РЕШЕНИЕ

по делу №АМЗ 19-04/19

19.04.2019 **г. Владикавказ**

Комиссия Северо-Осетинского УФАС России по рассмотрению жалоб в порядке, предусмотренном статьей 18.1 Федерального закона №135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее - Закон о защите конкуренции) рассмотрев в порядке статьи 18.1 Закона о защите конкуренции жалобу ООО «Ника» на действия Управления архитектуры и градостроительства Администрации местного самоуправления г. Владикавказа (далее - Управление) при проведении Конкурса №01р-19 на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности на территории муниципального образования г.Владикавказ по 10 лотам, (далее-Конкурс, Торги),

УСТАНОВИЛА:

12 апреля 2019 года в Северо-Осетинское УФАС России поступила жалоба ООО «Ника» (далее – Заявитель) на действия организатора торгов – Управления архитектуры и градостроительства АМС г. Владикавказа при проведении Торгов.

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

Из жалобы следует, что в целях заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций АМС г.Владикавказа принято Постановление № 227 от 26.02.2019, которым утверждена конкурсная документация по проведению открытого конкурса №01р-18 на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности на территории муниципального образования г. Владикавказ.

Заявитель считает, что ряд подложений Конкурсной документации не соответствует требованиям действующего законодательства о рекламе, а именно:

1) пунктом 1 критериев оценки, указанных в таблице № 1 Конкурсной документации, установлена оценка «Предложения по

архитектурному облику г.Владикавказа, благоустройству территории, прилегающей к рекламной конструкции и возможности размещения по итогам конкурса на рекламном месте технологически усовершенствованных рекламных конструкций».

Пунктами 1.1, 1.2 и 1.3 предложения установлены оценочные критерии, которые технологически и функционально не связанны с предметом Конкурса.

Заявитель считает, что включение указанных критериев приведет к фактическому увеличению размера арендных платежей за эксплуатацию средств наружной рекламы и ограничит права лиц, претендующих на участие в конкурсе, поскольку создаст для них необходимость нести дополнительные затраты, не связанные с предметом Конкурса.

То есть, лица, имеющие желание участвовать в Конкурсе, как считает Заявитель не смогут точно определить цену договора, и, соответственно, откажутся от участия в конкурсе, что, в свою очередь, приведет к последствиям, перечисленным в пункте 17 статьи 4 Закона о защите конкуренции.

Сокращение числа хозяйствующих субъектов на товарном рынке, отказ хозяйствующих субъектов от самостоятельных действий на товарном рынке, установление органами государственной власти, органами местного самоуправления, организациями, участвующими в предоставлении государственных или муниципальных услуг, при участии в предоставлении таких услуг требований к товарам или к хозяйствующим субъектам, не предусмотренных законодательством Российской Федерации, являются признаками ограничения конкуренции (пункт 17 статьи 4 Закона о защите конкуренции).

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

Таким образом, как считает Заявитель, включение в Конкурсную документацию, поименованных выше критериев оценки, противоречит требованиям действующего законодательства.

2) в соответствии с пунктом 3 критериев оценки, указанных в таблице № 1 Конкурсной документации, одним из критериев

определения победителя конкурса является предложение участника конкурса по использованию рекламной конструкции, которая будет установлена на рекламном месте по итогам конкурса, в социальных целях. При этом на размещение на рекламной конструкции социальной рекламы предусмотрены следующие максимальные значения оценки критерия:

- 15% и более времени размещения в год - 10,
- от 10% до 15% времени размещения в год 7,
- от 5% до 10% времени размещения в год - 5,
- 5% - 0

Заявитель считает, что вышеперечисленные положения конкурсной документации не соответствуют требованиям действующего законодательства о рекламе, а именно, в частности, в соответствии с пунктом 3 статьи 10 Федерального закона от 13,03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" заключение договора на распространение

социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя 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.

Указанная норма закона содержит прямой запрет на заключение с рекламораспространителем договора на распространение социальной рекламы в пределах, превышающих пять процентов годового объема распространяемой им рекламы.

