

# РЕШЕНИЕ № 02-14/03-ж

## о признании жалобы участника торгов необоснованной

4 марта 2014 года

г. Саратов

Комиссия Управления федеральной антимонопольной службы по Саратовской области по рассмотрению жалоб в порядке, предусмотренном статьей 18.1 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ "О защите конкуренции" (далее по тексту – Комиссия) в составе:

1. <...> - <...>;
2. <...> - <...>;
3. <...> - <...>;
4. <...> - <...>;
5. <...> - <...>.

В присутствии представителей:

заявителя - ООО "Конкорд" <...> <...>;

ответчика - организатора торгов Управление по наружной рекламе и художественному оформлению администрации муниципального образования "Город Саратов" <...>;

заказчика - Комитета по управлению имуществом города Саратова <...>.

рассмотрев жалобу ООО "Конкорд" (199155, г. Санкт-Петербург, ул. Уральская, 17, корп. 6, лит И) на действия организатора торгов Управления по наружной рекламе и художественному оформлению администрации муниципального образования "Город Саратов" о проведении открытого конкурса № 2 на заключение договоров на право установки и эксплуатации рекламных конструкций на земельных участках, находящихся в собственности муниципального образования "Город Саратов", и в соответствии с ч. 20 ст. 18.1, ч. 3.1 ст. 23 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ "О защите конкуренции",

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Саратовской области

поступила жалоба ООО "Конкорд" на действия организатора торгов Управления по наружной рекламе и художественному оформлению администрации муниципального образования "Город Саратов" о проведении открытого конкурса № 2 на заключение договоров на право установки и эксплуатации рекламных конструкций на земельных участках, находящихся в собственности муниципального образования "Город Саратов" (далее - Жалоба).

Из жалобы следует, что конкурсная документация Управления по наружной рекламе и художественному оформлению администрации муниципального образования "Город Саратов" содержит положения, не соответствующие антимонопольному законодательству.

Изучив представленные документы, заслушав и исследовав доводы лиц, участвующих в рассмотрении дела, Комиссия пришла к следующим выводам:

1. Заявитель указал, что в перечень критериев оценки конкурсных предложений включен критерий квалификация участника конкурса (опыт работы в сфере наружной рекламы в качестве рекламодателем), согласно которому наибольшее количество баллов получает участник, имеющий наибольший опыт работы в качестве рекламодателем. По мнению Заявителя, данный критерий противоречит Федеральному закону РФ от 26.07.2006 № 135 – ФЗ "О защите конкуренции", так как препятствует выходу хозяйствующих субъектов на рынок наружной рекламы.

В ходе рассмотрения жалобы представитель Управления по наружной рекламе и художественному оформлению администрации муниципального образования "Город Саратов" пояснила, что критерий квалификация участника конкурса (опыт работы в сфере наружной рекламы в качестве рекламодателем) не является основным, а является одним из критериев. Таким образом, участник, у которого наименьший опыт работы в сфере наружной рекламы, может предложить лучшие условия по другим критериям.

Комиссия пришла к выводу об отсутствии нарушения ФЗ "О защите конкуренции" в части установления в качестве критерия отбора победителя опыта работы в сфере наружной рекламы в качестве рекламодателем.

Согласно п.2.2.13 Конкурсной документации критериями оценки заявок на участие в конкурсе являются:

- цена всех договоров;
- квалификация участника конкурса (опыт работы в сфере наружной рекламы в качестве рекламодателем);
- предоставление рекламной конструкции под размещение социальной рекламы по запросу управления по наружной рекламе и художественному оформлению администрации муниципального образования "Город Саратов" в течение каждого года (расчетного периода) сверх установленного обязательного объема.

Критерий квалификация участника конкурса (опыт работы в сфере наружной рекламы в качестве рекламодателем) связан с предметом конкурса и не является условием допуска участников конкурса. Установление такого критерия не лишает возможности участника соревноваться с другими участниками и

выиграть конкурс, предложив лучшие условия по другим критериям.

