количестве для получения разрешения на установку рекламной конструкции.

Также, по мнению Заявителя, конкурсная документация не содержит сведений о том, каким образом будет решен вопрос с победителем торгов после заключения договора в случае отказа в согласовании что, по его мнению, приведет к невозможности выдачи разрешения на установку рекламной конструкции. Схема размещения рекламных конструкций не содержит согласования с собственниками имущества, на котором планируется устанавливать объекты наружной рекламы, собственниками объектов инженерной инфраструктуры, а также контрольными органами.

Заявитель также считает, что установленный в конкурсной документации критерий «опыт работы в сфере социальной рекламы» приводит к ограничению участия в торгах вновь созданным компаниям, создает неравные условия на данном рынке и предоставляет преимущество только крупным компаниям.

Также, по мнению заявителя, критерий «дизайн (внешний вид)» не содержит порядка расчета баллов, что способно привести к злоупотреблению со стороны организатора торгов, поскольку определение победителя будет построено на субъективном мнении комиссии организатора конкурса.

Изучив имеющиеся материалы дела, представленные доказательства, пояснения представителей организатора торгов, Комиссия Ханты-Мансийского УФАС России пришла к следующим выводам.

Согласно пункту 26.1 части 1 статьи 16 Федерального закона от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» к вопросам местного значения городского округа относятся выдача разрешений на установку рекламных конструкций на территории городского округа, аннулирование таких разрешений, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных вновь рекламных конструкций на территории городского округа, осуществляемые в соответствии с Законом о рекламе.

В силу части 5 статьи 19 Федеральным законом от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»

(далее – Закон о рекламе), установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляется 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.

Согласно части 5.1 статьи 19 Закона о рекламе заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности, осуществляется на основе торгов (в форме аукциона или конкурса), проводимых органами государственной власти, органами местного самоуправления или уполномоченными ими организациями в соответствии с законодательством Российской Федерации. Форма проведения торгов (аукцион или конкурс) устанавливается органами государственной власти или представительными органами муниципальных образований.

Во исполнение требований Закона о рекламе, Решением Думы г.Сургута от 29.09.2006 №74-IVДГ «О правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута» утверждено Положение о порядке организации и проведения торгов по продаже права на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на объектах муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение, оперативное или доверительное управление (далее – Положение), которое регулирует порядок проведения торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в г.Сургуте.

Как следует из представленных документов 09.08.2016 года на официальном сайте Администрации города Сургута (<http://admsurgut.ru/>) Организатором торгов размещено извещение о проведении 15 сентября 2016 года торгов по продаже права на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на объектах муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение, оперативное или доверительное управление (далее – торги), а также конкурсная документация и схема размещения рекламных конструкций.

Извещение о проведении торгов размещено также в газете «Сургутские ведомости» от 13.08.2016г. №31 (762).

В соответствии с частью 2 статьи 448 Гражданского кодекса Российской Федерации, если иное не предусмотрено законом, извещение о проведении торгов должно быть опубликовано организатором не позднее чем за тридцать дней до их проведения. Извещение должно содержать сведения о времени, месте и форме торгов, об их предмете, о существующих обременениях продаваемого имущества и о порядке проведения торгов, в том числе об оформлении участия в торгах, определении лица, выигравшего торги, а также сведения о начальной цене.

Как было указано выше, извещение на официальном сайте Администрации города Сургута было размещено 09.08.2016г., в газете «Сургутские ведомости» 13.08.2016г., проведение торгов назначено на 15.09.2016г. Таким образом, срок размещения извещения до проведения торгов на официальном сайте администрации, а также печатном издании составил более чем 30 дней. При этом

ссылка Заявителя о том, что срок размещения извещения исчисляется до окончания срока подачи заявок, не состоятельна ввиду иного срока, указанного в части 2 статьи 448 ГК РФ.

Следовательно, довод заявителя о том, что Организатором торгов были нарушены сроки размещения извещения, являются необоснованными.

Согласно пункту 1 статьи 4 Положения извещение о проведении торгов должно быть опубликовано в официальном печатном издании города и на официальном интернет-сайте Администрации города.