По мнению Заявителя, конкурсная документация, устанавливающая для участника конкурса для целей участия в торгах и последующего заключения договора предложения о размещении на рекламной конструкции социальной рекламы:

- 15% и более времени размещения в год - 10,
- от 10% до 15% времени размещения в год - 7,
- от 5% до 10% времени размещения в год - 5,

не соответствует требованиям пункта 3 статьи 10 Закона о рекламе.

При таких обстоятельствах, Заявитель считает, что пункт 3 критериев оценки, указанных в таблице № 1 Конкурсной документации, утвержденное постановлением АМС г. Владикавказа №227 от 26.02.2019г. подлежит отмене.

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

1) Заявитель указывает, что пунктом 1 критериев оценки, указанных в таблице №1 конкурсной документации по проведению открытого конкурса №01р-19 (далее - Конкурсная документация) установлена оценка «Предложения по архитектурному облику г. Владикавказа, благоустройству территории, прилегающей к рекламной конструкции и возможности размещения по итогам конкурса на рекламном месте технологически усовершенствованных рекламных конструкций».

Пунктами 1.1, 1.2, 1.3 указанного предложения установлены оценочные критерии, которые технологически и функционально не связаны с предметом Конкурса и включение которых приведет:

- к фактическому увеличению размера арендных платежей за эксплуатацию средств наружной рекламы и ограничит права лиц, претендующих на участие в конкурсе, поскольку создаст для них необходимость нести дополнительные затраты, не связанные с предметом Конкурса;

- невозможность точно определить цену договора на установку и эксплуатацию рекламной 'Конструкции.

Между тем, ранее, в ноябре 2018 года, Заявителем была подана жалоба (исх. №69 от 09.11.2018 года) в Северо-Осетинское УФАС России, в которой он указывал, что критерий оценки «Предложения по архитектурному Іоблику г. Владикавказа, благоустройству территории, прилегающей к рекламной конструкции и возможности размещения по итогам конкурса на рекламном месте технологически усовершенствованных рекламных конструкций» в конкурсных документациях по открытым конкурсам №02р-18 от 28.09.2018 года и №03р-18 от 02.10.2018 года, носит нечеткий и необъективный характер, поскольку в соответствующих конкурсных

документациях отсутствуют конкретный перечень и физические объемы работ по благоустройству.

В решениях Северо-Осетинского УФАС России, принятых по результатам рассмотрения жалобы Заявителя (исх. №69 от 09.11.2.018 года), Северо- Осетинское УФАС России указало на то, что конкурсные документации по открытым конкурсам №02р-18 от 28.09.2018 года и №03р-18 от 02.10.2018 года не раскрывают качественный критерий «Предложения по архитектурному облику г. Владикавказа, благоустройству территории, прилегающей к рекламной конструкции и возможности размещения по итогам конкурса на рекламном месте технологически усовершенствованных рекламных конструкций», так как не устанавливают никаких требований к участникам по благоустройству территории размещения рекламной конструкции, качественным характеристикам рекламной конструкции, а также использованию малых архитектурных форм.

В связи с этим, как указало Северо-Осетинское УФАС России, невозможно установить по каким качественным характеристикам Заказчик будет определять наиболее лучшие условия исполнения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции и формулировать предложение участника.

На основании указанных выше решений Северо-Осетинского УФАС России, принятых по результатам рассмотрения жалобы (исх. №69 от 09.11.2018 года), Северо-Осетинским УФАС России было предписано раскрыть качественный критерий: «Предложения по архитектурному облику г. Владикавказа, благоустройству территории, прилегающей к рекламной конструкции и возможности размещения по итогам конкурса на рекламном месте технологически усовершенствованных рекламных конструкций», определяющий победителя, в том числе установить требования к участникам по благоустройству территории размещения рекламной конструкции, к качественным характеристикам рекламной конструкции, а также к использованию малых архитектурных форм.

