

Резолютивная часть решения оглашена – 26.02.2018года

Решение изготовлено в полном объеме –13.03.2018 года

город Ставрополь

Комиссия Управления ФАС России по Ставропольскому краю по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства в составе:

Председатель Комиссии – Сапунов Д.Н., руководитель Ставропольского УФАС России.

Члены Комиссии:

Гритчин И.Н. – начальник отдела контроля органов власти и соблюдения антимонопольного законодательства Ставропольского УФАС России.

Радченко П.И. – государственный инспектор отдела контроля органов власти и соблюдения антимонопольного законодательства Ставропольского УФАС России.

Рассмотрев материалы дела № 32, возбужденного в отношении администрации г.Пятигорска (пл. Ленина, 2, г. Пятигорск, 357500,ИНН 2632033540, КПП 263201001) по признакам нарушения части 1 статьи 15 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции», выразившегося во включении в Порядок организации и проведения конкурсов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, утвержденного Постановлением главы г. Пятигорска Ставропольского края от 14.04.2014 года № 1103, порядка оценки и сопоставления заявок на участие в конкурсе, ограничивающих конкуренцию при проведении таких конкурсов,

У С Т А Н О В И Л А:

Постановлением главы г. Пятигорска Ставропольского края от 19.01.2017 года № 193 внесены изменения в Порядок организации и проведения конкурсов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, утвержденный постановлением администрации города Пятигорска от 14 апреля 2014 года N 1103 (далее – Порядок).

Указанным постановлением введены критерии оценки заявок на участие в конкурсе, коэффициенты значимости этих критериев и порядок оценки и сопоставления заявок в соответствии с утвержденными критериями.

Ставропольским УФАС России было вынесено Предупреждение № 63 о необходимости прекращения указанных действий (бездействия) путем приведения Порядка организации и проведения конкурсов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, утвержденного Постановлением администрации города Пятигорска от 14 апреля 2014 года № 1103 в соответствие с требованиями Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», а именно - исключения из Порядка критериев оценки и сопоставления заявок на участие в конкурсе №2 и №3 (пункт 38),

порядка оценки и сопоставления заявок по данным критериям (пункт 39), а также пересмотра значимости остальных критериев, предусмотренных пунктом 38.2 Порядка в течение 1 месяца с момента предупреждения.

Из администрации г.Пятигорска поступил ответ, что Предупреждение № 63 не может быть исполнено, в виду отсутствия признаков нарушения антимонопольного законодательства и перечня конкретных действий, направленных на их прекращение.

Указанные обстоятельства, согласно пункта 3 части 2 статьи 39 Федерального закона от 26.07.2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции», послужили основанием для возбуждения дела о признаках нарушения антимонопольного законодательства.

По итогам рассмотрения материалов в адрес администрации г.Пятигорска было направлено Заключение об обстоятельствах дела № 32. Возражений и пояснений по выданному заключению в адрес управления не поступало.

Изучив материалы и пояснения, представленные администрацией г.Пятигорска, а так же доказательства имеющиеся в деле, Комиссия Ставропольского УФАС России пришла к следующим выводам.

Согласно части 5.1. статьи 45 Федерального закона от 26.07.2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции», при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства антимонопольный орган проводит анализ состояния конкуренции в объеме, необходимом для принятия решения о наличии или об отсутствии нарушения антимонопольного законодательства.

Ставропольским УФАС России проведен анализ с целью полного, объективного всестороннего исследования конкуренции при принятии Постановления главы г. Пятигорска Ставропольского края от 19.01.2017 года № 193 о внесении изменений в Порядок организации и проведения конкурсов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, утвержденного постановлением администрации города Пятигорска от 14 апреля 2014 года N 1103.

Анализ проведен в соответствии с Порядком проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке (далее – Порядок), утвержденного приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220 и зарегистрированным в Минюсте РФ 02.08.2010 г. № 18026.