Извещение в обязательном порядке должно содержать следующие сведения:

- дата, время и место проведения торгов;
- предмет торгов с указанием номера и местонахождения рекламного места;
- начальная цена предмета торгов;
- конкурсные условия;
- порядок ознакомления претендентов с процедурой и условиями торгов;
- порядок оформления заявок, дата начала и окончания приема заявок и документов от претендентов;
- размер, срок и порядок внесения задатка, реквизиты счета для его перечисления;
- критерии определения победителя торгов;
- срок заключения договора;
- способ уведомления об итогах торгов;
- контактные телефоны и местонахождение ответственного лица организатора торгов;
- другая информация по решению организатора торгов (пункт 2 статьи 4 Положения).

Комиссией Ханты-Мансийского УФАС России установлено, что извещение, размещенное в газете «Сургутские ведомости» 13.08.2016г. не содержит информации о номере и местонахождении рекламного места, начальной цены предмета торгов, сроке и порядке внесения задатка, реквизитах счета для его перечисления, критериях определения победителя торгов, способа уведомления об итогах торгов.

Вместе с тем, извещение содержит сведения, предусматривающие возможность ознакомиться всем заинтересованным лицам с порядком и условиями проведения торгов, в частности извещение содержит адрес Организатора торгов его контактные телефоны, а также информацию об адресе сайта Администрации г.Сургута www.admsurgut.ru на котором размещена конкурсная документация, содержащая все необходимые сведения для

возможности участия в торгах.

Таким образом, по мнению Комиссии Ханты-Мансийского УФАС России наличие информации, размещенной в газете «Сургутские ведомости» позволяет всем заинтересованным лицам достоверно ознакомиться с условиями торгов, а также принять в них участие.

Согласно требованиям конкурсной документации, для получения разрешений на установку рекламных конструкций победитель торгов обязан:

- предоставить рабочий проект рекламной конструкции, разработанный в строгом соответствии с требованиями ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения». Согласовать в порядке, установленном Правилами распространения наружной рекламы на территории города Сургута, утвержденными решением Думы города Сургута от 29.09.2006 № 74-IVДГ;

- уплатить за выдачу разрешения на установку рекламной конструкции государственную пошлину в размерах и порядке, установленных законодательством Российской Федерации о налогах и сборах.

В соответствии с пунктами 7, 8 статьи 2 Правил распространения наружной рекламы на территории города Сургута, утвержденных Решением Думы г.Сургута от 29.09.2006 №74-IVДГ «О правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута» (далее – Правила) рабочие проекты на рекламные конструкции должны быть выполнены в соответствии с действующим законодательством, техническими регламентами, строительными нормами и правилами, настоящими Правилами; рабочий проект в обязательном порядке согласовывается с: органом Администрации города, уполномоченным в области архитектуры и градостроительства; лицом, обладающим правом хозяйственного ведения, оперативного или доверительного управления имуществом.

Срок согласования каждой согласующей инстанцией не должен превышать 10 дней. Любые отказы должны быть письменными и мотивированными.

Таким образом, из вышеприведенного следует, что рабочий проект рекламной конструкции согласовывается победителем торгов в порядке, предусмотренном Правилами, а не конкурсной документацией, на что указывает Заявитель.

Следовательно, довод Заявителя о том, что конкурсная документация не содержит сведения о том, с какими организациями и какое количество согласований должен осуществить победитель торгов для получения разрешения на установку рекламной конструкции, является необоснованным. Также является необоснованным довод Заявителя о том, что в конкурсной документации не указано каким образом будет производиться освобождение от оплаты за установку рекламной конструкции на период согласования в необходимом количестве для получения разрешения на установку рекламной конструкции, поскольку Положением и Правилами не предусмотрено освобождение от такой платы.

В соответствии с частью 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. 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".

Пунктом 1 статьи 2 Правил предусмотрено, что размещение объектов наружной рекламы на объектах муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение, оперативное или доверительное управление, допускается в соответствии с разработанной, согласованной и утвержденной схемой размещения рекламных конструкций.

Орган Администрации города, уполномоченный в области архитектуры и градостроительства, осуществляет общее градостроительное и архитектурно-художественное руководство, организует разработку схемы размещения рекламных конструкций (пункт 1 статьи 2 Правил).