Указанные качественные характеристики, согласно решениям Северо- Осетинского УФАС России, приняты по результатам рассмотрения жалобы Заявителя в целях определения наиболее лучших, условий исполнения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Конкурсная документация по проведению открытого конкурса №01р-

19 также содержит указанные выше разработанные качественные характеристики.

Управление архитектуры и градостроительства АМС г. Владикавказа считает, что действия Заявителя свидетельствует о его недобросовестном характере, поскольку первоначально указывал на то, что качественный критерий «Предложения по архитектурному облику г. Владикавказа, благоустройству территории, прилегающей к рекламной конструкции и возможности размещения по итогам конкурса на рекламном месте технологически усовершенствованных рекламных конструкций» не раскрыт, так как носит нечеткий и необъективный характер и не устанавливает никаких требований к участникам по благоустройству территории размещения рекламной конструкции, качественным характеристикам рекламной конструкции, а также использованию малых архитектурных форм, а в рассматриваемой жалобе Заявитель ссылается уже на то, что разработанные качественные характеристики технологически и функционально не связаны с предметом Конкурса и их включение приведет к фактическому увеличению размера арендных платежей за эксплуатацию средств наружной рекламы, ограничению прав лиц, претендующих на участие в конкурсе, невозможности точно определить цену договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Между тем, Конкурсная документация по проведению открытого конкурса №01р- 19, содержит разработанные согласно решениям Северо-Осетинского УФАС России, принятым по результатам рассмотрения жалобы ООО «Ника» (исх. №69 от 09.11.2018года) качественные характеристики, позволит Организатору конкурса определить наиболее лучшие условия исполнения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Также, Заявитель не указал, каким именно образом, разработанные согласно решениям Северо-Осетинского УФАС России, принятым по результатам рассмотрения жалобы качественные характеристики могут привести к фактическому увеличению размера арендных платежей за эксплуатацию средств наружной рекламы, ограничению прав лиц, претендующих на участие в конкурсе, невозможности точно определить цену договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, при том, что размер оплаты за установку и эксплуатацию рекламной конструкции в г. Владикавказе определяется по формуле, предусмотренной решением Собрания представителей г. Владикавказ от 21 февраля

2012 г. №30/2 «Об утверждении «Положения о порядке установки рекламных конструкций на территории муниципального образования г. Владикавказ».

Оспариваемые Заявителем качественные характеристики никак не могут влияют на указанную выше формулу, по которой определяется размер оплаты за установку и эксплуатацию рекламной конструкции в г. Владикавказе.

2. Заявитель указывает, что Организатором конкурса допущены нарушения части 3 статьи 10 Закона о рекламе, запрещающей, по мнению Заявителя заключение с рекламораспространителем договора на распространение социальной рекламы в пределах, превышающих пять процентов годового объема распространяемой им рекламы.

Между тем, Управление архитектуры и градостроительства АМС г. Владикавказа считает, что Заявителем ошибочно истолкованы положения части 3 статьи 10 Закона о рекламе, которые устанавливая предел годового объема распространяемой рекламы распространителем, регулируют отношения только в части заключения договора в обязательном порядке и с очевидностью не нацелены на исключение возможности безвозмездного размещения социальной рекламы в большем объеме при согласии рекламораспространителя.

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

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

Более того, указанный довод также содержался в жалобе Заявителя с исх. №69 от 09.11.2018 года и по нему решениями Северо-Осетинского УФАС России, принятыми по результатам рассмотрения соответствующей жалобы, была изложена правовая позиция об

ошибочном истолковании Заявителем положений части 3 статьи 10 Закона о рекламе.

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

1. 28 февраля 2019 года Управление архитектуры и градостроительства АМС г. Владикавказа на официальном сайте АМС г.Владикавказа разместило извещение о проведении открытого Конкурса, и в тот же день в газете «Владикавказ» опубликовало извещение о проведении открытого конкурса №01р-19 на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности на территории муниципального образования г.Владикавказ по 10 лотам и Конкурсную документацию по указанному Конкурсу, утвержденную постановлением главы АМС г.Владикавказа №227 от 26.02.2019г. (далее - Конкурсная документация).

