

РЕШЕНИЕ

Резолютивная часть решения оглашена 22.01.2020
Мансийск

. Ханты-

Решение изготовлено в полном объеме 27.01.2020

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Ханты-Мансийскому автономному округу – Югре (далее – Комиссия Ханты-Мансийского УФАС России) по рассмотрению жалоб в порядке, предусмотренном статьей 18.1 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции), действующая на основании Приказа №116 от 22.01.2020 в составе:

Председатель комиссии:

– ;

Члены комиссии:

– ;

– ;

– ,

в присутствии на заседании представителя заявителя от ООО «Регион Сервис» "----", действующего по доверенности "----",

в присутствии на заседании представителей организатора торгов от Департамента архитектуры и градостроительства администрации города Сургута "----", действующей по доверенности от "----", "----", действующего на основании распоряжения "----",

рассмотрев жалобу ООО «Регион Сервис» от 13.01.2020 №60-Ж,

установила:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Ханты-Мансийскому автономному округу-Югре (далее – Ханты-Мансийское УФАС России) в порядке статьи 18.1 Закона о защите конкуренции поступила жалоба ООО «Регион Сервис» (далее – Заявитель) от 13.01.2020 №60-Ж на действия Департамента архитектуры и градостроительства администрации города Сургута (далее –

Организатор торгов) при проведении открытого конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельных участках, которые находятся в муниципальной собственности или государственная собственность на которые не разграничена, а также зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение или оперативное управление, извещение №251219/30684713/04 (далее – конкурс).

В своей жалобе Заявитель указал на нижеследующее:

1. Форма проведения торгов в г.Сургуте была изменена на открытый конкурс решением Думы города №440-VI ДГ от 04.06.2019 «О внесении изменений в решение Думы города от 29.09.2006 №74 ДГ «О правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута».

Однако, при этом не отменено Приложение №1 к правилам распространения наружной рекламы на территории города Сургута.

В связи с чем, Заявитель считает, что имеется неоднозначность в определении формы торгов, то есть противоречие с частью 5.1 статьи 19 Федерального закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), согласно которой форма проведения торгов (аукцион или конкурс) устанавливается органами государственной власти и представительными органами муниципальных образований.

2. «Нестоймостные» критерии оценки имеют большую значимость при определении итогового рейтинга участников. В связи с чем, Заявитель полагает, что для объективного выставления баллов участникам, в составе комиссии должны быть включены специалисты области дизайна, архитектуры или изобразительного искусства, которые могли бы квалифицированно прокомментировать представленные участниками заявки.

При этом, по мнению Заявителя такие специалисты в составе конкурсной комиссии отсутствуют.

3. Согласно разделу III «Оценка заявок (предложений) по не стоимостным критериям оценки», такие критерии как «инновационные методы смены изображения, надежность и прочность крепления изображения, визуальный вид самой системы крепления изображения на рекламной конструкции, итоговый внешний вид смонтированного изображения (качество крепления изображения)», «инновационное энергосберегающее оборудование, качество, долговечность и надежность энергосберегающего оборудования, показатели работы при низких температурах» и другие носят субъективный характер, а

также не содержат расшифровки понятий, не позволяют участникам торгов однозначно определить, что будет являться наиболее предпочтительным для Организатора торгов (за что каждый член комиссии может присвоить максимальное количество баллов).

Кроме того, Заявитель указывает на отсутствие шкалы оценки по данным критериям, каким образом происходит ранжирование баллов внутри каждого такого критерия.

4. Согласно пункту 3.12 части II Конкурсной документации, в качестве критерия оценки указано: «количество дней, предоставляемых для размещения социальной рекламы на одной стороне рекламной конструкции (и производство данной рекламы в виде баннеров)».

При этом Заявитель считает данный критерий не объективным и необоснованно завышенным по значимости, которая составляет 25% (в то время как критерий «цена договора» лишь 15%).

14.01.2020 (вх.№02-205) Заявителем представлено дополнение к жалобе, из которого следует, что в формуле по расчету баллов допущена ошибка. В конкурсной документации указано, что коэффициент значимости критерия «цена договора» составляет 0,15, что ошибочно, так как фактически значимость критерия составляет 15%.

Также Заявитель указал, что в пункте 3 Формы №2 «Заявка на участие в открытом конкурсе по лоту №» части IV конкурсной документации, участник, подавший заявку, подтверждает ознакомление с материалами, содержащимися в технической части конкурсной документации, влияющими на стоимость установки и эксплуатации рекламных конструкций.

Однако, в конкурсной документации отсутствует техническая часть конкурсной документации, что препятствует участнику конкурса ознакомиться с существенными условиями по техническим критериям при подаче заявки для участия в конкурсе.

Кроме того, Заявитель в своем дополнении к жалобе указал на неправомерность установления пункта 3.6 Проекта договора, согласно которому денежные средства, внесенные рекламодателем в качестве задатка для участия в конкурсе, засчитываются в счет исполнения обязательств по оплате по настоящему договору на первый год действия договора, ввиду того, что сумма задатка может превысить стоимость оплаты договора за первый год действия договора.

При этом, документацией не определено, что будет с оставшейся от задатка суммой, если она будет превышать стоимость первого года

оплаты действия договора.

22.01.2020 Заявителем на рассмотрение жалобы представлено дополнение к жалобе, из которого следует, что схема размещения рекламных конструкций размещена на официальном сайте Администрации г.Сургу́та, однако данный источник не является официальным источником в соответствии со статьей 8 Закона Российской Федерации от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации» и не является средством информации.

В связи с чем, Заявитель считает, что несоблюдение порядка официального опубликования схемы размещения рекламных конструкций делает такую схему не соответствующей требованиям части 5.8 статьи 19 Закона о рекламе.

