

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Карелия в составе: \*\*\*

рассмотрев в порядке статьи 18.1 Федерального закона от 26 июля 2006 года №135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее - ФЗ «О защите конкуренции») жалобу ООО «Корпорация Руан» (вх.№2009 от 26.04.2018) на действия Организатора торгов - Администрации Петрозаводского городского округа (далее - Администрация) при проведении конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности Петрозаводского городского округа, а также на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена (сайт [www.torgi.gov.ru](http://www.torgi.gov.ru), извещение №230318/0076430/01 от 23.03.2018), в присутствии представителей Заявителя - \*\*\*, Администрации - \*\*\* (доверенности в материалах дела)

### **УСТАНОВИЛА:**

В соответствии с частью 11 статьи 18.1 ФЗ «О защите конкуренции», уведомление о поступлении жалобы, месте и времени её рассмотрения (№04-45/26-2018/1554 от 27.04.2018) направлено Заявителю и Организатору торгов по электронной почте. Рассмотрение жалобы назначено на 08.05.2018 в 14:30, состоялось в указанное время.

Доводы жалобы ООО «Корпорация Руан» сводятся к следующему.

1) В конкурсной документации отсутствуют понятные и объективные критерии оценки заявок, поданных на участие в торгах.

По мнению Заявителя, оценка по критерию «Дизайнерское и конструктивное решение рекламной конструкции» зависит исключительно от субъективного мнения членов комиссии, что в данном случае не исключает присвоения необъективно высокой, либо низкой оценки заявки отдельным участникам торгов, может привести к неравному подходу присвоения баллов.

Коэффициент значимости по критерию «Цена на право заключения договора» оценен в 15 баллов, тем самым Организатор торгов исключил потенциальную возможность предложения высокой цены (так как оценка по данному критерию в значительной степени не является решающей), в связи с чем теряется экономический смысл проведения торгов, в результате чего бюджет может недополучить значительную часть денежных средств.

ООО «Корпорация Руан» считает, что использование критерия «Размещение на рекламной конструкции на безвозмездной основе социальной рекламы по заявкам органов местного самоуправления Петрозаводского городского округа» не может считаться объективным показателем оценки, и вообще использоваться как критерий.

Для определения рейтинга Заявки по указанному критерию устанавливается начальное (минимальное) количество дней размещения социальной рекламы, которое составляет пять процентов годового объема - 18 дней.

Обязательный объем размещения социальной рекламы на конструкции

закреплен законодательно (часть 3 статьи 10 Закона о рекламе), следовательно, использование данного показателя как критерия оценки конкурсного предложения участника, и более того оценка большего объема, чем установлено Законом о рекламе, фактически является завуалированной под добровольное волеизъявление вмешательства организатора торгов в предпринимательскую деятельность участников и навязывание им условия об увеличении объема размещения социальной рекламы по сравнению с установленным в законе.

По критерию «оценка предложения участника торгов по благоустройству места установки рекламной конструкции» в конкурсной документации вообще не содержится порядка оценки. Организатором торгов фактически не установлен порядок расчета баллов по данному критерию. Лучшие оценки выставляются предложениям, в которых максимально эффективно реализовано благоустройство рекламной конструкции и прилегающей к ней территории.

По мнению Заявителя, оценка предложений будет осуществляться на основе субъективных убеждений каждого члена конкурсной комиссии путем голосования по каждой заявке, такой подход оценки предложений участников не может быть признан конкурентным и отвечающим общим правилам проведения конкурсов. Члены комиссии не знают, в каких случаях выставлять 5 баллов, а в каких 10 или 25. При таких обстоятельствах участник торгов лишен возможности сформировать конкурсное предложение таким образом, чтобы рассчитывать на победу в конкурсе. Это ограничивает доступ к участию в торгах, делает участие в торгах бессмысленным.

Отсутствие в конкурсной документации порядка оценки заявок по критериям «оценка предложения участника торгов по благоустройству места установки рекламной конструкции» является формой предоставления необоснованного преимущества и одновременно дискриминации отдельных участников. Данный факт обусловлен тем, что потенциальный участник не осведомлен о конкретных потребностях организатора торгов, соответствующих данным критериям, и о необходимых объемах их удовлетворения.

В действиях Организатора торгов по установлению вышеуказанных критериев и необъективного порядка оценки заявок по данным критериям Заявитель усматривает признаки нарушения статьи 17 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее - ФЗ «О защите конкуренции»).

