

РЕШЕНИЕ

по делу № 06-12/17-58,59

12 января 2018 года город Мурманск

Комиссия по рассмотрению жалоб на нарушение процедуры торгов и порядка заключения договоров (далее — Комиссия Мурманского УФАС России) в составе:

председатель комиссии Мурманского УФАС России:

Попова И.Н. – заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области;

члены комиссии Мурманского УФАС России:

Калитина Н.А. – заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области,

Фирсова Н.М. – ведущий специалист-эксперт отдела контроля торгов Управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области,

при участии:

представителей Комитета градостроительства и территориального развития администрации города Мурманска – <...> (Доверенность от 25.12.2017 №211), <...> (Доверенность от 25.12.2017 №212),

представителя общества с ограниченной ответственностью «Северная медиагруппа» - <...> (Доверенность от 06.11.2017 б/н),

в присутствии общественного представителя – <...>,

без участия общества с ограниченной ответственностью «ПРИМА», уведомленного о времени и месте рассмотрения дела должным образом, представившего ходатайство о рассмотрении жалобы в его отсутствие,

рассмотрев в соответствии со статьёй 18.1 Федерального закона от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее по тексту решения – Закон о защите конкуренции) жалобы общества с ограниченной ответственностью «Северная медиагруппа» (далее по тексту решения - ООО «Северная медиагруппа») и общества с ограниченной ответственностью «ПРИМА» (далее по тексту решения - ООО «ПРИМА») на действия Комитета градостроительства и территориального развития администрации города Мурманска (далее по тексту решения – Организатор торгов, Комитет) 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 города Мурманска, и на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена (далее по тексту – Конкурс, торги),

УСТАНОВИЛА:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области 19 декабря 2017 года обратились ООО «ПРИМА» и ООО «Северная медиагруппа» с жалобой на действия Организатора торгов при проведении Конкурса.

Общества указывают в жалобах, что критерии оценки заявок, указанные в конкурсной документации, ограничивают количество участников торгов.

Так, ООО «ПРИМА» указывает в своей жалобе, что критерий оценки «организация подсвета рекламной конструкции в момент ее установки (размещения)» установлен незаконно, поскольку участники Конкурса ставятся в зависимость от субъекта, не имеющего отношения к Конкурсу – ресурсной организации, снабжающей город электричеством.

ООО «Северная медиагруппа» в свою очередь указывает в жалобе, что такой критерий предоставляет преимущество участникам, с которыми ранее были заключены аналогичные договоры на установку рекламных конструкций, поскольку на момент проведения Конкурса принадлежащие им рекламные конструкции уже фактически установлены, а электропитание к рекламным конструкциям уже подведено и подключено.

Также ООО «ПРИМА» считает, что Организатором торгов незаконно установлен критерий оценки «доля социальной наружной рекламы, размещаемой безвозмездно».

По мнению общества, такой критерий и соответствующие условия договора являются недопустимыми и нарушают порядок торгов.

В обоснование своего довода заявитель ссылается на положения Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» и считает, что порядок заключения договоров на осуществление закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы предусмотрен Федеральным законом от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее по тексту решения – Закон о контрактной системе).

Заявитель указывает в жалобе: «Указанный закон (Закон о контрактной системе) не предусматривает возможность производить закупки для муниципальных нужд путем заключения договора об установке и эксплуатации рекламных конструкций. Муниципальные закупки могут производиться только в установленном 44-ФЗ порядке путем заключения самостоятельного договора».

Введением такого критерия и условий договора о размещении социальной рекламы организатор торгов фактически осуществляет процедуру муниципальной закупки с нарушением порядка, установленного 44-ФЗ».

По мнению ООО «ПРИМА» критерий оценки «доля социальной наружной рекламы, размещаемой безвозмездно» является недопустимым, поскольку предложение участника конкурса по этому критерию, преобразуясь в условие заключаемого договора, фактически является условием другого договора (оказания услуг для муниципальных нужд), а значит, присвоение баллов за предложение по такому критерию противоречит задаче Конкурса – выявлению участника, предложившего лучшие условия выполнения договора установки и эксплуатации рекламных конструкций.