Также, из доводов, указанных в дополнении к жалобе следует, что согласно части I извещения о проведении конкурса, к участию в торгах допускается любое юридическое или физическое лицо - претендент, предоставивший организатору торгов запечатанный конверт со следующими документами, в том числе:

- документы (справку), подтверждающие отсутствие задолженности по оплате договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории города Сургут;
- документы (справку), подтверждающие отсутствие задолженности по возмещению неосновательного обогащения за пользование муниципальным имуществом или имуществом, права на которое не разграничены, в целях размещения рекламных конструкций на территории города Сургут;
- документы, подтверждающие исполнение обязательств по демонтажу незаконно установленных рекламных конструкций, по ранее выданным предписаниям на территории города Сургут.
- документы, подтверждающие исполнение требований по возмещению расходов за принудительный демонтаж принадлежащих претенденту незаконно установленных рекламных конструкций.

Однако, как указывает Заявитель, требование о представлении указанных документов нормативно не закреплено и не обоснованно, а также отсутствует информация о том, где и как претендентами должны быть получены указанные документы.

На основании изложенного, Заявитель считает требование по предоставлению указанных документов незаконным.

На основании изложенного, Заявитель просит признать жалобу обоснованной, проведение конкурса неправомерным и отменить указанный конкурс.

22.01.2020 в адрес Ханты-Мансийского УФАС России от Организатора торгов поступили возражения на жалобу Заявителя с приложением документов.

В представленных возражениях Организатор торгов выразил свое несогласие с доводами жалобы Заявителя, просит в удовлетворении жалобы отказать.

Изучив имеющиеся материалы дела, представленные доказательства, заслушав лиц, участвующих при рассмотрении жалобы, Комиссия Ханты-Мансийского УФАС России пришла к следующим выводам.

В соответствии с частью 1 статьи 18.1 Закона о защите конкуренции, по правилам настоящей статьи антимонопольный орган рассматривает, в том числе жалобы на действия (бездействие) юридического лица, организатора торгов, оператора электронной площадки, конкурсной или аукционной комиссии при организации и проведении торгов, заключении договоров по результатам торгов или в случае, если торги, проведение которых является обязательным в соответствии с законодательством Российской Федерации, признаны несостоявшимися, а также при организации и проведении закупок в соответствии с Федеральным законом от 18 июля 2011 года № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц», за исключением жалоб, рассмотрение которых предусмотрено законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

Согласно части 2 статьи 18.1 Закона 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.

Согласно пункту 26.1 части 1 статьи 16 Федерального закона от 06.10.2003 №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» к вопросам местного

значения городского округа относятся выдача разрешений на установку рекламных конструкций на территории городского округа, аннулирование таких разрешений, выдача предписаний о демонтаже самовольно установленных вновь рекламных конструкций на территории городского округа, осуществляемые в соответствии с Законом о рекламе.

В силу части 5 статьи 19 Закона о рекламе, установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляется ее владельцем по договору с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества, в том числе с арендатором.

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

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

26.12.2019 на официальном сайте Администрации г.Сургута www.admsurgut.ru и www.torgi.gov.ru (далее – официальный сайт) Организатором торгов опубликовано извещение о проведении конкурса и конкурсная документация.

Как следует из конкурсной документации, конкурс проводится в соответствии с требованиями Закона о рекламе, решением Думы г.Сургута от 29.09.2006 №74-IVДГ «О правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута».

Дата и время окончания срока подачи заявок 27.01.2020 09:30.

1. Одним из доводов жалобы Заявителя является то, что форма проведения торгов в г.Сургуте была изменена на открытый конкурс решением Думы города №440-VI ДГ от 04.06.2019 «О внесении изменений в решение Думы города от 29.09.2006 №74-VI ДГ «О правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута».

Однако, при этом не отменено Приложение №1 к правилам распространения наружной рекламы на территории города Сургута.

В связи с чем, Заявитель считает, что имеется неоднозначность в определении формы торгов, то есть противоречие с частью 5.1 статьи 19 Закона о рекламе, согласно которой форма проведения торгов (аукцион или конкурс) устанавливается органами государственной власти и представительными органами муниципальных образований.

Комиссией Ханты-Мансийского УФАС России установлено, что пунктом 6 статьи 1 приложения 1 к решению Думы г.Сургута от 13.12.2016 №37-VI ДГ «О внесении изменений в решение Думы города от 29.09.2006 №74-VI ДГ «О правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута» установлено, что торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельном участке, здании или недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности, в том числе переданном в хозяйственное ведение, оперативное или доверительное управление, проводится в форме открытого аукциона.

Решением Думы города Сургута от 04.06.2019 №440-VI ДГ «О внесении изменений в решение Думы города от 29.09.2006 №74-VI ДГ «О правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута» приложение к решению Думы г.Сургута от 29.09.2006 №74-VI ДГ изложено в новой редакции.

Так, согласно статье 9 решения Думы г.Сургута от 04.06.2019 №440-VI ДГ торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на объектах муниципальной собственности, в том числе, переданном в хозяйственное ведение, оперативное или доверительное управление, в отношении мест, предусмотренных схемой размещения рекламных конструкций на территории г.Сургута, проводится в форме открытого конкурса.

Следовательно, действующая редакция решения Думы города от 29.09.2006 №74- VI ДГ «О правилах распространения наружной рекламы на территории города Сургута» предусматривает проведение торгов на право заключения договора на установку рекламных конструкций именно

в форме открытого конкурса.