2 ) Конкурсной документацией не установлены правовые основания проведения торгов. В тексте Конкурсной документации нет ссылок на правовые акты, на основании которых проводятся торги, включая акты Администрации Петрозаводского городского округа, которыми были бы установлены возможность проведения такого рода торгов и порядок их проведения.

Учитывая данные обстоятельства, ООО «Корпорация Руан» просит выдать Администрации предписание об аннулировании торгов.

На рассмотрении жалобы представитель Заявителя указал, что ООО «Корпорация Руан» подавало заявку на участие в обжалуемых торгах; поддержал вышеуказанные доводы, пояснил, что Общество является

федеральной компанией, участвует в аналогичных торгах в разных регионах Российской Федерации, при этом, по имеющемуся опыту, в большинстве случаев Организаторы торгов устанавливают в качестве наиболее значимого критерия с присуждением максимального количества (баллов) именно ценовой; кроме того, у каждого критерия имеется свой рейтинг (шкала оценки).

Организатор торгов представил письменные возражения на жалобу (вх.№2164 от 07.05.2018, исх.№05-13-181 от 07.05.2018), считает доводы Заявителя необоснованными.

Также было указано, что в соответствии с Порядком установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории Петрозаводского городского округа, утвержденным Решением Петрозаводского городского Совета от 22.03.2017 №28/05-68, определена форма проведения торгов – конкурс.

Конкурсные критерии оценки заявок, порядок проведения конкурса, включая требования к претендентам на участие в конкурсе, установлены Положением о порядке организации и проведения торгов в форме конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, утвержденным постановлением Администрации Петрозаводского городского округа от 18.07.2017 №2417.

Установление в Положении наиболее значимого критерия «Дизайнерское и конструктивное решение рекламной конструкции» обусловлено реализацией полномочий органов местного самоуправления по организации благоустройства территории муниципального образования и обеспечением достойного внешнего облика города.

Ссылаясь на статью 447 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) Администрация полагает, что законодательно предусмотрено принятие решения по итогам работы конкурсной комиссии на основании мнения каждого его члена.

### **В ходе рассмотрения жалобы Комиссией Карельского УФАС России установлено следующее.**

На официальном сайте [www.torgi.gov.ru](http://www.torgi.gov.ru) размещено информационное сообщение от 23.03.2018 №230318/0076430/01 о проведении конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности Петрозаводского городского округа, а также на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена (31 лот).

Предмет конкурса – заключение вышеуказанного договора сроком на 10 лет. Организатор торгов – Администрация Петрозаводского городского округа.

Прием заявок осуществляется с 09:00 26.03.2018 по 13:00 26.04.2018.

Вскрытие конвертов – 26.04.2018 в 14:15, рассмотрение заявок – 04.05.2018 в 10:00.

Дата подведения итогов конкурса – 11.04.2018 в 15:00.

Конкурсная документация размещена на официальных сайтах: [www.torgi.gov.ru](http://www.torgi.gov.ru) и Администрации Петрозаводского городского округа <http://petrozavodsk-mo.ru>.

Перечень лотов с указанием их номеров места установки рекламной конструкции в схеме размещения, места размещения рекламной конструкции, их типа и вида, а также требования к техническим параметрам рекламных конструкций, начальной (минимальной) цены договора (цена лота):