Кроме того, общество полагает, что Организатор торгов, выставляя количество баллов в зависимости от процентного соотношения доли социальной наружной рекламы, размещаемой безвозмездно, нарушил допустимый предел на распространение такой рекламы – в пределах 5% годового объема распространяемой рекламодателем рекламы.

Помимо прочего, ООО «ПРИМА» считает, что Организатором торгов незаконно установлен критерий оценки «срок установки (размещения) рекламной конструкции» в жалобе указано: «... и далее в силу договора победитель должен в заявленный срок установить рекламную конструкцию на основании договора об установке и эксплуатации рекламных конструкций».

Общество считает, что таким критерием Организатор торгов незаконно вменяет исполнителю обязанность установить рекламную конструкцию в период одного года, что противоречит существу законодательного регулирования соответствующего вида обязательств.

ООО «Северная медиагруппа» в свою очередь считает, что такой критерий предоставляет преимущество участникам, с которыми ранее были заключены аналогичные договоры на установку рекламных конструкций, поскольку на момент проведения Конкурса принадлежащие им рекламные конструкции уже фактически установлены.

По мнению заявителя, критерии оценки «срок установки (размещения) рекламной конструкции» и «организация подсвета рекламной конструкции в момент ее установки (размещения)» нарушают положения пункта 2 части 1 статьи 17 Закона о защите конкуренции.

Также ООО «Северная медиагруппа» 19 декабря 2017 года представило дополнения к жалобе, в которых указано, что в соответствии с пунктом 4.4.1 проекта договора победитель конкурса обязан обратиться в Комитет с заявлением и прилагаемым пакетом документов, согласно требованиям административного регламента предоставления муниципальной услуги «Выдача разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций», утвержденного постановлением администрации города Мурманска от 14.03.2012 № 515, в срок не позднее чем в течение 4 (четырёх) рабочих дней с момента подписания настоящего Договора.

Общество указывает, что предоставить полный список надлежаще заверенных и удостоверенных документов в указанные сроки возможно только в том случае, когда все они собраны и подготовлены заранее. В противном случае – выполнение данного требования в установленный срок не представляется возможным в силу крайне ограниченного времени.

ООО «Северная медиагруппа» считает, что данное условие дает преимущество в Конкурсе той организации, рекламные конструкции которой уже установлены на выставленных на торги земельных участках, так как все необходимые документы у такой организации уже имеются.

В ходе заседания комиссии Мурманского УФАС России ООО «ПРИМА» заявило устные дополнения к своей жалобе, согласно которым Конкурсная комиссия неправомерно допустила к участию в торгах участников, которые по критерию оценки «срок установки (размещения) рекламной конструкции» указали в своих заявках цифры «0,3» и «0,5».

Заявители просят выдать предписание Организатору торгов об устранении допущенных нарушений.

Организатор торгов с доводами жалобы не согласен и считает, что его действия соответствовали требованиям действующего законодательства.

Заседание Комиссии Мурманского УФАС России начато в 10 часов 00 минут 27 декабря 2017 года. В ходе заседания, руководствуясь частью 14.1 статьи 18.1 Закона о защите конкуренции, Комиссией Мурманского УФАС России было вынесено определение о продлении срока рассмотрения дела и назначения рассмотрения жалобы на 12 января 2018 года 13 часов 30 минут.

Комиссия Мурманского УФАС России, изучив доводы заявителей, возражения Организатора торгов, исследовав представленные сторонами документы, приходит к следующим выводам.

В статье 18.1 Закона о защите конкуренции указаны пределы рассмотрения жалоб антимонопольным органом и комиссией антимонопольного органа. Это - действия (бездействия) при организации и проведении торгов, заключении договоров по результатам торгов, т.е. соблюдение порядка и правил организации и проведения торгов, заключения договоров по их итогам.

Порядок и правила организации и проведения торгов, порядок заключения договоров определяются правовыми актами различного уровня.