Таким образом, довод Заявителя о том, что имеется неоднозначность в определении формы торгов, то есть противоречие с частью 5.1 статьи 19 Закона о рекламе, является необоснованным.

2. В своей жалобе Заявитель указал, что «нестоймостные» критерии оценки имеют большую значимость при определении итогового рейтинга участников. В связи с чем, Заявитель полагает, что для объективного выставления баллов участникам, в составе комиссии должны быть включены специалисты области дизайна, архитектуры или изобразительного искусства, которые могли бы квалифицированно прокомментировать представленные участниками заявки.

При этом, по мнению Заявителя такие в составе конкурсной комиссии отсутствуют.

Комиссия Ханты-Мансийского УФАС России считает данный довод Заявителя необоснованным, поскольку Закон о рекламе, а также Гражданский кодекс Российской Федерации (далее – ГК РФ) не устанавливает каких-либо требований к составу конкурсной комиссии, а также квалификации каждого члена комиссии при проведении торгов.

В данном случае Организатор торгов вправе самостоятельно определить состав конкурсной комиссии.

Кроме того, из представленных письменных пояснений Организатора торгов, а также пояснений его представителей в ходе рассмотрения жалобы следует, что в состав комиссии включены специалисты Организатора торгов, непосредственно курирующие деятельность в области развития рекламы, с многолетним опытом работы в сфере градостроительства и архитектуры, имеющие высшее техническое, строительное, архитектурное образование, способные квалифицированно оценить предоставленные заявки.

Также, к представленным пояснениям Организатором торгов приложены документы, подтверждающие наличие у членов конкурсной комиссии образования в сфере архитектуры и градостроительства, а также опыт работы в указанной сфере.

3. Заявитель в своей жалобе указывает на отсутствие шкалы оценки по критериям, установленным в конкурсной документации, а также отсутствие ранжирования баллов внутри каждого такого критерия.

Комиссией Ханты-Мансийского УФАС России установлено, что в части III конкурсной документации «Оценка заявок (предложений) по не

стоимостным критериям оценки» установлены критерии и порядок оценки заявок участников:

1. **P1 - рейтинг критерия «Наилучшее предложение по конструктивно-технологическому и дизайнерскому решениям рекламной конструкции», рассчитывается** экспертно-балльным методом. Оценка, присуждаемая заявке по каждому из показателей критерия, определяется как среднее арифметическое оценок в баллах всех членов конкурсной комиссии по данному показателю.

За обычные конструкции принимаются конструкции на одной или двух выкрашенных металлических опорах, с бетонным основанием и закрытым болтовым соединением к нему, с металлической выкрашенной рамой для демонстрации рекламного изображения, с узлами для крепления рекламного материала. Без подсветки рекламной плоскости.

Оценка критерия рассчитывается по формуле:

$B = k * (B1_{\text{сумма}} + B2_{\text{сумма}} + B3_{\text{сумма}} + B4_{\text{сумма}} + B5_{\text{сумма}}) * 2$, где:

Б – балловая оценка заявки по критерию

к – коэффициент значимости критерия (0,30)

Б1сумма - сумма баллов, присвоенная показателю - наилучшее предложение по технологии крепления и смены изображения, определяется как среднее арифметическое оценок в баллах всех членов конкурсной комиссии по данному показателю. Для расчета применяется метод экспертных оценок – бинарных сравнений по 10-ти бальной шкале.

Оцениваются инновационные методы смены изображения, надежность и прочность крепления изображения, визуальный вид самой системы крепления изображения на рекламной конструкции, итоговый внешний вид смонтированного изображения (качество крепления изображения).

Б2сумма – сумма баллов, присвоенная показателю - наилучшее предложение по применению энергосберегающих технологий, определяется как среднее арифметическое оценок в баллах всех членов конкурсной комиссии по данному показателю. Для расчета применяется метод экспертных оценок – бинарных сравнений по 10-ти бальной шкале.

Оценивается инновационное энергосберегающее оборудование, качество, долговечность и надежность энергосберегающего оборудования, показатели работы при низких температурах.

Б3сумма – сумма баллов, присвоенная показателю - наилучшее предложение по применению антивандальных технологий, определяется как среднее арифметическое оценок в баллах всех членов конкурсной комиссии по данному показателю. Для расчета применяется метод экспертных оценок – бинарных сравнений по 10-ти бальной шкале.

Оценивается применение инновационных антивандальных технологий, уровень прочности предлагаемой антивандальной системы в том числе при низких температурах, внешний вид данной системы, долговечность.

Б4сумма – сумма баллов, присвоенная показателю - наилучшее предложение по применению качественных и долговечных материалов, определяется как среднее арифметическое оценок в баллах всех членов конкурсной комиссии по данному показателю. Для расчета применяется метод экспертных оценок – бинарных сравнений по 10-ти бальной шкале.

Оценивается качество, гарантийный срок, долговечность используемых материалов, производитель, соответствие их действующим ГОСТ-ам.

Б5сумма – сумма баллов, присвоенная показателю - наилучшее предложение по дизайну внешнего вида рекламной конструкции, определяется как среднее арифметическое оценок в баллах всех членов конкурсной комиссии по данному показателю. Для расчета применяется метод экспертных оценок - бинарных сравнений по 10-ти бальной шкале.

Оценивается общий вид рекламной конструкции с учетом применения предложенных энергосберегающих технологий, системы крепления и смены изображения, подсвета, использования долговечных и современных материалов, применение антивандальных технологий, элементы декора, соответствие внешнего вида рекламной конструкции архитектурному облику сложившейся застройки.