Согласно пункту 4 статьи 2 Правил, схема размещения рекламных конструкций подлежит согласованию с:

уполномоченным органом исполнительной власти Ханты-Мансийского автономного округа - Югры;

лицом, обладающим правом хозяйственного ведения, оперативного или доверительного управления имуществом, на котором планируется устанавливать объекты наружной рекламы;

собственниками (владельцами) объектов инженерной инфраструктуры;

органом полиции, уполномоченным осуществлять контрольные, надзорные и разрешительные функции в области обеспечения безопасности дорожного движения на территории города Сургута;

органом Администрации города, уполномоченным в области транспорта, связи и эксплуатации дорог;

органом Администрации города, уполномоченным в области природопользования и экологии.

Разработанная и согласованная схема размещения рекламных конструкций утверждается постановлением Администрации города (пункт 5 статьи 2 Правил).

Довод Заявителя сводится к тому, что схема размещения рекламных конструкций не содержит с указанными органами.

В ходе рассмотрения жалобы по существу представители Организатора торгов пояснили, что схема размещения рекламных конструкций разработана в соответствии с требованиями и нормативами, утвержденными действующим законодательством. Несоблюдение же данных требований не позволило бы принять и утвердить данную схему.

Как было указано выше, Организатор торгов совместно с конкурсной документацией разместил на официальном сайте администрации (<http://admsurgut.ru/>) схему размещения рекламных конструкций.

Комиссией Ханты-Мансийского УФАС России при рассмотрении документов не установлено, что схема размещения рекламных конструкций разработана с нарушением требований Закона о рекламе, Положения и Правил, в связи с чем, довод заявителя о несоответствии схемы размещения рекламных конструкций, является необоснованным.

По этой же причине Комиссия Ханты-Мансийского УФАС России не находит оснований для удовлетворения ходатайства Заявителя от 05.09.2016г. исх.№95 об истребовании у Организатора торгов согласование проектов территориального размещения объектов наружной рекламы с лицами, поименованными в пункте 4 статьи 2 Правил.

В ходе рассмотрения доводов заявителя о несоответствии критериев оценки требованиям антимонопольного законодательства, указанных в конкурсной документации, установлено следующее.

Как следует из документов, конкурсная документация содержит следующие критерии оценки заявок:

№ п.п.	Критерий оценки	Значимость критерия, %	Рейтинг
			индивидуальный дизайн, отвечающий современным эстетическим требованиям, в сочетании с

1	Дизайн (внешний вид)	40 %	<p>конструктивными решениями, обеспечивающим прочность и надежность, а также с технологическими решениями, обеспечивающими простоту и удобство эксплуатации на длительный период</p> <p>– от 1 до 100 баллов включительно.</p> <p>1 - единый внешний вид и дизайн-проект рекламных конструкций - 40 баллов;</p> <p>2 - оригинальность и гармоничность сочетания средств наружной рекламы с окружающей средой и внешним архитектурным обликом сложившейся застройки – 30 баллов;</p> <p>3 - техническое и художественно-архитектурное решение крепления установки и с учётом последующей эксплуатации рекламной конструкции – 30 баллов;</p>
2	Цена договора	40%	
3	Размещение на рекламной конструкции на безвозмездной основе социальной рекламы и социально значимой информации	10%	<p>5 % времени в год – 10 баллов</p> <p>5 – 10 % времени в год – 20 баллов</p> <p>10 – 15% времени в год – 30 баллов</p> <p>15 – 20% времени в год – 40 баллов</p> <p>20 – 25% времени в год – 50 баллов</p> <p>25 – 30% времени в год – 60 баллов</p> <p>30 – 35% времени в год – 70 баллов</p> <p>35 – 40% времени в год – 80 баллов</p> <p>40 – 45% времени в год – 90 баллов</p> <p>45 -50 и выше % времени в год – 100 баллов</p>

4	Опыт работы в сфере социальной рекламы	10%	<p>По данному показателю оценивается документально подтвержденный участником конкурса положительный опыт выполнения работ за предшествующий конкурсу трехлетний период в 10 (десять) баллов.</p> <p>Отсутствие в указанный период у участника конкурса подтвержденного положительного опыта, соответствующего установленному содержанию показателя, оценивается в 0 (ноль) баллов.</p>
---	--	-----	--

По мнению Заявителя, критерий «опыт работы в сфере социальной рекламы» приводит к ограничению участия в торгах вновь созданным компаниям, создает неравные условия на данном рынке и предоставляет преимущество только крупным компаниям. Более того по его мнению, отсутствие указанного опыта будет являться основанием для отказа в допуске к участию в торгах.