| № лота | № места установки рекламной конструкции в схеме размещения | Место размещения рекламной конструкции   | Начальная (минимальная) цена договора (цена лота), руб. |
|--------|--|--|---|
| 1      | рк-1   | Жилой район Ключевая, ул. Судостроительная (пересечение с ул. Кемской)                 | 24 408,00   |
| 2      | рк-2   | Жилой район Ключевая, ул. Онежской Флотилии (в районе дома № 10)                       | 24 408,00   |
| 3      | рк-3   | Жилой район Ключевая, ш. Ключевское (в районе карьера)                                 | 24 408,00   |
| 4      | рк-4   | Жилой район Кукковка, пр. Карельский (в районе ул. Лыжной)                             | 24 408,00   |
| 5      | рк-5   | Жилой район Кукковка, пр. Карельский (в районе ул. Лыжной)                             | 24 408,00   |
| 6      | рк-6   | Жилой район Кукковка, пр. Карельский (в районе автомойки)                              | 24 408,00   |
| 7      | рк-7   | Жилой район Кукковка, пр. Карельский (в районе автомойки)                              | 24 408,00   |
| 8      | рк-8   | Жилой район Кукковка, пр. Карельский (пересечение с ул. Питкярантской)                 | 24 408,00   |
| 9      | рк-9   | Жилой район Кукковка, пр. Карельский (в районе дома № 6)                               | 24 408,00   |
| 10     | рк-10  | Жилой район Кукковка, пр. Карельский (в районе дома № 6)                               | 24 408,00   |
| 11     | рк-11  | Жилой район Кукковка, пр. Комсомольский (в районе дома № 21)                           | 36 612,00   |
| 12     | рк-12  | Жилой район Древлянка, ш. Лососинское (в районе техно-торгового центра ООО «ПетроВАГ») | 36 612,00   |
| 13     | рк-13  | Жилой район Древлянка, ш. Лососинское (в районе дома № 17)                             | 36 612,00   |
| 14     | рк-14  | Жилой район Древлянка, ш. Лососинское (в районе дома № 17)                             | 36 612,00   |
| 15     | рк-15  | Жилой район Древлянка, пр. Лесной (в районе дома № 43)                                 | 36 612,00   |
| 16     | рк-19  | Жилой район Перевалка, ул. Чапаева (в районе дома № 14)                                | 36 612,00   |
| 17     | рк-20  | Жилой район Рыбка, в районе дома № 7А по ул. Боровой                                   | 12 204,00   |

|    |       |   |           |
|----|-------|---|-----------|
| 18 | рк-21 | Жилой район Рыбка, ул. Халтурина (в районе дома № 13)         | 12 204,00 |
| 19 | рк-23 | ш. Суоярвское   | 24 408,00 |
| 20 | рк-24 | ш. Суоярвское   | 24 408,00 |
| 21 | рк-25 | ш. Суоярвское   | 24 408,00 |
| 22 | рк-26 | Жилой район Сулажгора, ул. Сулажгорская (в районе кладбища)   | 12 204,00 |
| 23 | рк-37 | Жилой район Сулажгора, ул. Сулажгорская                       | 12 204,00 |
| 24 | рк-38 | Жилой район Перевалка, в районе дома № 38 по ул. Бородинская  | 24 408,00 |
| 25 | рк-41 | Жилой район Древлянка, пр. Лесной (в районе дома № 13)        | 36 612,00 |
| 26 | рк-42 | Жилой район Древлянка, пр. Лесной (в районе дома № 11)        | 36 612,00 |
| 27 | рк-43 | Жилой район Древлянка, пр. Лесной (в районе ул. Хейкконена)   | 36 612,00 |
| 28 | рк-44 | Жилой район Древлянка, пр. Лесной (в районе ул. Паустовского) | 36 612,00 |
| 29 | рк-45 | Жилой район Кукковка, пр. Карельский (в районе р. Лососинка)  | 24 408,00 |
| 30 | рк-62 | ш. Шуйское, (в районе дома № 101, АЗС)                        | 24 408,00 |
| 31 | рк-63 | ш. Шуйское, (в районе дома № 101, АЗС)                        | 24 408,00 |

- тип рекламной конструкции – щитовая установка.
- вид рекламной конструкции – стационарная рекламная конструкция большого формата.
- площадь информационного поля – 18 (Восемнадцать) кв.м., двустороннее.
- технические характеристики рекламной конструкции:
- размеры, материал надземной и подземной (при наличии) части: габаритные размеры надземной части 7500х3000х6000, каркас металлический;
- характеристика освещенности: с подсветкой;
- цвет конструкции – RAL 7045.

Конкурсная документация утверждена Приказом комитета экономики и управления муниципальным имуществом Администрации Петрозаводского городского округа от 23.03.2018 №39. Приложением №2 к приказу является конкурсная документация.

**Заслушав доводы представителей Организатора торгов и Заявителя, изучив представленные на рассмотрение жалобы материалы, Комиссия Карельского УФАС России пришла к следующим выводам.**

Согласно части 1 статьи 18.1 ФЗ «О защите конкуренции» по правилам настоящей статьи антимонопольный орган рассматривает жалобы на действия (бездействие) юридического лица, организатора торгов, оператора электронной площадки, конкурсной комиссии или аукционной

комиссии при организации и проведении торгов, заключении договоров по результатам торгов либо в случае, если торги, проведение которых является обязательным в соответствии с законодательством РФ, признаны несостоявшимися.