2. P2 - рейтинг критерия «Количество дней, предоставляемых для размещения социальной рекламы на одной стороне рекламной конструкции (и производство данной рекламы в виде баннеров)», рассчитывается согласно формуле:

$$S = k * 100 * (S_i / S_{1max}),$$

где:

S - балловая оценка заявки по критерию

k - коэффициент значимости критерия (0,25).

S_i - предложение участника конкурса, заявка (предложение) которого оценивается;

S_{max} - максимальное предложение из предложений по критерию оценки, сделанных участниками конкурсами.

Количество дней, предоставляемых для размещения социальной рекламы на одной стороне рекламной конструкции, предоставляемых для размещения социальной рекламы при заполнении конкурсного предложения указывается целыми числами от общего количества дней в году (365 дней) для каждого лота (не менее пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы).

3. Р3 - рейтинг критерия «Квалификация участников конкурса, в том числе наличие опыта работы, связанного с предметом конкурса, специалистов и иных работников определенного уровня квалификации», рассчитывается путем суммирования балльных значений параметров предложений, которые указаны участником конкурса в его конкурсном предложении:

$K4 = k * (K4.1 + K4.2 + K4.3)$, где:

K 4- рейтинг критерия оценки квалификации участника конкурса, в баллах;

k - коэффициент значимости критерия (0,30)

K4.1 – Показатель «Общее количество исполненных контрактов (договоров) на выполнение Участником работ связанных с предметом конкурса за период с 01.01.2017-по настоящее время».

Рейтинг параметра предложений участника конкурса, учитывающих общее количество исполненных контрактов (договоров) на выполнение участником работ связанных с предметом конкурса за период с 01.01.2017 по настоящее время, рассчитывается согласно формуле:

$K4.1 = k * 100 * (K4.1i / K4.1max)$,

где:

k - коэффициент значимости показателя (0,30);

$K4.1i$ - предложение участника конкурса, заявка (предложение) которого оценивается;

$K4.1max$ - максимальное предложение из предложений по критерию оценки, сделанных участниками конкурсами.

Подтверждением успешного исполнения договоров (контрактов) является подписанный Заказчиком и Исполнителем (участником конкурса) акт и/или акты (далее - акт) приема выполненных работ.

Оценке не подлежат договоры (контракты), работы по которым продолжаются (являются незавершенными).

Подтверждением наличия опыта будет считаться только предоставление этих документов вместе (копия контракта (договора) + копия акта (актов)).

Копии указанных документов должны быть представлены в полном объеме со всеми приложениями, являющимися их неотъемлемой частью.

При этом представленные документы должны быть в виде неповторяющихся, читабельных копий в полном объеме, на которых видны необходимые подписи, документы, не имеющие необходимых реквизитов (номер <...> дата) и подписей сторон, а также сведения об исполнении контрактов, договоров выполненные в качестве субподрядчика, учитываться при оценке заявок не будут.

К4.2 Показатель «Количество трудовых ресурсов (руководителей и ключевых специалистов) предлагаемых для выполнения работ оказания услуг».

Рейтинг параметра предложений участника конкурса, учитывающих количество трудовых ресурсов (руководителей и ключевых специалистов) предлагаемых для выполнения работ оказания услуг, рассчитывается согласно формуле:

$$K4.2 = k * 100 * (K4.2i / K4.2max),$$

где:

k - коэффициент значимости показателя (0,30);

K4.2i - предложение участника конкурса, заявка. (предложение) которого оценивается;

K4.2max - максимальное предложение из предложений по критерию оценки, сделанных участниками конкурсами.

По данному показателю оценивается количество у участника конкурса штатных сотрудников (руководителей и ключевых специалистов: монтажники, дизайнеры, специалисты в области рекламы – менеджеры по рекламе, медиа-менеджеры (менеджеры по продажам рекламных

плоскостей), маркетологи) с опытом работы по специальности не менее 5 лет (подтверждается копиями трудовых книжек и трудовых договоров).

К4.3- Показатель «Квалификация трудовых ресурсов (руководителей и ключевых специалистов) предлагаемых для выполнения работ, оказания услуг».

Рейтинг параметра предложений участника конкурса, учитывающих квалификацию трудовых ресурсов (руководителей и ключевых специалистов) предлагаемых для выполнения работ, оказания услуг, рассчитывается согласно формуле:

$$K4.3 = k * 100 * (K4.3i / K4.3max),$$

где:

к - коэффициент значимости показателя (0,40);

K4.3i - предложение участника конкурса, заявка (предложение) которого оценивается;

K4.3max - максимальное предложение из предложений по критерию оценки, сделанных участниками конкурсами.

По данному показателю оценивается количество у участника конкурса штатных сотрудников (руководителей и ключевых специалистов: монтажники, дизайнеры, специалисты в области рекламы: менеджеры по рекламе, медиа-менеджеры (менеджеры по продажам рекламных плоскостей), маркетологи) с высшим и средне -специальным образованием (подтверждается копиями дипломов, сертификатами повышения классификации, аттестатами и т.п.).