2. Заявитель считает, что в конкурсной документации отсутствует установленный порядок определения лучшего предложения по критерию "Квалификация участника конкурса (опыт работы в сфере наружной рекламы в качестве рекламодраспространитель)" в частности рейтинг по заявке "Квалификация участника конкурса (опыт работы в сфере наружной рекламы в качестве рекламодраспространитель)" может определяться как формулой, представленной в конкурсной документации, так и таблицей критериев оценки, которая содержит однозначное определение количества баллов.

Представитель организатора торгов, не согласился с данным доводом, указав, что в конкурсной документации использована методика аналогичная методике, описанной в Постановлении Правительства РФ от 10.09.2009 N 722 (ред. от 28.03.2012) "Об утверждении Правил оценки заявок на участие в конкурсе на право заключить государственный или муниципальный контракт (гражданско-правовой договор бюджетного учреждения) на поставки товаров, выполнения работ, оказание услуг для нужд заказчиков.

Комиссия считает, что данный довод заявителя является необоснованным в силу следующего:

Как пояснил представитель заказчика - Комитета по управлению имуществом города Саратова, и отражено в п.2.214 конкурсной документации, рейтинг по критерию "Квалификация участника конкурса (опыт работы в сфере наружной рекламы в качестве рекламодраспространителя)", определяется как среднее арифметическое оценок в баллах всех членов конкурсной комиссии, присуждаемых каждой заявке по указанному критерию. И определяется по формуле:

$$Rc_i = C_1^i + C_2^i + \dots + C_k^i,$$

где:

$Rc_i$  - рейтинг, присуждаемый  $i$ -й заявке по указанному критерию;

$C_k^i$  - значение в баллах (среднее арифметическое оценок в баллах всех членов конкурсной комиссии), присуждаемое комиссией  $i$ -й заявке на участие в конкурсе по  $k$ -му показателю, где  $k$  - количество установленных показателей.

Таким образом, в конкурсной документации установлен порядок оценки и сопоставления заявок по критерию квалификация участника конкурса (опыт работы в сфере наружной рекламы в качестве рекламодраспространитель). Противоречия по указанию баллов, присуждаемых заявкам участников в зависимости от опыта работы в сфере наружной рекламы в качестве рекламодраспространителя и присуждение рейтинга по данному критерию в зависимости от баллов, присужденных членами комиссии, отсутствует.

3. Заявитель указал, что для оценки конкурсных предложений установлен критерий "Предоставление рекламной конструкции под размещение социальной рекламы по запросу управления по наружной рекламе и художественному оформлению администрации муниципального образования "Город Саратов" сверх установленного объема, что не позволяет победителю торгов четко определить свои финансовые расходы.

Представитель организатора торгов пояснил, что согласно таблице критериев оценки заявок (п. 3.1 период размещения) рейтинг участника зависит от срока размещения социальной рекламы, наибольший балл получает тот участник, который выбирает период размещения социальной рекламы январь, март - декабрь-80 баллов, а наименьший балл присуждается заявке участника, предложившим период размещения один месяц январь - 1 балл. Таким образом, участники открытого конкурса № 1 на заключение договоров на право установки и эксплуатации рекламных конструкций на земельных участках, находящихся в собственности муниципального образования "Город Саратов" могли выбирать период размещения социальной рекламы по своему усмотрению, в том числе и не предложить вообще какого-либо периода размещения социальной рекламы сверх установленного обязательного объема. Относительно просчета финансовых расходов представитель заказчика пояснил, что поскольку деятельность, связанная с распространением наружной рекламы является предпринимательской деятельностью, то согласно ст.2 Гражданского кодекса РФ она в любом случае осуществляется на свой страх и риск.

Комиссия соглашается с позицией заказчика в части того, что установление критерия таким образом позволяет участникам предложить свои условия исполнения договора, просчитав свои финансовые расходы с учетом риска предпринимательской деятельности.