Согласно части 2 статьи 18.1 ФЗ «О защите конкуренции» действия (бездействие) организатора торгов, оператора электронной площадки, конкурсной или аукционной комиссии могут быть обжалованы в антимонопольный орган лицами, подавшими заявки на участие в торгах, а в случае, если такое обжалование связано с нарушением установленного нормативными правовыми актами порядка размещения информации о проведении торгов, порядка подачи заявок на участие в торгах, также иным лицом (заявителем), права или законные интересы которого могут быть ущемлены или нарушены в результате нарушения порядка организации и проведения торгов.

Жалоба ООО «Корпорация Руан» соответствует формальным требованиям, установленным статьей 18.1 ФЗ «О защите конкуренции»; основания для возврата жалобы, установленные частью 9 статьи 18.1 ФЗ «О защите конкуренции», отсутствуют. Заявитель является участником оспариваемых торгов.

В соответствии с частью 5.1 статьи 19 Федерального закона от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон 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 РФ.

Согласно пояснениям Администрации, Порядок организации и проведения торгов в форме конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции регулируется Положением, утвержденным постановлением Администрации Петрозаводского городского округа от 18.07.2017 №2417 (далее - Положение).

В соответствии с пунктом 1.3 Положения, торги в форме открытого конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на Объекте (далее – Конкурс) проводятся в целях:

- создания равных условий и возможностей для установки и эксплуатации рекламных конструкций на Объекте;
- улучшения благоустройства и соблюдения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки Петрозаводского городского округа;
- пополнения бюджета Петрозаводского городского округа за счет

предоставления права на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на Объекте;

- развития информационного обеспечения на территории Петрозаводского городского округа, повышения уровня информирования жителей и гостей Петрозаводского городского округа о социально-значимых событиях средствами наружной рекламы.

**В силу пункта 1.4 Положения основными принципами организации и проведения Конкурса являются: создание условий для обеспечения добросовестной конкуренции; обеспечение доступности информации о проведении Конкурса, его открытости и прозрачности.**

Комиссией Карельского УФАС России установлено, что ни в извещении о проведении конкурса, ни в конкурсной документации не указаны правовые основания проведения торгов.

Учитывая изложенное, Комиссия Карельского УФАС России признает состоятельным довод Заявителя о том, что отсутствие в конкурсной документации указания на нормативно-правовую базу проведения торгов препятствует участникам торгов надлежащим образом сформировать заявку на участие в открытом конкурсе. Отсутствие указанной информации приводит к неясности каким законным требованиям должны соответствовать предоставляемые на конкурс документы.

Кроме того, не соблюдаются в должной степени вышеуказанные принципы проведения торгов.

2. Оценив довод ООО «Корпорация Руна» относительно установления Организатором торгов субъективных критериев и порядка оценки заявок, Комиссия Карельского УФАС России приходит к следующим выводам.

Законом о рекламе не определен порядок проведения торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности.

Общие требования к порядку заключения договора по результатам конкурса, организации и проведения конкурса установлены статьями 447, 448 ГК РФ.

В силу частей 1 и 4 статьи 447 ГК РФ договор заключается с лицом, выигравшим торги. Выигравшим торги по конкурсу признается лицо, которое по заключению конкурсной комиссии, заранее назначенной организатором торгов, предложило лучшие условия.

В рассматриваемом случае, лучшие условия, предложенные участниками конкурса, определяются на основании 4-х критериев, установленных в конкурсной документации:

1. Дизайнерское и конструктивное решение рекламной конструкции. Коэффициент значимости данного критерия оценки - **55 баллов**, складывается из подкритериев:

«Конструктивное решение рекламной конструкции» - **25 баллов**.

«Дизайнерское решение (внешний вид) рекламной конструкции» - **30 баллов**.

Под конкурсным критерием оценки «Дизайнерское и конструктивное решение рекламной конструкции» понимается совокупность технических решений по установке и эксплуатации рекламной конструкции и ее художественно-архитектурному оформлению, включая внешний вид рекламной конструкции, подготовленные с учетом специфики места размещения рекламной конструкции и особенностей объекта недвижимого имущества, на котором размещается рекламная конструкция.