В соответствии с п. 10.7 Порядка проведения анализа, по делам, возбужденным по признакам нарушения статьи 15 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции», анализ состояния конкуренции включает:

- определение временного интервала исследования товарного рынка;
- определение продуктовых границ товарного рынка;
- определение географических границ товарного рынка;
- оценка изменения (возможного изменения) состояния конкуренции на товарном рынке вследствие принятия и (или) осуществления действий (бездействия).

Временной интервал исследования товарного рынка:

С момента вступления в силу Постановления № 193 (с 19.01.2017) года действовали нововведенные критерии оценки заявок на участие в конкурсе, коэффициенты значимости этих критериев, порядок оценки и сопоставления заявок в соответствии с утвержденными критериями.

В связи с тем, что правонарушение носит длящийся характер, временной интервал исследования товарного рынка определен как ретроспективный: с даты вступления в силу Постановления № 193, т. е. с 19.01.2017 по дату проведения настоящего исследования. т.е. по июль 2017 года.

Продуктовые границы товарного рынка:

Согласно пункту 4 статьи 4 Закона о защите конкуренции *товарный рынок* представляет собой сферу обращения товара (в том числе иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности, или целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность или целесообразность отсутствует за ее пределами.

Постановлением № 193 внесены изменения в Порядок организации и проведения конкурса на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, утвержденный постановлением администрации г. Пятигорска от 14.04. 2014 №1103.

Предметом конкурса является предоставление права заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в собственности муниципального образования г. Пятигорска, что и будет являться продуктовыми границами товарного рынка.

Географические границы товарного рынка:

В соответствии с Приказом ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении «Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» географические границы товарного рынка определяются как границы территории, на которой приобретатель (покупатель) приобретает или имеет экономическую, техническую или иную возможность приобрести товар (услугу) и не имеет такой возможности за её пределами.

В рамках исследования конкурентной среды при проведении закупочных процедур, географические границы товарного рынка определяются, исходя из предмета проведения конкурса, а именно предоставление права заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на территории г. Пятигорска.

Таким образом, географическими границами исследуемого товарного рынка является район фактической продажи товара (приобретения услуги) - г. Пятигорск.

Указанные обстоятельства, согласно пункта 2 части 2 статьи 39 Федерального

закона от 26.07.2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции», послужили основанием для возбуждения дела о признаках нарушения антимонопольного законодательства.

В ходе рассмотрения дела установлено.

Постановлением главы г. Пятигорска Ставропольского края от 19.01.2017 года № 193 внесены изменения в Порядок организации и проведения конкурсов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, утвержденный постановлением администрации города Пятигорска от 14 апреля 2014 года N 1103 (далее – Порядок).

Указанным постановлением введены критерии оценки заявок на участие в конкурсе, коэффициенты значимости этих критериев и порядок оценки и сопоставления заявок в соответствии с утвержденными критериями.

Согласно п. 38 Порядка (в новой редакции), критериями оценки заявок на участие в конкурсе являются:

- 1) размер платы по договору;
- 2) наличие условий для обеспечения безопасности при исполнении договора;
- 3) предложения по размещению социальной рекламы;
- 4) опыт работы, связанный с предметом договора.

Пунктом 39 Порядка определены правила оценки и сопоставления заявок на участие в конкурсе в соответствии с вышеуказанными критериями.

Подпунктом 2 пункта 39 Порядка установлены правила оценки заявок по критерию «наличие условий для обеспечения безопасности при исполнении договора». Заявки участников по данному критерию оцениваются в соответствии с двумя подкритериями:

наличие технического проекта рекламной конструкции с расчетом ветровой нагрузки и прочностным расчетом, выполненным в лицензированной проектной организации;

наличие схемы организации места производства работ по замене рекламных поверхностей в городе Пятигорске.