Однако, согласно ч.2 ст. 10 Федерального закона от 13.03.2006 N 38 "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.

Представитель организатора открытого конкурса № 2 на заключение договоров на право установки и эксплуатации рекламных конструкций на земельных участках, находящихся в собственности муниципального образования "Город Саратов", пояснил, что условия Договора на право установки и эксплуатации рекламной конструкции содержащиеся в п.2.3 представить рекламную конструкцию под размещение социальной рекламы по запросу управления по наружной рекламе и художественному оформлению администрации муниципального образования "Город Саратов" в течение каждого года (расчетного периода) с \_\_\_\_ по \_\_\_\_ и за свой счет осуществить монтаж представленных изображений, включен в договор в целях оказания содействия организациям, обращающимся в администрацию с просьбами размещения социальной рекламы.

Комиссия не может согласиться с данными доводами в силу следующего:

1. У органов местного самоуправления отсутствует полномочия по осуществлению данных действий.

2. Оказание содействия отдельным организациям по размещению социальной рекламы может привести к нарушению ст. 16 ФЗ "О защите конкуренции", которая запрещает соглашения между органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, или между ними и хозяйствующими субъектами либо осуществление этими органами и организациями согласованных действий, если такие соглашения или такое осуществление согласованных действий приводят или могут привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции.

Так же, комиссия не может принять во внимание довод заказчика о том, что условие, содержащиеся в п. 2.3 договора представить рекламную конструкцию под размещение социальной рекламы по запросу управления по наружной рекламе и художественному оформлению администрации муниципального образования "Город Саратов" в течение каждого года (расчетного периода) с \_\_\_\_ по \_\_\_\_ и за свой счет осуществить монтаж представленных изображений, было включено в договор и установлено в качестве критерия отбора в связи с отсутствием денежных средств, не заложенных в бюджете на 2014 год для размещения социальной рекламы, поскольку требование ч. 2 ст. 10 Федерального закона от 13.03.2006 N 38 "О рекламе" носит императивный характер.

В соответствии с п. 20 ст. 18.1 Закона о защите конкуренции по результатам рассмотрения жалобы по существу комиссия антимонопольного органа принимает решение о признании жалобы обоснованной или необоснованной, если жалоба признана обоснованной, либо в случае установления иных не являющихся предметом обжалования нарушений (нарушений порядка организации и проведения торгов, заключения договоров по результатам торгов или в случае признания торгов несостоявшимися) принимает решение о необходимости выдачи предписания, предусмотренного [пунктом 3.1 части 1 статьи 23](#) настоящего Федерального закона.

Учитывая изложенное и на основании ч. 20 ст. 18.1 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ "О защите конкуренции", Комиссия Саратовского УФАС России,

#### РЕШИЛА:

1. Признать жалобу ООО "Конкорд" (199155, г. Санкт-Петербург, ул. Уральская, 17, корп. 6, лит И) на действия организатора торгов Управления по наружной рекламе и художественному оформлению администрации муниципального образования "Город Саратов" о проведении открытого конкурса № 2 на заключение договоров на право установки и эксплуатации рекламных конструкций на земельных участках, находящихся в собственности муниципального образования "Город Саратов", необоснованной;

2. Признать в действиях заказчика – Комитета по управлению имуществом г. Саратова - нарушение ч.2 ст. 10 ФЗ " О рекламе";

3. Выдать заказчику – Комитету по управлению имуществом г. Саратова предписание о совершении действий, направленных на устранение нарушений порядка организации, проведения торгов; а именно:

В срок до 17.04.2014 аннулировать открытый конкурс № 2 на заключение договоров на право установки и эксплуатации рекламных конструкций на земельных участках, находящихся в собственности муниципального образования "Город Саратов".

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

Председатель комиссии: <...>

Члены комиссии: <...>

<...>

<...>

<...>