Приложением №1 к Правилам оценки заявок определены следующие критерии:

№ п/п	Критерии оценки заявок	Значимость критерия в %	Коэффициент значимости критерия
1	Цена договора	15%	0,15
2	Наилучшее предложение по конструктивно-технологическому и дизайнерскому решениям рекламной конструкции. Содержание: наилучшее предложение в соответствии с показателями	30%	0,3
2.1.	Показатель (Б1 _{сумма}):		

	Наилучшее предложение по технологии крепления и смены изображения. Для расчета применяется метод экспертных оценок – бинарных сравнений по 10-ти бальной шкале.		
2.2.	Показатель (Б2 <small>сумма</small>): наилучшее предложение по применению энергосберегающих технологий. Для расчета применяется метод экспертных оценок – бинарных сравнений по 10-ти бальной шкале.		
2.3.	Показатель (Б3 <small>сумма</small>): наилучшее предложение по применению антивандалных технологий. Для расчета применяется метод экспертных оценок – бинарных сравнений по 10-ти бальной шкале.		
2.4.	Показатель (Б4 <small>сумма</small>): Наилучшее предложение по применению качественных и долговечных материалов. Для расчета применяется метод экспертных оценок – бинарных сравнений по 10-ти бальной шкале.		
2.5.	Показатель (Б5 <small>сумма</small>): Наилучшее предложение по дизайну внешнего вида рекламной конструкции. Для расчета применяется метод экспертных оценок – бинарных сравнений по 10-ти бальной шкале.		
3	Количество дней, предоставляемых для размещения социальной рекламы на одной стороне рекламной конструкции (и производство данной рекламы в виде баннеров)	25%	0,25
4	Квалификация участников конкурса, в том числе наличие опыта работы, связанного с предметом конкурса, специалистов и иных работников определенного уровня квалификации: Содержание: квалификация участников конкурса в соответствии с показателями	30%	0,3
4.1.	Показатель: Общее количество исполненных контрактов (договоров) на выполнение Участником работ связанных с предметом конкурса за период с 01.01.2017- по настоящее время. Коэффициент значимости показателя – 0,30		
4.2.	Показатель:		

	Количество трудовых ресурсов (руководителей и ключевых специалистов: дизайнеры, монтажники, специалисты в области рекламы – менеджеры по рекламе, медиа-менеджеры, маркетологи,) предлагаемых для выполнения работ Коэффициент значимости показателя – 0,30		
4.3.	Показатель: Квалификация трудовых ресурсов (руководителей и ключевых специалистов: дизайнеры, монтажники, специалисты в области рекламы – менеджеры по рекламе, медиа-менеджеры, маркетологи) предлагаемых для выполнения работ Коэффициент значимости показателя – 0,40		
Сумма значимостей критериев		100%	1

Количество баллов, присваиваемых заявке (предложению) определяется, как среднее арифметическое оценок (в баллах) всех членов комиссии, присуждаемых заявке (предложению) по данному показателю с учетом коэффициента.

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

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

В силу пункта 2 статьи 448 Гражданского кодекса Российской Федерации если иное не предусмотрено законом, извещение о проведении торгов должно быть сделано организатором не менее чем за тридцать дней до их проведения. Извещение должно содержать во всяком случае сведения о времени, месте и форме торгов, их предмете и порядке проведения, в том числе об оформлении участия в торгах, **определении лица, выигравшего торги**, а также сведения о начальной цене.

Таким образом, необходимо сделать вывод, что конкурсная документация не содержит в должном объеме сведений об определении лица, выигравшего торги, то есть не отвечает требованиям пункта 2 статьи 448 ГК РФ.

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

Полное раскрытие информации о торгах следует как из пункта 2 статьи 448 ГК РФ с учетом положения о равенстве всеобщего доступа к открытым торгам (пункт 1 этой статьи), так и из недопустимости ограничения конкуренции (часть 1 статьи 17 Закона о защите конкуренции).

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

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

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

законодательства.

Таким образом, Комиссия Ханты-Мансийского УФАС России приходит к выводу о наличии в действиях Организатора торгов нарушения части 1 статьи 17 Закона о защите конкуренции, выразившихся в не установлении в конкурсной документации порядка оценки и сопоставления заявок по критериям, установленным в конкурсной документации.

Указанные выводы Комиссии Ханты-Мансийского УФАС России также подтверждаются постановлением Арбитражного суда Западно-Сибирского округа от 22.12.2016 по делу №А75-3412/2016, решением Арбитражного суда Ханты-Мансийского автономного округа-Югры от 12.04.2017 по делу №А75-68/2017, постановлением Восьмого арбитражного апелляционного суда от 21.07.2016 по делу №А75-4550/2015.

Таким образом, довод Заявителя об отсутствии шкалы оценки по критериям, установленным в конкурсной документации, а также отсутствии ранжирования баллов внутри каждого такого критерия, является обоснованным.

4. В своей жалобе Заявитель также указывает на не объективное и необоснованное завышение значимости по критерию «количество дней, предоставляемых для размещения социальной рекламы на одной стороне рекламной конструкции (и производство данной рекламы в виде баннеров)», которая составляет 25% (в то время как критерий «цена договора» лишь 15%).

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.

Согласно части 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.

Из приведенных норм следует, что Законом о рекламе не установлен минимальный обязательный объем распространяемой на безвозмездной основе социальной рекламы, отказаться от которой рекламодатель не имеет права в силу закона.

В то же время, действующее законодательство Российской Федерации не содержит запрета на распространение социальной рекламы в объеме, превышающем указанное пятипроцентное значение, в случае, если рекламодатель добровольно принимает на себя такое обязательство.

При этом, предусмотренный частью 2 статьи 10 Закона о рекламе порядок в данном конкурсе не применим, так как указанный конкурс проводится не на производство и распространение социальной рекламы, а на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Следовательно, в данном случае Организатор торгов вправе самостоятельно установить требования, отвечающие его потребностям, в том числе значимость каждого из определенных конкурсной документацией критериев.

Таким образом, довод Заявителя о том, что значимость критерия «количество дней, предоставляемых для размещения социальной рекламы на одной стороне рекламной конструкции (и производство данной рекламы в виде баннеров)» не объективно и необоснованно завышена, является необоснованным.

5. В дополнении к жалобе от 14.01.2020 (вх.№02-205) Заявитель указал, что в формуле по расчету баллов допущена ошибка. В конкурсной документации указано, что коэффициент значимости критерия «цена договора» составляет 0,15, что ошибочно, так как фактически значимость критерия составляет 15%.