Как приведено в таблице, «опыт работы в сфере социальной рекламы» является оценочным критерием, по которому участникам торгов присуждаются баллы при определении победителя конкурса а, следовательно, его наличие никаким образом не может влиять на допуск к участию в настоящих торгах.

Также, Комиссия Ханты-Мансийского УФАС России не может согласиться и с тем, что данный критерий способен привести к ограничению конкуренции и предоставляет кому-либо из участников определенное преимущество, поскольку значимость такого критерия (10%) не велика по отношению к трем другим критериям – «Дизайн (внешний вид)» 40%; «Цена договора» 40%; «Размещение на рекламной конструкции на безвозмездной основе социальной рекламы и социально значимой информации» 10%. Следовательно, довод заявителя о том, что критерий «опыт работы в сфере социальной рекламы» ограничивает участие в торгах, приводит к ограничению конкуренции и дает преимущество отдельным участникам, является необоснованным.

Вместе с тем как указано выше, в таблице приведен критерий «Дизайн (внешний вид)» значимость которого составляет 40%. При этом оценка производится внутри самого критерия – по следующим подкритериям:

- индивидуальный дизайн, отвечающий современным эстетическим требованиям, в сочетании с конструктивными решениями, обеспечивающим прочность и надежность, а также с технологическими решениями, обеспечивающими простоту и удобство эксплуатации на длительный период – от 1 до 100 баллов включительно.

1 - единый внешний вид и дизайн-проект рекламных конструкций - 40 баллов;

2 - оригинальность и гармоничность сочетания средств наружной рекламы с окружающей средой и внешним архитектурным обликом сложившейся застройки

– 30 баллов;

3 - техническое и художественно-архитектурное решение крепления установки и с учётом последующей эксплуатации рекламной конструкции – 30 баллов.

Из приведенного выше следует, что указанные подкритерии не содержат положений, определяющих, каким образом происходит ранжирование баллов внутри оцениваемых показателей и на каком основании происходит присвоение максимального и минимального количества баллов, а также баллов в установленных диапазонах.

Отсутствие порядка оценки по критерию «Дизайн (внешний вид)», а также методики начисления баллов не позволяет участникам получить достоверную информацию о порядке присвоения баллов поданным заявкам, а также не обеспечивает равные права и возможности для участников закупки и равные условия для участия в торгах. Следовательно, определить правомерность выбора победителя не представляется возможным.

Соответственно, гарантии юридического равенства участникам конкурса организатором торгов не обеспечены, что не соответствует положениям [части 1 статьи 1](#) Гражданского кодекса Российской Федерации.

В соответствии с постановлением Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 18.02.2014 № 3323/13 отсутствие в действующем законодательстве требования установления в закупочной документации порядка расчета баллов и значимости критериев оценки заявок участников, не свидетельствует о том, что такие критерии и порядок не должны разрабатываться и применяться организаторами торгов. Они необходимы для определения порядка оценки заявок на участие в закупочных процедурах в зависимости от видов товаров, работ, услуг для оценки и сопоставления заявок, осуществляемых в целях выявления лучших условий исполнения договора.

Отсутствие порядка оценки, а также методики начисления баллов может привести к злоупотреблениям со стороны организаторов торгов, поскольку определение победителя может быть основано на субъективном усмотрении организатора торгов (закупочной комиссии). Более того, критерии начисления баллов, а также вес (ценность) в баллах каждой разновидности документов являются необходимыми для участников, поскольку их наличие не только соответствует принципам открытости и прозрачности торгов, в том числе при определении победителя, но и является стимулирующим фактором при подаче заявок, а также направлено на поддержание конкуренции, нивелирование споров и разногласий участников и организаторов закупок при подведении их итогов.

Предоставленное Организатору торгов право самостоятельно определять критерии и порядок оценки и сопоставления заявок не освобождают его от обязанности при формировании конкурсной (аукционной) документации соблюдать иные требования действующего законодательства.