При оценивании предложений участников по подкритерию «Конструктивное решение рекламной конструкции» учитываются энергоэффективность рекламной конструкции при ее эксплуатации, технологичность монтажа и демонтажа рекламной конструкции, технические особенности механизма смены информации (для рекламных конструкций с автоматической сменой информации), способ размещения информации, тип используемого материала и способ его крепления к конструкции (для рекламной конструкции со статичным информационным полем), подсветка, техническое исполнение стойки рекламной конструкции, техническое исполнение маркировки, уровень шума, производимого движущимися частями рекламной конструкции, способ и время замены элементов рекламной конструкции в случае их повреждения, а также аргументированный выбор применяемых материалов и технологий, иные предложения по оптимизации исполнения конструктивного решения.

При оценивании предложений участников по подкритерию «Дизайнерское решение (внешний вид) рекламной конструкции» учитываются соразмерность форм и габаритов рекламной конструкции, соблюдение пропорций рекламной конструкции, современный внешний вид и максимальное сочетание с имеющимися особенностями ландшафта территории в контексте общей объемно-пространственной композиции, применение современных материалов при изготовлении рекламной конструкции, эстетичность выбранного способа подсветки, наличие предоставляемых демонстрационных материалов (эскизов оформления рекламной конструкции, рисунков, чертежей, фотографий, иных изображений рекламной конструкции), качественные характеристики рекламных конструкций. Лучшие оценки за дизайн выставляются предложениям, соответствующим требованиям комфортного визуального пространства и архитектурного своеобразия, в которых индивидуальный дизайн рекламных конструкций более всего отвечает современным эстетическим требованиям, вписывается во внешний архитектурный облик и



более удачно сочетается с конструктивными решениями, обеспечивающими прочность и надежность рекламной конструкции.

Исходя из присвоения **55 баллов из 100** по данному критерию, следует, что указанный критерий является наиболее значимым.

Заслуживает внимание то обстоятельство, что в извещении о проведении торгов уже содержатся определенные требования к рекламной конструкции – определен ее тип (щитовая установка), вид (стационарная большого формата), площадь информационного поля, ее технические характеристики (с подсветкой, цвет конструкции, габаритные размеры наземной части, материал каркаса). Именно указанные сведения в последующем включаются в договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции (пункт 1.1.).

При этом в договоре отсутствует обязательство владельца рекламной конструкции по выполнению условий, предложенных в заявке по рассматриваемому критерию.

Таким образом, сам Организатор торгов уже predetermined (заранее установил) предпочтительные для него требования к рекламной конструкции.

Используемые Организатором торгов формулировки при оценивании по данному критерию (например, комфортное визуальное пространство, архитектурное своеобразие, индивидуальный дизайн, современные эстетические требования, соразмерность форм и габаритов, максимальное сочетание с имеющимися особенностями ландшафта территории в контексте общей объемно-пространственной композиции, оптимизация исполнения конструктивного решения и прочее) являются весьма субъективными, не содержат расшифровки используемых понятий, не позволяют участникам торгов однозначно определить, что будет является наиболее предпочтительным для Организатора торгов (за что каждый член комиссии может присвоить максимальное количество баллов).

В конкурсной документации отсутствует шкала оценки по данному критерию (например, тип используемого материала: металл – 10 баллов, пластмасса – 15 баллов; энергоэффективность - 100 Вт/месяц - 5 баллов, 50 Вт/месяц - 10 баллов и т.п.), соответственно, участники, имеющие намерение и возможность предложить лучшие условия, лишены информации о том, за какие характеристики они могут получить максимальный балл, в связи с чем не могут надлежащим образом сформировать свое предложение.

2. Цена на право заключения Договора. В случае включения в лот более одного рекламного места - цена лота. Коэффициент значимости данного критерия оценки – **15 баллов**.

Для определения рейтинга Заявки по данному конкурсному критерию оценки учитывается начальная (минимальная) цена на право заключения

Договора (начальная (минимальная) цена лота), величина которой определяется согласно пункта 2.8 Положения, и цена, предложенная участником относительно максимального предложения по данному критерию.

Несмотря на то, что Администрация Петрозаводского городского округа постоянно указывает на дефицит бюджета и ставит одной из целей проведения торгов цель пополнения бюджета Петрозаводского городского округа за счет предоставления права на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на Объекте, за ценовой критерий участник конкурса может получить всего 15 баллов, то есть указанный критерий не является решающим, в связи с чем, очевидно, что участники торгов не заинтересованы в предложении максимальной цены.