I. Подкритерий «наличие технического проекта рекламной конструкции с расчетом ветровой нагрузки и прочностным расчетом, выполненным в «лицензированной проектной организации» возлагает на претендента обязанность представлять технические проекты с расчетом ветровой нагрузки в отношении каждой рекламной конструкции (поскольку наличие таких проектов позволяет получить дополнительные баллы, и, тем самым, повысить шансы победы в конкурсе).

Включение такого подкритерия представляется необоснованным (и ограничивающим конкуренцию) по следующим основаниям.

1. Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» не предусмотрена обязанность лица, эксплуатирующего рекламные конструкции, изготавливать проекты рекламных конструкций с расчетом ветровой нагрузки. Соответственно, возложение такой обязанности на участников конкурса также является необоснованным.
2. В конкурсе может принимать участие неограниченное число претендентов, при этом победителем конкурса по каждому лоту может быть только один из участников. Соответственно, возложение обязанности по изготовлению проектов рекламных конструкций на всех участников конкурса приводит к необоснованному увеличению расходов для каждого участника конкурса, связанных с подготовкой заявки на участие в торгах, что является

дополнительным финансовым барьером и ограничивает конкуренцию.

3. Владелец рекламной конструкции обязан обеспечить ее безопасную эксплуатацию. В случае причинения вреда вследствие ненадежности конструкции данного объекта либо по иным причинам ее владелец несет ответственность, установленную Гражданским кодексом РФ. Установление дополнительных мер контроля со стороны органов местного самоуправления в данном случае не предусмотрено, в связи с чем такое требование является необоснованным.
4. Рассматриваемым подкритерием установлены формальные требования о наличии в заявке претендента технического проекта рекламной конструкции с расчетом ветровой нагрузки. При этом требования к параметрам допустимой нагрузки, материалам, из которых должна быть изготовлена конструкция и т.д. не установлены. Соответственно, наличие любого проекта (включая проект, предусматривающий изготовление рекламной конструкции из картона с допустимой ветровой нагрузкой не более 1 м/с) будет обеспечивать претенденту начисление дополнительных баллов по данному подкритерию. Очевидно, применение данного подкритерия никак не влияет на условия обеспечения безопасности при исполнении договора, а лишь является дополнительным обременением участников конкурса, ограничивающим конкуренцию при его проведении.
- 5.

Так же, довод ответчика о том, что установление данного подкритерия имело целью обеспечить оценку рекламных конструкций с точки зрения соответствия их техническим параметрам, не основывается на нормах права. Согласно ч. 4 ст. 19 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе", рекламная конструкция и ее территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.

Указанный технический регламент должен быть принят в соответствии с положениями Федерального закона "О техническом регулировании", который регулирует отношения, возникающие при разработке, принятии, применении и исполнении обязательных требований к продукции или к связанным с ними процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, а также при разработке, принятии, применении и исполнении на добровольной основе требований к продукции, процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг.

В настоящее время отдельный технический регламент, регулирующий деятельность по проектированию, установке (монтажу) и эксплуатации рекламных конструкций и обеспечивающий соблюдение требований по транспортной безопасности, в том числе по безопасности дорожного движения, не принят.

Доводы ответчика о том, что технический проект рекламной конструкции с расчетом ветровой нагрузки и прочностным расчетом, выполненным именно в лицензированной проектной организации является более достоверным, отклоняется в виду того, что законодательством не закреплено, что технический

проект рекламной конструкции должен быть выполнен обязательно в какой либо лицензированной организации.

Так же, довод ответчика о том, что, даже не представив технический проект, участник конкурса не лишается возможности участия в нем, и кроме этого не исключает его победы в конкурсе, если его заявка будет являться лучшей при оценке по другим критериям, является противоречивым ранее заявленным объяснениям. Так, в представленных объяснениях, было сказано, что наличие данных критериев будет способствовать сохранению жизни и здоровью людей, при отсутствии сведений о таких параметрах не имеется возможность оценить безопасность размещения и эксплуатации рекламной конструкции, а так же конкурсная комиссия не будет иметь возможность оценить соответствие рекламной конструкции законодательству.