При рассмотрении жалобы по статье 18.1 Закона о защите конкуренции исследуется порядок организации и проведения торгов, заключения договора. При этом исследуются нормы, которыми регулируется такой порядок. Комиссия антимонопольного органа рассматривает вопрос о нарушении норм законодательства, регламентирующих проведение торгов.

Необходимым условием является установление нарушений порядка организации и проведения торгов, порядка заключения договоров, установленных федеральными законами и иными правовыми актами.

Организационные и правовые основания проведения торгов по наружной рекламе и установке рекламных конструкций регулируются положениями Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту решения – Закон о рекламе).

В соответствии с частью 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. Торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, который находится в государственной собственности, муниципальной собственности или государственная собственность на который не разграничена, а также на здании или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности, после утверждения в соответствии с частью 5.8 настоящей статьи схем размещения рекламных конструкций проводятся органом государственной власти, органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа либо уполномоченной ими организацией только в отношении рекламных конструкций, указанных в данных схемах.

Пункт 1 Решения Совета депутатов города Мурманска от 24 июня 2011 г. № 38-502 «Об установлении формы проведения торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции» гласит: установить, что формой проведения торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности города Мурманска, и на земельном участке,

государственная собственность на который не разграничена, является конкурс.

Во исполнение данного Решения издано постановление администрации города Мурманска от 31 августа 2017 г. № 2857 «Об утверждении положения 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 города Мурманска, и на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена» (далее по тексту решения – Постановление № 2857).

Постановлением администрации города Мурманска от 13 ноября 2017 № 3628 в приложение к постановлению от 31.08.2017 № 2857 внесены изменения.

Конкурс на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности города Мурманска, и на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена, на места размещения рекламных конструкций согласно приложению к настоящему постановлению проведен на основании постановления администрации города Мурманска от 13 ноября 2017 №3629.

Конкурсная документация утверждена постановлением администрации города Мурманск от 14 ноября 2017 № 3648.

В соответствии с пунктом 14.1 раздела 14 конкурсной документации (Приложение к постановлению администрации города Мурманск от 14 ноября 2017 № 3648) установлен перечень конкурсных критериев:

- ценовое предложение;
- доля социальной наружной рекламы, размещаемой безвозмездно;
- срок установки (размещения) рекламной конструкции;
- организация подсвета рекламной конструкции в момент ее установки (размещения).

Как было указано ранее, ООО «ПРИМА» оспаривает законность установления в качестве оценки конкурсной заявки такого критерия как «организация подсвета рекламной конструкции в момент ее установки (размещения)», поскольку участники Конкурса ставятся в зависимость от субъекта, не имеющего отношения к Конкурсу – ресурсной организации, снабжающей город электричеством.

Антимонопольный орган признает данный довод несостоятельным в виду следующего.

Подпунктом 14.1.4 пункта 14.1 раздела 14 конкурсной документации установлена оценка по критерию «организация подсвета рекламной конструкции в момент ее установки (размещения)»:

- Организацией подсвета рекламной конструкции в момент ее установки (размещения) является обеспечение участником Конкурса подсвета рекламной конструкции в момент ее установки (размещения) в срок установки (размещения) рекламной конструкции.

В конкурсных предложениях претендентов на участие в Конкурсе организация подсвета рекламной конструкции в момент ее установки (размещения) – указывается как «1», отсутствие организации подсвета рекламной конструкции в момент ее установки (размещения) – указывается как «0».

Коэффициент значимости критерия составляет 0,25.

Расчет баллов конкурсных предложений по данному критерию происходит по следующей формуле:

Количество баллов участника = $K3 \times 100 \times K1$,

где:

K3 - коэффициент значимости критерия;

K1 - предложение участника Конкурса, конкурсное предложение которого оценивается.

Следовательно, при подаче конкурсной заявки претендент указывает, будет ли осуществлен подсвет рекламной конструкции, либо не будет. В случае если подсвет будет осуществляться, то по такому критерию участник ставит «1»; в случае же если подсвет осуществляться не будет – «0».