Однако, поскольку формой обжалуемых торгов является не аукцион, где победителем признается лицо, предложившее наиболее высокую цену, а конкурс, формально в действиях Организатора торгов по установлению значимости критерия в 15 баллов отсутствуют нарушения действующего законодательства.

Вместе с тем, по мнению Комиссии Карельского УФАС России, наиболее предпочтительной и конкурентной формой торгов в рассматриваемом случае является аукцион.

3. Размещение на рекламной конструкции на безвозмездной основе социальной рекламы по заявкам органов местного самоуправления Петрозаводского городского округа. Коэффициент значимости данного критерия оценки – **15 баллов**.

Для определения рейтинга Заявки по указанному конкурсному критерию оценки устанавливается **начальное (минимальное)** количество дней размещения социальной рекламы, которое составляет **пять процентов годового объема - 18 дней**.

Таким образом, максимальный балл по данному критерию получает тот участник, который заявит максимальное предложение по величине дней размещения социальной рекламы на рекламной конструкции на безвозмездной основе.

В силу части 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 ГК РФ.

Данная норма закона устанавливает минимальный обязательный объем распространяемой на безвозмездной основе социальной рекламы, отказаться от которого рекламораспространитель не имеет права в силу закона. В то же время, действующее законодательство РФ не содержит запрета на распространение социальной рекламы в объеме, превышающем указанное пятипроцентное значение, в случае, если рекламораспространитель добровольно принимает на себя такое обязательство.

В соответствии с частью 2 статьи 10 Закона о рекламе органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют закупки работ, услуг **на производство и распространение социальной рекламы** в соответствии с законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

Следует отметить, что рассматриваемый конкурс проводится не на производство и распространение социальной рекламы, а **на установку и эксплуатацию рекламной конструкции**.

Таким образом, правовая природа возникновения законных оснований для заключения договоров различна.

Рассматриваемый критерий установлен исходя из наличия потребности органа местного самоуправления в площадях для размещения социальной рекламы. Указанный критерий также не противоречит и части 2 статьи 10 Закона о рекламе по причине различного предмета регулирования правоотношений: отношений, связанных с производством и распространением социальной рекламы и отношениями, связанными с проведением торгов и выбором наилучшего предложения среди участников конкурса.

Закон о контрактной системе регулирует отношения, направленные на обеспечение государственных и муниципальных нужд в целях повышения эффективности, результативности осуществления закупок товаров, работ, услуг, обеспечения гласности и прозрачности осуществления таких закупок, предотвращения коррупции и других злоупотреблений в сфере таких закупок.

В соответствии с пунктом 6 статьи 3 Закона о контрактной системе, муниципальный заказчик - муниципальный орган или муниципальное казенное учреждение, действующие от имени муниципального образования, уполномоченные принимать бюджетные обязательства в соответствии с бюджетным законодательством Российской Федерации от имени муниципального образования и осуществляющие закупки.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о контрактной системе закупка

товара, работы, услуги для обеспечения государственных или муниципальных нужд - совокупность действий, осуществляемых в установленном настоящим Федеральным законом порядке заказчиком и направленных на обеспечение государственных или муниципальных нужд.

Между тем, проведение торгов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций по своему выбору в форме аукциона или конкурса предусмотрено частью 5.1 статьи 19 Закона о рекламе и корреспондирует с полномочиями названных органов, определенных иными законодательными актами.

В отличие от закупок, проводимых на основании Закона о контрактной системе, результаты торгов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций формируют не расходы, а доходы бюджетов, поскольку денежные средства в оплату выигранного на торгах права поступают в бюджет.

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 товаров, работ и услуг и выделение бюджетных средств на их приобретение.

В отсутствие специальных правил регулирования, законность организуемых органами государственной власти или местного самоуправления торгов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций должна определяться исходя из положений статей 447 - 449 ГК РФ, статьи 19 Закона о рекламе, статей 15, 17 ФЗ «О защите конкуренции».

Порядок проведения конкурса законом о рекламе не установлен и регулируется общими положениями статей 447-449 ГК РФ. Требования к предмету торгов установлено пунктом 5.1 статьи 19 Закона о рекламе, согласно которому торги проводятся только в отношении рекламных конструкций, указанных в схемах размещения рекламных конструкций.