Таким образом, данные критерии будут более выгодными к участникам, уже имеющим и эксплуатирующим рекламные конструкции у которых имеются проекты рекламной конструкции, тем самым ставя их в преимущественное положение по отношению к участникам, которые только имеют намерение установить рекламную конструкцию, в связи с чем, понесут необоснованные увеличения расходов.

II. Подкритерий «наличие схемы организации места производства работ по замене рекламных поверхностей в городе Пятигорске» также возлагает на претендента обязанность представлять соответствующие схемы в отношении каждой рекламной конструкции.

Указанный подкритерий имеет ранее перечисленные недостатки, а именно:

1. Такое требование не предусмотрено Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»;
2. Лица, проигравшие в конкурсе, понесут дополнительные невозвратные расходы, связанные с изготовлением и согласованием таких схем;
3. Ответственность за нарушение порядка производства работ по замене рекламных конструкций предусмотрена специальными нормативными актами, осуществлять контроль за исполнением которых организатор торгов не имеет полномочий;
4. Требование о представлении данных схем является формальным, не предполагается оценка на предмет их соответствия закону.

Кроме того, в случае согласования схемы с ОМВД России по г. Пятигорску участник получает 1 балл за каждую схему, а в случае отсутствия такого согласования – 0,5 баллов за схему.

Соответственно, количество баллов, присеваемых заявке участника (и, соответственно, вероятность его победы в конкурсе) ставится в зависимость от волеизъявления третьего лица – ОМВД России по г. Пятигорску, которое вправе кому-то из участников согласовать такие схемы, а другому участнику отказать в их согласовании.

Поскольку услуга «согласование схемы организации места производства работ по замене рекламных поверхностей в городе Пятигорске» не значится в перечне услуг, оказываемых ОМВД России по г. Пятигорску, требование о представлении участниками конкурса подобного документа является необоснованным и приводит к ограничению конкуренции при его проведении. Кроме этого, Порядок организации и проведения конкурсов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций администрацией г. Пятигорска с органами МВД не согласовывался.

Данный факт так же подтверждается разъяснениями ГУ МВД по Ставропольскому краю, о том, что согласование схем организации места производства работ в полномочия органов МВД не входит. Органы Госавтоинспекции осуществляют контроль за соблюдением требований при обустройстве мест производства дорожных работ в рамках федерального государственного

надзора в области безопасности дорожного движения. Кроме этого, ОДМ 218.6.019-2016 «Рекомендации по организации движения и ограждению мест производства дорожных работ», на которые ссылается администрация г. Пятигорска, носят рекомендательный характер.

Учитывая вышеизложенное, включение данного критерия ставит в преимущественное положение участников конкурсного отбора эксплуатирующих рекламную конструкцию, а так же является формальным и не предусмотрено действующим законодательством.

III. Подпунктом 3 пункта 39 Порядка установлены правила оценки заявок по критерию «предложения по размещению социальной рекламы». Заявки участников по данному критерию оцениваются в соответствии с тремя подкритериями:

1. размер доли социальной рекламы;
2. размер доли социальной рекламы, размещаемой на безвозмездной основе;
3. размер доли социальной рекламы (рекламно-информационных материалов), изготовленной за счет средств участника конкурса.

Указанные подкритерии оцениваются независимо друг от друга, при этом в системе данных критериев имеются внутренние неустраняемые противоречия.

Так, подкритерий «размер доли социальной рекламы» возлагает на участника конкурса обязанность представить предложения о том, какую часть от общего объема рекламной площади он готов предоставить для размещения социальной рекламы.

Второй подкритерий - «размер доли социальной рекламы, размещаемой на безвозмездной основе» предполагает указание площади рекламных конструкций, на которых социальная реклама будет размещаться на безвозмездной основе. При этом не конкретизировано, включается ли предлагаемая по данному подкритерию площадь рекламных конструкций в показатели, заявленные по подкритерию №1, либо она предлагается дополнительно к объемам, заявленным по этому подкритерию.