Как указывалось ранее, частью III конкурсной документации «Оценка заявок (предложений) по не стоимостным критериям оценки» определен порядок оценки, критерии, их значимость и коэффициент значимости критериев определены Приложением №1 к Правилам оценки заявок.

Приложением №1 к Правилам оценки заявок определено, что по критерию «Цена договора» значимость составляет 15%, коэффициент значимости критерия 0,15.

При этом Закон о рекламе, а также ГК РФ не устанавливает каких-либо требований к коэффициенту значимости критериев.

В данном случае Организатор торгов вправе самостоятельно определить

критерии оценки заявок и их значимость.

При этом возможная ошибка в формуле не может влиять на результат торгов, так как критерии и их значимость определены, и изложены в конкурсной документации.

Таким образом, довод Заявителя в указанной части является также необоснованным.

6. Также, Заявитель в своем дополнении к жалобе указал, что в пункте 3 Формы №2 «Заявка на участие в открытом конкурсе по лоту №» части IV конкурсной документации, участник, подавший заявку, подтверждает ознакомление с материалами, содержащимися в технической части конкурсной документации, влияющими на стоимость установки и эксплуатации рекламных конструкций.

При этом Заявитель указывает, что в конкурсной документации отсутствует техническая часть конкурсной документации, что препятствует участнику конкурса ознакомиться с существенными условиями по техническим критериям при подаче заявки для участия в конкурсе.

Комиссией Ханты-Мансийского УФАС России установлено, что частью IV конкурсной документации «Образцы форм и документов для заполнения участниками торгов» определены образцы форм и документов для заполнения участниками торгов.

Форма №2 Части IV конкурсной документации содержит форму заявки на участие в конкурсе.

Согласно пункту 3 указанной формы, претендент, в том числе подтверждает, что ознакомлен с материалами, содержащимися в технической части конкурсной документации, влияющими на стоимость установки и эксплуатации рекламных конструкций.

При этом, конкурсная документация не содержит раздела «техническая часть».

В ходе рассмотрения жалобы, представители Организатора торгов пояснили, что технической частью документации является приложение №1 «Сведения о предмете конкурса» и приложение №2 «Схемы размещения рекламных конструкций» к извещению о проведении конкурса.

Также, в ходе рассмотрения жалобы представители Организатора торгов указали на то, что конкурсной документацией предусмотрена возможность претендентов на ознакомление с процедурой и условиями

конкурса, получения информации по какому-либо вопросу в рамках проводимого конкурса, определены дни и время для обращения к Организатору торгов.

Комиссией Ханты-Мансийского УФАС России установлено, что конкурсная документация содержит схемы размещения рекламных конструкций по каждому лоту (часть I конкурсной документации), в которых отображено местонахождение рекламных конструкций их параметры, расстояние от дорожных знаков и мест допустимого размещения конструкций.

Таким образом, Комиссия Ханты-Мансийского УФАС России приходит к выводу, что именно указанная часть документации и является ее «технической частью», и данное обстоятельство не может каким-либо образом вводить в заблуждение претендентов (участников) конкурса.

Следовательно, довод Заявителя о том, что в конкурсной документации отсутствует техническая часть конкурсной документации, что препятствует участнику конкурса ознакомиться с существенными условиями по техническим критериям при подаче заявки для участия в конкурсе, является необоснованным.

7. Заявитель в своем дополнении к жалобе указал на неправомерность установления пункта 3.6 Проекта договора, согласно которому денежные средства, внесенные рекламодателем в качестве задатка для участия в конкурсе, засчитывается в счет исполнения обязательств по оплате по настоящему договору на первый год действия договора, ввиду того, что сумма задатка может превысить стоимость оплаты договора за первый год действия договора.

Комиссией Ханты-Мансийского УФАС России установлено, что извещением о проведении конкурса определено, что задаток для участия в конкурсе вносится в размере 30% от начальной цены предмета торгов.

Комиссия Ханты-Мансийского УФАС России, проанализировав пункт 3.6 Проекта договора (часть V конкурсной документации) пришла к выводу о том, что в случае если участник конкурса получает право на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции по начальной цене, то сумма задатка будет превышать стоимость оплаты договора за первый год действия такого договора (пример, лот №1: начальная цена 258246,24 руб., срок действия договора 7 лет, сумма задатка 77 473,87 руб., в данном случае сумма за первый год составит 36892,33 руб.).

Однако в конкурсной документации и договоре отсутствует информация

о том, что будет с суммой задатка, в случае, если она будет превышать сумму оплаты договора за один год.

В ходе рассмотрения жалобы, представители Организатора торгов пояснили, что в случае, если сумма задатка будет превышать сумму оплаты договора за один год, то данная сумма также будет учтена в счет оплаты по договору на последующие годы.

При этом действующим законодательством Организатор торгов не ограничен в праве устанавливать подобные пункты в договоре.

Более того, установление указанного пункта в договоре не ограничивает право Заявителя и других претендентов на участие в конкурсе.

Таким образом, довод Заявителя в указанной части, является необоснованным.

8. Заявителем в дополнении к жалобе, представленной в ходе ее рассмотрения, также указано, что схема размещения рекламных конструкций размещена на официальном сайте Администрации г.Сургута, однако данный источник не является официальным источником в соответствии со статьей 8 Закона Российской Федерации от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации» и не является средством информации.

В связи с чем, Заявитель считает, что несоблюдение порядка официального опубликования схемы размещения рекламных конструкций делает такую схему не соответствующей требованиям части 5.8 статьи 19 Закона о рекламе.

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.