В конкурсной документации не содержится требование или ссылки на технологическое присоединение. Организация подсвета рекламной конструкции может производиться не только (или исключительно) в форме подключения к централизованным электрическим сетям. Организация подсвета рекламных конструкций возможна в форме присоединения к автономным источникам питания. Рекламные конструкции получают электроэнергию от ТСЖ, УК, индивидуальных предпринимателей или иных субъектов предпринимательской деятельности. Победитель вправе самостоятельно выбрать любой источник энергоснабжения, в том числе альтернативный сетевому подключению.

В данной части жалоба ООО «ПРИМА» признается необоснованной.

Следует также отметить, что согласно протоколам определения участников Конкурса, ООО «ПРИМА» по критерию «организация подсвета рекламной конструкции в момент ее установки (размещения)» указало в своих заявках «1», то есть заявило о том, что подсвет рекламной конструкции будет.

Вместе с тем, в части доводов ООО «Северная медиагруппа» о том, что установка данного критерия в качестве оценки конкурсной заявки нарушает положения пункта 2 части 1 статьи 17 Закона о защите конкуренции Комиссия Мурманского УФАС России приняла решение передать должностному лицу материалы дела по признакам нарушения статьи 17 Закона о защите конкуренции.

Также ООО «ПРИМА» считает, что Организатором торгов незаконно установлен критерий оценки «доля социальной наружной рекламы, размещаемой безвозмездно».

Общество считает, что введением такого критерия и условий договора о размещении социальной рекламы организатор торгов

фактически осуществляет процедуру муниципальной закупки с нарушением порядка, установленного Законом о контрактной системе.

Подпунктом 14.1.2 пункта 14.1 раздела 14 конкурсной документации установлена оценка по критерию «доля социальной наружной рекламы, размещаемой безвозмездно»:

- Долей социальной наружной рекламы, размещаемой безвозмездно, является предложение участника Конкурса о безвозмездном размещении социальной наружной рекламы на рекламной конструкции в течение каждого года Договора. Минимальной долей социальной наружной рекламы, размещаемой безвозмездно в течение каждого года действия Договора, является 5% (пять процентов) от общего годового объема распространяемой рекламы для рекламной конструкции по указанному лоту Конкурса (не менее 18 календарных дней в году).

Условия размещения (монтажа, демонстрации и демонтажа) рекламных материалов социальной наружной рекламы определяются Договором, но не более 5 (пяти) раз в год.

В конкурсном предложении предложение по доле социальной наружной рекламы, размещаемой безвозмездно, указывается в процентах цифрами от общего годового объема распространяемой рекламы.

При заключении Договора и пересчете на количество календарных дней в году округление десятичных дробей происходит в сторону уменьшения.

Расчет баллов конкурсных предложений по данному критерию происходит по следующей шкале:

Доля социальной наружной рекламы, размещаемой безвозмездно	Количество баллов
5%	5
6-10%	10
11-15%	15
16-20%	20
21% и более	25

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 Гражданским кодексом Российской Федерации.

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 данный 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.

Данный 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.

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 Гражданского кодекса, статьи 19 Закона о рекламе, статей 15, 17 Закона о защите конкуренции.

При этом следует отметить, что статья 19 Закона о рекламе не содержит каких-либо требований к соблюдению законодательства о контрактной системе при проведении торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании и ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности города Мурманска, и на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена.

Порядок проведения конкурса Законом о рекламе не установлен и регулируется общими положениями статей 447-449 Гражданского кодекса Российской Федерации. 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. В соответствии с требованиями Положения и Конкурсной документации, Конкурс проводится только в отношении рекламных конструкций, указанных в схемах размещения рекламных конструкций, в описании лотов Конкурса (Приложение № 1 к Конкурсной документации) указаны также описания и номера рекламных конструкций в соответствии со схемой размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования город Мурманск. Схема рекламных конструкций, согласно требованиям Закона о рекламе, размещена на официальном сайте администрации города Мурманска.

Каких-либо иных требований к предмету и проведению торгов статья 19 Закона о рекламе не предъявляет, а, следовательно, орган местного самоуправления вправе установить требования, отвечающие его потребностям и основанные на нормах гражданского законодательства. Таким образом, выработка критериев оценки заявок в Конкурсе принадлежит муниципальному органу.