Согласно части 5.1 статьи 19 Федерального закона от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе) 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 схем размещения рекламных конструкций.

Согласно части 5.8 статьи 19 Закона о рекламе, органы местного самоуправления муниципальных районов или городских округов утверждают схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в собственности субъектов Российской Федерации или муниципальной собственности. Схема размещения рекламных конструкций является документом, определяющим места размещения рекламных конструкций, типы и виды рекламных конструкций, установка которых допускается на данных местах. Схема размещения рекламных конструкций должна соответствовать документам территориального планирования и обеспечивать

соблюдение внешнего архитектурного облика сложившейся застройки, градостроительных норм и правил, требований безопасности и содержать карты размещения рекламных конструкций с указанием типов и видов рекламных конструкций, площади информационных полей и технических характеристик рекламных конструкций. Схема размещения рекламных конструкций и вносимые в нее изменения подлежат предварительному согласованию с уполномоченным органом исполнительной власти соответствующего субъекта Российской Федерации в порядке, установленном высшим исполнительным органом государственной власти данного субъекта Российской Федерации. Схема размещения рекламных конструкций и вносимые в нее изменения подлежат опубликованию (обнародованию) в порядке, установленном для официального опубликования (обнародования) муниципальных правовых актов, и размещению на официальном сайте органа местного самоуправления муниципального района или органа местного самоуправления городского округа в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Для целей настоящей статьи под информационным полем рекламной конструкции понимается часть рекламной конструкции, предназначенная для распространения рекламы.

10 лотов, которые являются предметом указанного Конкурса, включены в Схему размещения рекламных конструкций, которая утверждена постановлением главы АМС г.Владикавказа от 15.07.2014г. №1672 «Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, расположенных на территории муниципального образования г.Владикавказ (Дзауджикау)» постановлением АМС г. Владикавказа от 11.04.2017 №450 «Об утверждении изменений Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, расположенных на территории муниципального образования г.Владикавказ (Дзауджикау)», постановлением АМС г. Владикавказа от 18.10.2017 №1316 «О внесении изменений в постановление АМС г. Владикавказа №1672 от 15 июля 2014г. «Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, расположенных на территории муниципального образования г. Владикавказ (Дзауджикау)», постановлением АМС г. Владикавказа от 21.09.2018 №986 «О внесении изменений в постановление АМС г. Владикавказа №1672 от 15 июля 2014г. «Об утверждении Схемы размещения рекламных конструкций на

земельных участках независимо от форм собственности, расположенных на территории муниципального образования г. Владикавказ (Дзауджикау)» администрация местного самоуправления г.Владикавказа.

При этом, из документов, представленных Управление архитектуры и градостроительства АМС г. Владикавказа следует, что лоты в Конкурсе были сформированы по типу рекламной конструкции:

Пунктом 4.11 Конкурсной документации установлено, что оценка и сопоставление заявок осуществляются конкурсной комиссией в целях выявления лучших условий исполнения договора в соответствии с критериями и в порядке, которые установлены конкурсной документацией.

При этом, согласно п.п.1 п.4.12 Конкурсной документации, определение победителя конкурса осуществляется на основании такого критерия, как предложение по архитектурному облику г. Владикавказа, благоустройству территории, прилегающей к рекламной конструкции и возможности размещения по итогам конкурса на рекламном месте технологически усовершенствованных рекламных конструкций.

В силу п.4.13 Конкурсной документации, при оценке заявок по критерию «Предложение по архитектурному облику г. Владикавказа, благоустройству территории, прилегающей к рекламной конструкции и возможности размещения по итогам конкурса на рекламном месте технологически усовершенствованных рекламных конструкций» учитываются предложения по использованию малых архитектурных форм, по благоустройству территории размещения рекламной конструкции, по качественным характеристикам рекламной конструкции.