Представители Организатора торгов в ходе рассмотрения жалобы пояснили, что схема размещения рекламных конструкций на территории города Сургута размещена как на официальном сайте Администрации г. Сургута, так и в печатном издании.

В связи с этим считают доводы Заявителя в указанной части необоснованными.

Комиссией Ханты-Мансийского УФАС России установлено, что схема размещения рекламных конструкций на территории города Сургута утверждена постановлением Администрации г.Сургута от 19.03.2014 №1846. Постановлением Администрации г.Сургута от 18.10.2019г. №7840 в постановление Администрации города от 19.03.2014 № 1846 внесены изменения. Согласно текстам постановлений, указанные постановления направлены для размещения в средствах массовой информации. Кроме того, данные постановления размещены на официальном сайте Администрации г.Сургута <http://admsurgut.ru>. Ссылка на постановление Администрации г.Сургута от 19.03.2014 №1846, которым утверждена схема размещения рекламных конструкций имеется в пункте 3.16 конкурсной документации.

Кроме того, схемы размещения рекламных конструкций имеются в конкурсной документации (приложение 2 к извещению о проведении торгов).

Таким образом, схема размещения рекламных конструкций на территории города Сургута доступна для всех лиц, заинтересованных в участии в конкурсной процедуре.

Следовательно, указанный довод Заявителя является необоснованным.

9. Из доводов Заявителя, указанных в дополнении к жалобе следует, что в части I извещения о проведении конкурса установлены необоснованные требования к составу документов, представляемых претендентами на участия в конкурсе, а именно:

- документы (справку), подтверждающие отсутствие задолженности по оплате договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории города Сургут;

- документы (справку), подтверждающие отсутствие задолженности по возмещению неосновательного обогащения за пользование муниципальным имуществом или имуществом, права на которое не разграничены, в целях размещения рекламных конструкций на территории города Сургут;

- документы, подтверждающие исполнение обязательств по демонтажу незаконно установленных рекламных конструкций, по ранее выданным предписаниям на территории города Сургут.

- документы, подтверждающие исполнение требований по возмещению расходов за принудительный демонтаж принадлежащих претенденту незаконно установленных рекламных конструкций.

На основании изложенного, Заявитель считает, что требование по предоставлению указанных документов является незаконным и нарушает часть 1 статьи 17 Закона о защите конкуренции.

В ходе рассмотрения Комиссией Ханты-Мансийского УФАС России установлено, что в части I конкурсной документации «Извещение о проведении конкурса» указано, что к участию в конкурсе допускается любое юридическое или физическое лицо – претендент, предоставивший Организатору торгов в составе заявки, в том числе:

- документы (справку), подтверждающие отсутствие задолженности по оплате договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории города Сургут;

- документы (справку), подтверждающие отсутствие задолженности по возмещению неосновательного обогащения за пользование муниципальным имуществом или имуществом, права на которое не разграничены, в целях размещения рекламных конструкций на территории города Сургут;

- документы, подтверждающие исполнение обязательств по демонтажу незаконно установленных рекламных конструкций, по ранее выданным

предписаниям на территории города Сургут.

- документы, подтверждающие исполнение требований по возмещению расходов за принудительный демонтаж принадлежащих претенденту незаконно установленных рекламных конструкций.

Следовательно, в случае непредставления указанных документов, Организатор торгов вправе отказать претенденту в допуске к участию в конкурсе.

В ходе рассмотрения жалобы по существу представители Организатора торгов пояснили, что требование к составу данных документов установлено с целью определения добросовестности участников конкурса по использованию ранее рекламных конструкций на территории г.Сургута.

Комиссией Ханты-Мансийского УФАС России проведен анализ конкурсной документации, по результатам которого установлено, что в конкурсной документации не регламентирован порядок получения претендентами на участие в конкурсе справок, подтверждающих отсутствие задолженности по оплате договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, по возмещению неосновательного обогащения за пользование муниципальным имуществом или имуществом, права на которое не разграничены, документов подтверждающих исполнение обязательств по демонтажу незаконно установленных рекламных конструкций, по ранее выданным предписаниям, документы подтверждающие исполнение требований по возмещению расходов за принудительный демонтаж принадлежащих претенденту незаконно установленных рекламных конструкций, в частности не указан орган у которого могут быть получены указанные документы и так далее.

Указанное свидетельствует о неопределенности в частности для претендентов на участие в конкурсе, которые находятся за пределами г.Сургута и, ранее не эксплуатировавшие рекламные конструкции на территории г.Сургута.

Поскольку указанные лица не обладают полной информацией о том, где и у какого органа должны быть получены документы, подтверждающие добросовестность такого лица по ранее эксплуатируемым конструкциям на территории г.Сургута, а не предоставление указанных документов является основанием для отказа в допуске к участию в конкурсе, то указанное свидетельствует о возможных злоупотреблениях со стороны Организатора торгов и неправомерных решениях по отказу в допуске лиц, которые по объективным причинам не смогли предоставить указанные выше документы и, более того, не эксплуатировавшие ранее

рекламные конструкции на территории г.Сургута.

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

На основании изложенного, установление Организатором торгов требования о предоставлении документов, в том числе: документа (справки), подтверждающих отсутствие задолженности по оплате договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории города Сургут; отсутствие задолженности по возмещению неосновательного обогащения за пользование муниципальным имуществом или имуществом, права на которое не разграничены, в целях размещения рекламных конструкций на территории города Сургут; исполнение обязательств по демонтажу незаконно установленных рекламных конструкций, по ранее выданным предписаниям на территории города Сургут; исполнение требований по возмещению расходов за принудительный демонтаж принадлежащих претенденту незаконно установленных рекламных конструкций, содержит признаки нарушения части 1 статьи 17 Закона о защите конкуренции и способно привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции.