Так же отсутствуют законные основания об установлении доли социальной рекламы на безвозмездной основе, в связи с тем, что размещение социальной рекламы должно осуществляться на возмездной основе в соответствии с законодательством Российской Федерации о контрактной системе.

Системное толкование подкритериев №1 и №2 свидетельствует о том, что площадь, предложенная участником конкурса по подкритерию №1, будет предоставляться для размещения социальной рекламы за плату. Учитывая, что основным видом деятельности лица, осуществляющего эксплуатацию рекламных конструкций, является их предоставление для размещения рекламы, не имеет значения, какая (социальная или обычная) реклама будет размещаться на этих конструкциях при условии, что владелец рекламной конструкции будет получать за это установленную им плату.

Соответственно, участник, предложивший для размещения социальной рекламы по первому подкритерию 100% выставленных на торги рекламных конструкций, ничего не потеряет в плане финансовой выгоды от осуществления своей основной деятельности, но получит максимальное количество баллов по данному критерию и, кроме того, обременит организатора торгов обязанностью по размещению на платной основе социальной рекламы на всех рекламных конструкциях в течение периода действия договора на их размещение, заключенного по итогам конкурса.

Учитывая вышеизложенное, наличие подкритерия №1 представляется необоснованным и противоречащим целям проведения торгов на право установки и эксплуатации рекламных конструкций.

Подкритерий №3 (размер доли социальной рекламы (рекламно-информационных материалов), изготовленной за счет средств участника конкурса) возлагает на участника конкурса обязанность указать количество рекламно-информационных материалов, которые будут изготовлены за его счет.

Порядок не содержит указаний о том, в какой форме необходимо представлять такое предложение, что именно должно включать предложение участника и как будут оцениваться заявки по этому подкритерию. Анализируемым подкритерием не указаны ни единицы измерения предложений участников, ни объем обязанностей, которые должен принять на себя участник, ни сроки выполнения работ. В этой связи данный подкритерий является абстрактным, а порядок оценки заявок в соответствии с данным подкритерием – непрозрачным и открытым для злоупотреблений со стороны организатора торгов.

Более того, наличие данного подкритерия свидетельствует о возложении на победителя конкурса обязанности выполнить работы (оказать услуги) для нужд органов местного самоуправления города Пятигорска на безвозмездной основе, что является попыткой уклонения от исполнения обязанностей осуществлять закупки товаров, работ, услуг в соответствии с Федеральным законом от 05.04.2013 N 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

Значимость критерия «предложения по размещению социальной рекламы» определена в размере 30% (при том, что значимость критерия «размер платы по договору» равна 40%).

Представляется, что соперничество по первому критерию конкурсного отбора (цене) должно иметь решающее значение для победы в конкурсе. Более того, комиссия приходит к выводу об отсутствии необходимости установления критерия № 3 (предложения по размещению социальной рекламы) как такового. В случае, если претенденты будут свободно соревноваться по ценовому критерию, предлагая более высокую плату за право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, организатор торгов в дальнейшем сможет на вырученные средства заказать размещение необходимого объема социальной рекламы у любого рекламодателя в удобной ему форме.

Согласно части 2 статьи 10 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «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.

Соответственно, отбор исполнителей услуги по размещению социальной рекламы должен осуществляться в соответствии со специальными процедурами, предусмотренными законодательством Российской Федерации о контрактной системе.

Также, согласно части 3 вышеуказанной статьи 10, 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).

Вышеизложенные обстоятельства свидетельствуют о том, что рассматриваемый критерий № 2 – «наличие условий для обеспечения безопасности при исполнении договора» является необоснованным, что приводит к увеличению расходов для каждого участника конкурса, связанных с подготовкой заявки на

участие в торгах и является дополнительным финансовым барьером. Так же включение данного критерия является формальным, не предполагается оценка на предмет их соответствия закону.