Следовательно, названные 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.

Таким образом, Комиссия Мурманского УФАС России пришла к выводу, что критерий оценки конкурсных предложений «доля социальной наружной рекламы, размещаемой безвозмездно» не противоречит действующему законодательству и установлен Комитетом обоснованно.

Также ООО «ПРИМА» указывает в жалобе, что Закон о рекламе содержит прямой запрет на заключение с рекламодателем договора на распространение социальной рекламы в пределах, превышающих 5% годового объема распространяемой им рекламы.

Как было указано, часть 3 статьи 10 Закона о рекламе гласит: 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.

Из содержания данной нормы следует, что, во-первых, установлен предельный минимальный обязательный объем социальной рекламы, во-вторых, что речь идет о возмездном, за плату, распространении социальной рекламы.

При установлении же такого критерия как «доля социальной рекламы, размещаемой безвозмездно» и реализуя интерес публично-правового образования, орган местного самоуправления устанавливает конкурсный критерий для добровольного принятия участниками конкурса на себя дополнительного обязательства по безвозмездному распространению социальной рекламы и предоставляет такому участнику конкурса дополнительные преимущества.

Как пояснили в ходе заседания представители Комитета, необходимость критерия обуславливается потребностью в значительных объемах размещения социальной наружной рекламы.

В данной части жалоба ООО «ПРИМА» признается необоснованной.

Следует также отметить, что согласно протоколам определения участников Конкурса, ООО «ПРИМА» по критерию «доля социальной рекламы, размещаемой безвозмездно» указало в своих заявках «21», то есть максимальное количество процентов от общего годового объема распространяемой рекламы.

Также ООО «ПРИМА» считает, что Организатором торгов незаконно установлен критерий оценки «срок установки (размещения) рекламной конструкции».

По мнению общества, что таким критерием Организатор торгов незаконно вменяет исполнителю обязанность установить рекламную конструкцию в период одного года, что противоречит существу законодательного регулирования соответствующего вида обязательств.

Подпунктом 14.1.4 пункта 14.1 раздела 14 конкурсной документации установлена оценка по критерию «срок установки (размещения) рекламной конструкции»:

- Сроком установки (размещения) рекламной конструкции является срок, предложенный участником Конкурса, который начинает истекать с момента получения разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции согласно требованиям действующего законодательства.

В конкурсных предложениях претендентов на участие в Конкурсе предложение указывается цифрами в календарных днях. Максимальное значение указанного критерия не может превышать 365 календарных дней.

Коэффициент значимости критерия составляет 0,25.

Расчет баллов конкурсных предложений по данному критерию происходит по следующей формуле:

Количество баллов участника = $K3 \times 100 \times (K_{\min} / K_i)$,

где:

K3 - коэффициент значимости критерия;

Ki - предложение участника Конкурса, конкурсное предложение которого оценивается;

Kmin - минимальное конкурсное предложение из предложений по критерию оценки, сделанных участниками Конкурса в данном лоте.

Заявитель полагает, что в соответствии с положениями пункта 3 части 18 статьи 19 Закона о рекламе, владелец рекламной конструкции имеет право, а не обязанность устанавливать рекламную конструкцию, при этом, по мнению ООО «ПРИМА», у владельца рекламной конструкции имеется право вообще не устанавливать рекламную конструкцию в течение года после получения разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Вместе с тем, часть 18 статьи 19 Закона о рекламе регулирует случаи и порядок аннулирования органом местного самоуправления выданных разрешений на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Так, в силу пункта 3 части 18 статьи 19 Закона о рекламе органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа решение об аннулировании разрешения принимается в случае, если рекламная конструкция не установлена в течение года со дня выдачи разрешения или со дня демонтажа рекламной конструкции ее владельцем в период действия разрешения.

Таким образом, Законом о рекламе установлен предельный срок для установки рекламной конструкции после получения разрешения, который составляет один год (365 календарных дней).

Данное предельное значение и установлено в конкурсной документации в качестве максимальной возможной величины срока установки рекламной конструкции.