Таким образом, довод Заявителя в указанной части, является обоснованным.

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

решила:

1. Признать жалобу ООО «Регион Сервис» от 13.01.2020 №60-Ж на действия Департамента архитектуры и градостроительства администрации города Сургута при проведении открытого конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельных участках, которые находятся в муниципальной собственности или государственная собственность на которые не разграничена, а также зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение или оперативное управление, извещение №251219/30684713/04, обоснованной в части довода об отсутствии шкалы оценки по критериям, установленным в конкурсной документации,

отсутствии ранжирования баллов внутри каждого такого критерия по критериям установленным пунктами 2, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 3, 4, 4.1, 4.2, 4.3 Приложения №1 к правилам оценки заявок конкурсной документации, а также установлении требований по предоставлению документов, установленных абзацами 20, 21, 22, 23, в остальной части необоснованной.

2. Признать действия Департамента архитектуры и градостроительства администрации города Сургута, выразившиеся в не установлении шкалы оценки по критериям, установленным в конкурсной документации, отсутствии ранжирования баллов внутри каждого такого критерия по критериям установленным пунктами 2, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 3, 4, 4.1, 4.2, 4.3 Приложения №1 к правилам оценки заявок конкурсной документации, нарушением части 1 статьи 17 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции».

3. Признать действия Департамента архитектуры и градостроительства администрации города Сургута, выразившиеся в установлении требований по предоставлению документов установленных абзацами 20, 21, 22, 23 части I «Извещение о проведении конкурса» конкурсной документации, а именно: документы (справку), подтверждающие отсутствие задолженности по оплате договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории города Сургут; документы (справку), подтверждающие отсутствие задолженности по возмещению неосновательного обогащения за пользование муниципальным имуществом или имуществом, права на которое не разграничены, в целях размещения рекламных конструкций на территории города Сургут; документы, подтверждающие исполнение обязательств по демонтажу незаконно установленных рекламных конструкций, по ранее выданным предписаниям на территории города Сургут; документы, подтверждающие исполнение требований по возмещению расходов за принудительный демонтаж принадлежащих претенденту незаконно установленных рекламных конструкций, нарушением части 1 статьи 17 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции».

4. Выдать Департаменту архитектуры и градостроительства администрации города Сургута обязательное для исполнения предписание об устранении нарушений.

5. Передать материалы дела ответственному должностному лицу Управления Федеральной антимонопольной службы России по Ханты-Мансийскому автономному округу - Югре для принятия решения о возбуждении административного производства по статье 7.32.4 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Председатель Комиссии

-

Члены Комиссии:

-

-

-

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

ПРЕДПИСАНИЕ №5

27.01.2020
Мансийск

г.Ханты-

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Ханты-Мансийскому автономному округу – Югре (далее – Комиссия Ханты-Мансийского УФАС России) по рассмотрению жалоб в порядке, предусмотренном статьей 18.1 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции), действующая на основании Приказа №116 от 22.01.2020 в составе:

Председатель комиссии:

– ;

Члены комиссии:

– ;

– ;

– ,

на основании своего решения от 27.01.2020г., вынесенного по жалобе ООО «Регион Сервис» от 13.01.2020 №60-Ж, руководствуясь пунктом 3.1 части 1 статьи 23 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите

конкуренции»,

ПРЕДПИСЫВАЕТ:

Департаменту архитектуры и градостроительства администрации города Сургута устранить нарушения, допущенные при проведении открытого конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельных участках, которые находятся в муниципальной собственности или государственная собственность на которые не разграничена, а также зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в муниципальной собственности, в том числе переданных в хозяйственное ведение или оперативное управление, извещение №251219/30684713/04, а именно:

1. Внести изменения в конкурсную документацию, путем установления шкалы оценки и ранжирования баллов внутри каждого критерия, обеспечивающего объективную оценку заявок участников конкурса, по критериям, установленным пунктами 2, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 3, 4, 4.1, 4.2, 4.3 Приложения №1 к правилам оценки заявок конкурсной документации, с соблюдением требований части 1 статьи 17 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции».

2. Внести изменения в конкурсную документацию, путем исключения требований по предоставлению участниками конкурса документов, установленных абзацами 20, 21, 22, 23 части I «Извещение о проведении конкурса», а именно:

- документы (справку), подтверждающие отсутствие задолженности по оплате договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории города Сургут;

- документы (справку), подтверждающие отсутствие задолженности по возмещению неосновательного обогащения за пользование муниципальным имуществом или имуществом, права на которое не разграничены, в целях размещения рекламных конструкций на территории города Сургут;

- документы, подтверждающие исполнение обязательств по демонтажу незаконно установленных рекламных конструкций, по ранее выданным предписаниям на территории города Сургут.

- документы, подтверждающие исполнение требований по возмещению расходов за принудительный демонтаж принадлежащих претенденту незаконно установленных рекламных конструкций.

3. Исполнить пункт 1 и 2 настоящего предписания, опубликовав информацию о внесении изменений в конкурсную документацию и

разместить информацию о вышеуказанных изменениях на официальном сайте.

4. Департаменту архитектуры и градостроительства администрации города Сургута исполнить настоящее предписание в срок до 25 февраля 2020 года.

5. Департаменту архитектуры и градостроительства администрации города Сургута представить в Ханты-Мансийское УФАС России информацию об исполнении настоящего предписания в срок до 28 февраля 2020 года, с приложением подтверждающих документов.

6. Контроль за исполнением настоящего предписания возложить на "----"

Председатель Комиссии

-

Члены Комиссии:

-

-

-

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

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

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