Каких-либо иных требований к предмету и проведению торгов статья 19 Закона о рекламе не предъявляет, соответственно, орган местного самоуправления вправе установить требования, отвечающие его потребностям и основанные на нормах гражданского законодательства.

Следовательно, вышеназванные торги и закупки, связанные с размещением заказов для государственных (муниципальных) нужд, имеют принципиальные отличия и не могут оцениваться как отношения сходного характера, допускающие применение по аналогии положений Закона о контрактной системе.

В рассматриваемой ситуации объем распространяемой безвозмездно

социальной рекламы является одним из критериев торгов наряду с тремя иными критериями за право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. При таких обстоятельствах, каждый участник конкурса (потенциальный рекламодатель) самостоятельно формирует свои конкурсные предложения исходя из собственных экономических интересов с учетом значимости критериев, установленных конкурсной документацией.

При этом, указанный критерий оценки конкурсных заявок в равной степени применяется ко всем претендентам, подавшим заявки на участие в конкурсе, в связи с чем не может рассматриваться как дискриминационный в отношении отдельных претендентов, либо создающий преимущественные условия и приводящий к ограничению конкуренции.

Учитывая, что действующим законодательством РФ не предусмотрен запрет на размещение социальной рекламы с использованием рекламных конструкций на безвозмездной основе в объеме, превышающем минимальный объем, обязательный для размещения в соответствии со статьей 10 Закона о рекламе, оспариваемый критерий оценки конкурсных предложений не противоречит законодательству РФ о рекламе.

Установление же в конкурсной документации предельного верхнего значения для рассматриваемого критерия, т.е. ограничения организатором торгов возможности сформировать предложение конкретным значением в процентах либо в календарных днях, напротив привело бы к искусственному ограничению права участников конкурса самостоятельно, действуя в своих интересах, определить свое предложение относительно объема социальной рекламы.

4. Благоустройство места установки рекламной конструкции. Коэффициент значимости данного критерия оценки – **15 баллов**.

При оценивании предложений участников по данному конкурсному критерию оценки учитываются **тип используемых материалов при восстановлении покрытия места размещения рекламной конструкции после проведения монтажа (демонтажа) рекламной конструкции и иные предложения** согласно Правил благоустройства, обеспечения чистоты и порядка в Петрозаводском городском округе, утвержденных Решением Петрозаводского городского Совета от 03.06.2014 № 27/27-414. Лучшие оценки выставляются предложениям, в которых максимально эффективно реализовано благоустройство рекламной конструкции и прилегающей к ней территории.

В конкурсной документации не детализировано, что подразумевается под минимальной и максимальной эффективностью реализации благоустройства рекламной конструкции, какие иные предложения (варианты) могут указать участники с целью получения максимально высокого балла. Указанный

критерий также не содержит шкалы оценки, по которым будет оцениваться предложение участника, что исключает объективную оценку предложений участников и соблюдение равных, недискриминационных, конкурентных условий участия в торгах.

Необходимо отметить, что проект договора является неотъемлемой частью конкурсной документации. Таким образом, все положения рассматриваемой документации являются обязательными как для организатора торгов, так и для участников. Произвольное внесение изменений в проект договора также не допускается.

Заслуживает особого внимания то обстоятельство, что в проекте договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, являющегося приложением к конкурсной документации, указано что владелец рекламной конструкции обязуется лишь обеспечить **уборку территории**, прилегающей к месту размещения рекламной конструкции (пункт 2.3.3.), а в случае ее демонтажа – произвести за свой счет благоустройство места размещения рекламной конструкции в течении 3 (трех) рабочих дней (пункт 2.3.7).

Договором не предусмотрено включение в него условий, предложенных участником при оценке его заявки по данному критерию. Соответственно, он может предложить любые условия благоустройства (получить максимальное количество баллов), а в последующем эти условия не выполнять или выполнять иначе, чем было предложено в заявке, поскольку договор не конкретизирует ни объем благоустройства, ни его вид, и прочее.

Таким образом, из проекта договора однозначно не следует, что на победителя конкурса (по каждому лоту) будут возложены обязательства по благоустройству места установки рекламной конструкции только в том объеме, который указан победителем в конкурсном предложении.

Резюмируя вышеизложенное, Комиссия Карельского УФАС России констатирует, что в извещении и конкурсной документации отсутствует информация о методике оценки (рейтинге) и критериях начисления баллов при оценке заявок. Фактически баллы по установленным критериям выставляются членами конкурсной комиссии по своему усмотрению. Какая-либо методика, определяющая значимость конкретного предложения и соответствующее ему значение в балах, конкурсной комиссией не применяется.