При превышении указанного срока установки рекламной конструкции ранее выданное разрешение аннулируется в соответствии с указанной нормой права.

Соответственно, процедура аннулирования выданных разрешений не имеет никакого отношения к установлению органом местного самоуправления критериев при проведении конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Аннулирование выданного разрешения всегда происходит после событий, связанных с проведением конкурса, и является мерой принудительного воздействия по отношению к недобросовестному владельцу рекламной конструкции.

Следует особо отметить, что минимальный срок установки рекламной конструкции после получения разрешения законом не установлен. Определение же органом местного самоуправления критериев для выявления победителей конкурса, предложившего наиболее выгодные условия — это процедура, предшествующая выдаче разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, а также аннулированию указанного разрешения.

Комиссия Мурманского УФАС России признает в данной части жалобу заявителя необоснованной.

Вместе с тем, в части доводов ООО «Северная медиагруппа» о том, что установка данного критерия в качестве оценки конкурсной заявки нарушает положения пункта 2 части 1 статьи 17 Закона о защите конкуренции Комиссия Мурманского УФАС России приняла решение передать должностному лицу материалы дела по признакам нарушения статьи 17 Закона о защите конкуренции.

Как было указано ранее, ООО «ПРИМА» заявило устные дополнения к своей жалобе, согласно которым Конкурсная комиссия неправомерно допустила к участию в торгах участников, которые по критерию оценки «срок установки (размещения) рекламной конструкции» указали в своих заявках цифры «0,3» и «0,5».

Комиссия Мурманского УФАС России считает данный довод несостоятельным в силу следующего.

Согласно пункту 8.1 раздела 8 Приложения к Постановлению № 2857 Основными функциями конкурсной комиссии являются:

- принятие решения о признании претендентов на участие в Конкурсе участниками Конкурса или об отказе в признании претендентов участниками Конкурса;

- определение победителя Конкурса.

В соответствии с подпунктом 13.4 пункта 13 Приложения конкурсной документации (Приложение к постановлению администрации города Мурманск от 14 ноября 2017 № 3648) Претендент на участие в Конкурсе не признается участником Конкурса в следующих случаях:

- не соблюдена форма заявки на участие в Конкурсе;

- к заявке приложены не все документы, указанные в п.п. 6.1.1, 6.1.2, 6.1.3 настоящей Конкурсной документации;

- заявка, вскрытое конкурсное предложение поданы лицом, не уполномоченным действовать от имени претендента на участие в Конкурсе;

- перечень документов, указанных в заявке, не соответствует документам, приложенным к заявке претендента на участие в Конкурсе;

- заявка и конкурсное предложение не соответствуют требованиям п.п. 6.1, 6.3, 6.4, 6.6.2, 6.6.3 настоящей Конкурсной документации;

- претендент на участие в Конкурсе не соответствует требованиям, предъявляемым к претендентам на участие в Конкурсе, установленным разделом 11 настоящей Конкурсной документации;

- если имеются противоречия между сведениями, содержащимися в представленных претендентом на участие в Конкурсе документах;

- конкурсное предложение претендента на участие в Конкурсе не соответствуют конкурсным критериям, перечисленным в

настоящей Конкурсной документации;

- в конкурсном предложении отсутствуют значения по конкурсным критериям (как по всем конкурсным критериям, так и по одному из критериев) или проставлен прочерк;

- не подтверждено поступление в установленный срок задатка на счет организатора Конкурса;

- задаток перечислен не в соответствии с требованиями п.п. 12.1 - 12.5 настоящей Конкурсной документации.

В соответствии пункту 10.4 раздела 10 Постановления № 2857 сроком установки (размещения) рекламной конструкции является срок, предложенный участником Конкурса, который начинает истекать с момента получения разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции согласно требованиям действующего законодательства. В конкурсных предложениях претендентов на участие в Конкурсе предложение указывается цифрами в днях. Максимальное значение указанного критерия не может превышать 365 дней.