Кроме того, такие подкритерии как «единый внешний вид и дизайн-проект рекламных конструкций», «оригинальность и гармоничность сочетания средств наружной рекламы с окружающей средой и внешним архитектурным обликом сложившейся застройки» и «техническое и художественно-архитектурное решение

крепления установки и с учетом последующей эксплуатации рекламной конструкции» подлежат творческой оценке и носят субъективный характер.

Согласно части 1 статьи 17 Закона о защите конкуренции при проведении торгов, запроса котировок цен на товары, запроса предложений запрещаются действия, которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции.

Таким образом, Комиссия Ханты-Мансийского УФАС России приходит к выводу о том, что отсутствие в критерии «Дизайн (внешний вид)» порядка оценки, а также методики начисления баллов нарушает требования, установленные частью 1 статьи 17 Закона о защите конкуренции, приводят, а также могут привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции. Следовательно, довод Заявителя о том, что критерий «Дизайн (внешний вид)» не содержит порядка расчета баллов, является обоснованным.

На основании вышеизложенного, Комиссия Ханты-Мансийского УФАС России, руководствуясь частью 20 статьи 18.1 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции»,

решила:

1. Признать жалобу Общества с ограниченной ответственностью ООО «РЕМ ХАУЗ» на действия Департамента архитектуры и градостроительства администрации г.Сургута при проведении открытого конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на объектах муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение, оперативное или доверительное управление, назначенных на 15 сентября 2016 года, обоснованной.

2. Признать действия Департамента архитектуры и градостроительства администрации г.Сургута, выразившиеся в не установлении порядка оценки, а также методики начисления баллов по критерию «Дизайн (внешний вид)», нарушением части 1 статьи 17 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции».

3. Выдать Департаменту архитектуры и градостроительства администрации г.Сургута обязательное для исполнения предписание о внесении изменений в конкурсную документацию.

Председатель Комиссии

<<--->>

Члены Комиссии:

<<--->>

<<--->>

Примечание: Решение комиссии антимонопольного органа может быть обжаловано в арбитражный суд в течение трех месяцев со дня его принятия.

ПРЕДПИСАНИЕ №82

09.09.2016 г.

г. Ханты-Мансийск

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Ханты-Мансийскому автономному округу – Югре по рассмотрению жалоб в порядке, предусмотренном статьей 18.1 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции», действующая на основании Приказа №96 от 01.06.2015г. в составе:

Председателя комиссии:

– <<--->>;

Членов комиссии:

– <<--->> ,

– <<--->> ,

на основании своего решения от 09.09.2016 года, вынесенного по жалобе ООО «РЕМ ХАУЗ» (вх.№1378-ж от 30.08.2016г.), руководствуясь пунктом 3.1 части 1 статьи 23 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции»,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

1. Департаменту архитектуры и градостроительства администрации г.Сургута в целях устранения нарушений, допущенных при проведении открытого конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на объектах муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение, оперативное или доверительное управление, назначенных на 15 сентября 2016 года, внести изменения в конкурсную документацию, путем установления порядка оценки заявок по критерию «Дизайн (внешний вид)», с соблюдением требований части 1 статьи 17 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции».
2. Департаменту архитектуры и градостроительства администрации г.Сургута в срок до «30» сентября 2016 года исполнить пункт 1 настоящего предписания, опубликовав информацию о внесении изменений в конкурсную документацию на официальном сайте органа местного самоуправления, а также в официальном печатном издании.

3. Департаменту архитектуры и градостроительства администрации г.Сургута представить в Управление Федеральной антимонопольной службы по Ханты-Мансийскому автономному округу – Югре информацию об исполнении пунктов 1 и 2 настоящего предписания в срок до «05» октября 2016г. с приложением, подтверждающих документов.

4. Контроль за исполнением настоящего предписания возложить на <<--->>.

Председатель Комиссии

<<--->>

Члены Комиссии:

<<--->>

<<--->>

Предписание может быть обжаловано в арбитражный суд в течение трех месяцев со дня его вынесения.

Примечание. За невыполнение в установленный срок законного предписания антимонопольного органа статьей 19.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

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