Содержание критериев в ряде случаев не позволяет точно (однозначно) определить необходимый для достижения максимальной оценки объем информации. Для участников конкурса отсутствует определенность при начислении баллов. Используемые Организатором торгов формулировки при оценивании предложений по отдельным критериям противоречат основным принципам организации и проведения торгов и не позволяют потенциальным

участникам объективно оценивать условия конкурса.

Методика оценки и начисления баллов при оценке заявок является необходимой для участников конкурса, поскольку ее 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 торгов.

Порядок оценки заявок не может быть заменен указанием на экспертную оценку/оценку члена комиссии без доведения до сведения претендентов показателей, на которых эксперты/члены комиссии должны строить свои выводы и, соответственно, к достижению которых должен стремиться участник конкурса.

В соответствии с частью 1 статьи 17 ФЗ «О защите конкуренции» при проведении торгов запрещаются действия, которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции.

Описанный в конкурсной документации порядок определения рейтинга конкурсных предложений путем выставления баллов членами конкурсной комиссии без применения какой-либо методики определения значимости каждого предложения нарушает запрет, установленный частью 1 статьи 17 ФЗ «О защите конкуренции».

Организатор торгов должен устанавливать единые и понятные для участников требования: в конкурсной документации, процедуре участия в торгах, максимально четкие критерии отбора победителя, обеспечивающие сопоставимость поданных участниками предложений, в том числе с учетом реальности их осуществления и эффективности.

Установленные критерии и метод оценки и сопоставления заявок позволяет членам конкурсной комиссии присваивать рейтинговые места конкурсным предложениям на основании своего собственного усмотрения. Итоговое же значение заявки не позволяет объективно оценить предложения участников и, как следствие, выбрать из них лицо, действительно предложившее наилучшие условия исполнения договора по предмету конкурса. Следовательно, использование вышеуказанных критериев и метода оценки и сопоставления заявок нарушает принципы проведения рассматриваемых торгов.

Установление подобных неоднозначных критериев является формой предоставления необоснованного преимущества и одновременно дискриминации отдельных участников. Данный факт обусловлен тем, что потенциальный участник не осведомлен о конкретных потребностях Организатора торгов, соответствующих данным критериям, и о необходимых объемах их удовлетворения. Как результат каждый из участников делает свое конкурсное предложение, выраженное в работах, услугах или товарах, и не сопоставимых с предложениями других участников.

Таким образом, отсутствие четких, понятных и однозначных критериев этих предложений и соответствующей этим критериям системы балльной оценки не соответствует принципам проведения честных, открытых и конкурентных торгов, ведет к неоднозначному пониманию участниками конкурса требований конкурсной документации, что в свою очередь, влечет возможность ограничения либо устранения конкуренции при определении победителей торгов.

На основании вышеизложенного и руководствуясь частью 20 статьи 18.1 ФЗ «О защите конкуренции», Комиссия Карельского УФАС России,

### **РЕШИЛА:**

**1. Признать жалобу** ООО «Корпорация Руан» (вх.№2009 от 26.04.2018) на действия Организатора торгов - Администрации Петрозаводского городского округа (далее - Администрация) при проведении конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности Петрозаводского городского округа, а также на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена (сайт [www.torgi.gov.ru](http://www.torgi.gov.ru), извещение №230318/0076430/01 от 23.03.2018) **обоснованной.**

**2.** Признать в действиях Администрации Петрозаводского городского округа нарушение части 1 статьи 17 ФЗ «О защите конкуренции».

**3.** Администрации Петрозаводского городского округа обязательное для исполнения предписание не выдавать в связи с выдачей предписания по жалобе №04-45/25-2018 Карельской рекламной ассоциации «Карела» об аннулировании оспариваемых торгов.

Заместитель  
председателя  
Комиссии

\_\_\_\_\_

Члены Комиссии

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*В соответствии с частью 1 статьи 52 ФЗ «О защите конкуренции» решение и (или) предписание антимонопольного органа могут быть обжалованы в арбитражный суд в течение трех месяцев со дня принятия решения или выдачи предписания. Решение и (или) предписание территориального антимонопольного органа могут быть также обжалованы в коллегиальный орган федерального антимонопольного органа.*