Рассматриваемый критерий № 3 - «предложения по размещению социальной рекламы» представляется необоснованным и противоречащим целям проведения торгов на право установки и эксплуатации рекламных конструкций, кроме этого размещение социальной рекламы должно осуществляться на возмездной основе в соответствии с законодательством Российской Федерации о контрактной системе.

Кроме этого, п. 38.2 Порядка предусмотрено распределение значимости критериев оценки:

- размер платы по договору – 40 %;
- наличие условий для обеспечения безопасности при исполнении договора - 20%;
- предложения по размещению социальной рекламы – 30%;
- опыт работы, связанный с предметом договора – 10%.

Учитывая то, что комиссия приходит к выводу о незаконности внесения изменений в Порядок организации и проведения конкурсов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, утвержденный постановлением администрации города Пятигорска от 14 апреля 2014 года N 1103 в части включения критериев оценки заявок на участие в конкурсе № 2 и № 3, то следует пересмотреть значимость критериев, предусмотренных пунктом 38.2 Порядка.

Таким образом, утвердив рассмотренные критерии оценки заявок на участие в конкурсе и порядок оценки и сопоставления заявок по данным критериям, администрация города Пятигорска создала условия, при которых в случае проведения конкурса на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций конкуренция между участниками такого конкурса будет ограничена, что свидетельствует о нарушении части 1 статьи 15 Федерального закона от 26.07.2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Согласно части 1 статьи 15 Закона о защите конкуренции – Федеральным органам исполнительной власти, органам государственной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления, иным осуществляющим функции указанных органов или организациям, участвующим в предоставлении государственных или муниципальных услуг, а также государственным внебюджетным фондам, Центральному банку Российской Федерации запрещается принимать акты и (или) осуществлять действия (бездействие), которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции, за исключением предусмотренных федеральными законами случаев принятия актов и (или) осуществления таких действий (бездействия).

Учитывая вышеизложенное, в действиях администрации г. Пятигорска имеются нарушения части 1 статьи 15 Федерального закона от 26.07.2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

На основании изложенного, руководствуясь статьей 23, частями 1-4 статьи 41, частью 1 статьи 49 Федерального закона от 26.07.2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции», Комиссия Ставропольского УФАС России,

РЕШИЛА:

1. Признать администрацию г.Пятигорска Ставропольского края нарушившей часть 1 статьи 15 Федерального закона от 26.07.2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Нарушение выразилось во включении в п. 38 Порядка организации и проведения конкурсов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, утвержденного Постановлением главы г. Пятигорска Ставропольского края от 14.04.2014 года № 1103 критерия № 2 – «наличие условий для обеспечения безопасности при исполнении договора».

2. Признать администрацию г.Пятигорска Ставропольского края нарушившей часть 1 статьи 15 Федерального закона от 26.07.2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Нарушение выразилось во включении в п. 38 Порядка организации и проведения конкурсов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, утвержденного Постановлением главы г. Пятигорска Ставропольского края от 14.04.2014 года № 1103 критерия № 3 –«предложения по размещению социальной рекламы».

3. Выдать администрации г.Пятигорска предписание об устранении нарушения антимонопольного законодательства; в связи с чем в течении одного месяца со дня получения решения по делу № 32:

3.1. исключить из пунктов 38,39 Порядка критериев оценки и сопоставления заявок на участие в конкурсе подпункт №2;

3.2. исключить из пунктов 38,39 Порядка критериев оценки и сопоставления заявок на участие в конкурсе подпункт №3;

3.3.Пересмотреть значимость остальных критериев, предусмотренных пунктом 38.2 Порядка организации и проведения конкурсов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, утвержденного Постановлением главы г. Пятигорска Ставропольского края от 14.04.2014 года № 1103.

Председатель Комиссии:

Д.Н. Сапунов

Члены комиссии:

И.Н. Гритчин

П.И.
Радченко

Настоящее решение может быть обжаловано в судебном порядке в течение трех месяцев с момента его принятия.