Как было указано, подпунктом 14.1.4 пункта 14.1 раздела 14 конкурсной документации установлена оценка по критерию «срок установки (размещения) рекламной конструкции»: сроком установки (размещения) рекламной конструкции является срок, предложенный участником Конкурса, который начинает истекать с момента получения разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции согласно требованиям действующего законодательства.

В конкурсных предложениях претендентов на участие в Конкурсе предложение указывается цифрами в календарных днях. Максимальное значение указанного критерия не может превышать 365 календарных дней.

Комиссией Мурманского УФАС России установлено, что согласно протоколам определения участников Конкурса по критерию «срок установки (размещения) рекламной конструкции» один из участников в своих конкурсных заявках указал «0,3», другой - «0,5».

Как указано в конкурсной документации предложение указывается цифрами в календарных днях.

Согласно пункту 7 статьи 2 Федерального закона от 03.06.2011 № 107-ФЗ «Об исчислении времени» календарный день - период времени продолжительностью двадцать четыре часа. Календарный день имеет порядковый номер в календарном месяце.

В силу статьи 190 Гражданского кодекса РФ установленный законом, иными правовыми актами, сделкой или назначаемый судом срок определяется календарной датой или истечением периода времени, который исчисляется годами, месяцами, неделями, днями или часами. Срок может определяться также указанием на событие, которое должно неизбежно наступить.

Ни указанные статьи, ни иные кодексы или прочие нормативные правовые акты, содержащие положения о порядке исчисления сроков, не содержат прямого запрета на использование дробных (в том числе меньше единицы) значений сроков, исчисляемых в календарных днях (или иных временных отрезках).

Часть 18 статьи 19 Закона о рекламе регулирует случаи и порядок аннулирования органом местного самоуправления выданных разрешений на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Таким образом, Закон о рекламе устанавливает предельный срок для установки рекламной конструкции после получения разрешения на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, который составляет один год. Данное предельное значение установлено в конкурсной документации в качестве максимальной возможной величины срока установки рекламной конструкции.

Законом о рекламе не предусмотрен минимальный срок, в течение которого рекламная конструкция может быть установлена. В связи с этим отсутствует и минимальное значение указанного критерия.

Учитывая формулировку, каким образом претендентам на участие в Конкурсе следует указывать срок установки (размещения) рекламной конструкции, а именно: цифрами в календарных днях, Комиссия Мурманского УФАС России пришла к выводу, что участники Конкурса, указавшие по данному критерию «0,3» и «0,5» заявили о том, что сроком установки (размещения) рекламной конструкции будет являться 0,3 календарных дня и 0,5 календарных дня, соответственно, что не противоречит действующему законодательству.

Таким образом, Комиссия Мурманского УФАС России пришла к выводу, что комиссия Комитета законно и обоснованно допустила таких участников к участию в Конкурсе.

Относительно довода ООО «Северная медиагруппа» о том, что в соответствии с пунктом 4.4.1 проекта договора победитель конкурса обязан предоставить полный список надлежаще заверенных и удостоверенных документов в указанные сроки (в течение 4 (четырёх) рабочих дней) возможно только в том случае, когда все они собраны и подготовлены заранее, что даёт преимущество в Конкурсе той организации, рекламные конструкции которой уже установлены на выставленных на торги земельных участках, так как все необходимые документы у такой организации уже имеются. Комиссия Мурманского УФАС России приняла решение передать должностному лицу материалы дела по признакам нарушения статьи 17 Закона о защите конкуренции.

Принимая во внимание фактические обстоятельства дела, Комиссия Мурманского УФАС России, руководствуясь статьёй 18.1 Федерального закона от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»,

РЕШИЛА:

1. Признать жалобы ООО «Северная медиагруппа» ООО «ПРИМА» на действия Комитета градостроительства и территориального развития администрации города Мурманска 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 города Мурманска, и на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена необоснованными.

2. Передать должностному лицу материалы дела для рассмотрения вопроса по признакам нарушения антимонопольного законодательства.

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

Председатель комиссии

Мурманского УФАС России: И.Н. Попова

Члены комиссии

Мурманского УФАС России: Н.А. Калитина

Н.М. Фирсова