Согласно п.4.14 Конкурсной документации, в целях определения победителя конкурса конкурсная комиссия оценивает и сопоставляет представленные заявки с предложениями по 100-бальной шкале в соответствии с критериями, указанными в таблице 1.

При этом, согласно таблицы 1, максимальное значение оценки критерия оценки «Предложение по архитектурному облику г. Владикавказа, благоустройству территории, прилегающей к рекламной конструкции и возможности размещения по итогам конкурса на рекламном месте технологически усовершенствованных

рекламных конструкций» составляет 45 баллов,

в том числе за:

1.1. предложение по использованию малых архитектурных форм-15 баллов;

1.2. предложение по благоустройству территории размещения рекламной конструкции – 15 баллов;

1.3 предложение по качественным характеристикам рекламной конструкции – 15 баллов.

То есть, в Конкурсной документации установлен и развернуто раскрыт качественный критерий: «Предложения по архитектурному облику г. Владикавказа, благоустройству территории, прилегающей к рекламной конструкции и возможности размещения по итогам конкурса на рекламном месте технологически усовершенствованных рекламных конструкций», в том числе установлены критерии оценки предложений по благоустройству территории размещения рекламной конструкции, к качественным характеристикам рекламной конструкции, а также к использованию малых архитектурных форм, что, в свою очередь, позволит определить наилучшие условия исполнения договора и, как следствие, победителя Конкурса.

Кроме того, указанные оценочные критерии как раз и технологически и функционально связаны с предметом Конкурса.

Включение указанного критерия в порядок оценки заявок на участе в Конкурсе не может привести к увеличению размера арендных платежей за эксплуатацию средств наружной рекламы, поскольку формула расчета арендной платы установлена решением Собрания представителей Владикавказа от 21.02.2012 г. № 30/2 Об утверждении «Положения о порядке установки рекламных конструкций на территории муниципального образования г. Владикавказ».

Так же следует отметить, что отсутствие предложений у участника по архитектурному облику г. Владикавказа, благоустройству территории, прилегающей к рекламной конструкции и возможности размещения по итогам конкурса на рекламном месте технологически усовершенствованных рекламных конструкций не является основанием для отказа участнику в допуске к участию в Конкурсе.

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

В разделе 4 пункта 4.14 Конкурсной документации определены критерии оценки победителя, согласно которой по критерию «Предложения по использованию рекламной конструкции, которая будет установлена на рекламном месте по итогам конкурса, в социальных целях(РЗ) будет оцениваться в следующем порядке:

- 15% и более времени размещения в год –максимальное значение оценки критерия в баллах составляет - 10;

- от 10%до 15% времени размещения в год –максимальное значение оценки критерия в баллах составляет - 7 ;

- от 5%-до 10% времени размещения в год –максимальное значение оценки критерия в баллах составляет - 5;

- -5% времени размещения в год –максимальное значение оценки критерия в баллах составляет - 0.

Конкурсная документация не принуждает участника Конкурса размещать социальную рекламу на безвозмездной основе, поскольку не содержит положений, которые бы ставили возможность допуска к участию в торгах, признания его победителем и заключения договора в зависимости от наличия или отсутствия согласия на размещение социальной рекламы на безвозмездной основе. Объём социальной рекламы, согласие на размещение которой на безвозмездной основе участник выразит в предложении, учитываются при оценке и сопоставлении заявок не влияет на допуск к участию в Конкурсе и на возможность заключения по их итогам договора.

Заявитель ошибочно истолковал положения части 3 статьи 10 Закона о рекламе, которые устанавливая предел годового объема распространяемой рекламы распространителем, регулируют отношения только в части заключения договора в обязательном порядке и с очевидностью не нацелены на исключение возможности

безвозмездного размещения социальной рекламы в большем объеме при согласии рекламораспространителя.

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

РЕШИЛА:

Признать необоснованной жалобу ООО «Ника» на действия Управления архитектуры и градостроительства администрации местного самоуправления г.Владикавказа при проведении открытого конкурса №01р-19 на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности на территории муниципального образования г. Владикавказ по 10 лотам.

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