

**РЕШЕНИЕ № Т-80/17**  
**по результатам рассмотрения жалобы ООО «СпецАвтоТранс» на**  
**нарушение процедуры торгов и порядка заключения договоров**

Дата принятия решения: 27.07.2017

г. Москва

Комиссия ФАС России по рассмотрению жалоб на нарушение процедуры торгов и порядка заключения договоров № 28 в составе:

<...> (далее – Комиссия ФАС России),

при участии представителей:

– ООО «СпецАвтоТранс»: <...> - доверенность № б/н от 21.07.2017, Котов И.В. - доверенность № б/н от 23.06.2017, <...> - доверенность № б/н от 23.06.2017, <...> - доверенность № б/н от 21.07.2017, <...> - доверенность № б/н от 23.06.2017,

– Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации: <...> – доверенность от 24.07.2017 № 01-35-1290/17-0-0; <...> – доверенность от 25.07.2017 № 01-35-1306/17-0-0, рассмотрев жалобу ООО «СпецАвтоТранс», направленную письмом Санкт-Петербургского УФАС России от 18.07.2017 № 78/21206/17, на действия организатора торгов – Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации при проведении открытого конкурса в электронной форме на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности Санкт-Петербурга, а также на земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена (извещение № 020617/20623429/02, лоты №№ 1-23), в соответствии со статьей 18.1 Федерального закона от 26.07.2006 «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции),

**У С Т А Н О В И Л А:**

В Федеральную антимонопольную службу поступила жалоба ООО «СпецАвтоТранс» (далее – Заявитель), направленная письмом Санкт-Петербургского УФАС России от 18.07.2017 № 78/21206/17, на действия организатора торгов – Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации (далее – Организатор торгов) при проведении открытого конкурса в электронной форме на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности Санкт-Петербурга, а также на земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена (извещение № 020617/20623429/02, лоты №№ 1-23) (далее –



Конкурс; Жалоба).

Из Жалобы следует, что Организатором торгов при организации и проведении Конкурса были нарушены требования законодательства Российской Федерации.

Организатор торгов с доводами Жалобы не согласился, указав, что при организации и проведении Конкурса действовал в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации, в том числе Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе).

Рассмотрев все представленные материалы и выслушав пояснения представителей Заявителя и Организатора торгов, Комиссия ФАС России установила следующее.

02.06.2017 на официальном сайте Российской Федерации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для размещения информации о проведении торгов [www.torgi.gov.ru](http://www.torgi.gov.ru) (далее – сайт [www.torgi.gov.ru](http://www.torgi.gov.ru)) Организатором торгов было размещено извещение о проведении Конкурса (далее - Извещение), согласно которому дата начала подачи заявок на участие в Конкурсе – 02.06.2017; дата окончания подачи заявок на участие в Конкурсе – 03.08.2017; дата вскрытия конвертов – 03.08.2017; дата рассмотрения заявок на участие в Конкурсе – 11.08.2017; дата подведения итогов Конкурса – 24.08.2017.

На рассмотрении Жалобы Комиссией ФАС России представителем ЗАО «Постер» было заявлено ходатайство о приобщении к материалам Жалобы письменных пояснений ЗАО «Постер».

Согласно части 13 статьи 18.1 Закона о защите конкуренции организатор торгов, оператор электронной площадки, конкурсная или аукционная комиссия, заявитель, а также лица, подавшие заявки на участие в торгах, вправе направить в антимонопольный орган возражение на жалобу или дополнение к ней и участвовать в рассмотрении жалобы лично или через своих представителей.

Представителем Организатора торгов была представлена Справка о поступлении заявок на участие в Конкурсе от 26.07.2017 № 01-22-1333/17-0-0, согласно которой заявка ЗАО «Постер» на участие в Конкурсе не поступала.

Учитывая изложенное, Комиссия ФАС России приняла решение об отклонении ходатайства ЗАО «Постер» о приобщении письменных пояснений.

1. Согласно Жалобе в составе Извещения на сайте [www.torgi.gov.ru](http://www.torgi.gov.ru) отсутствует правовой акт, которым утверждена форма проведения торгов, сроки их проведения, конкурсная документация открытого конкурса в электронной форме на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности Санкт-Петербурга, а также на земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена (далее - Конкурсная документация).

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.

В соответствии с абзацем 2 статьи 1 Закона Санкт-Петербурга от 09.06.2006 № 302-42 «О мерах по реализации федерального закона «О рекламе» (далее - Закон Санкт-Петербурга о рекламе) проведение торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности Санкт-Петербурга, а также на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена, в форме, установленной Правительством Санкт-Петербурга, а также заключение договоров с победителями торгов от имени Санкт-Петербурга осуществляется уполномоченным Правительством Санкт-Петербурга исполнительным органом государственной власти Санкт-Петербурга или специализированной организацией по специальному поручению Правительства Санкт-Петербурга.

В соответствии с пунктом 1 постановления Правительства Санкт-Петербурга от 25.07.2006 № 904 «Об утверждении порядка выдачи разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в Санкт-Петербурге и проведении торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельных участках, зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности Санкт-Петербурга, а также на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена» (далее — Постановление) установлено, что Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации является исполнительным органом государственной власти Санкт-Петербурга, уполномоченным на осуществление функций по выдаче разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в Санкт-Петербурге и иных полномочий органов местного самоуправления, предусмотренных в статье 19 Закона о рекламе.

Форма проведения торгов на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности Санкт-Петербурга, а также на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена, а также конкретный срок указанного договора в зависимости от типа и вида рекламной конструкции,

применяемых технологий демонстрации рекламы в границах соответствующих предельных сроков, устанавливаются Комитетом по печати и взаимодействию со средствами массовой информации.

Конкурс был объявлен в соответствии с распоряжением Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации № 38-р от 01.06.2017 «О проведении открытого конкурса в электронной форме на право заключение договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций в Санкт-Петербурге» (далее - Распоряжение), представленным на заседании Комиссии ФАС России представителем Организатора торгов.

При этом Законом о рекламе, Гражданским кодексом Российской Федерации (далее — ГК РФ), Законом Санкт-Петербурга о рекламе, Постановлением, Конкурсной документацией не предусмотрена обязанность Организатора торгов размещать Распоряжение в составе Извещения на сайте [www.torgi.gov.ru](http://www.torgi.gov.ru).

Таким образом, Комиссия ФАС России приходит к выводу о необоснованности данного довода Жалобы.

2. Согласно Жалобе Организатором торгов в Конкурсной документации установлено неправомерное требование о заключении по результатам торгов одного договора в отношении нескольких рекламных конструкций.

В соответствии с пунктом 3.23-3 Положения о Комитете по печати и взаимодействию со средствами массовой информации, утвержденного постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 02.12.2003 № 44 (далее — Положение), Комитет для осуществления задач, предусмотренных разделом 2 Положения, обладает полномочиями проводить торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности Санкт-Петербурга, а также на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена (за исключением недвижимого имущества, закрепленного на праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или ином вещном праве), заключать указанные договоры с победителями торгов от имени Санкт-Петербурга.

В соответствии с пунктом 1 Порядка проведения торгов заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности Санкт-Петербурга, а также на земельном участке, государственная собственность на который не разграничена, утвержденного Постановлением осуществляется Комитетом по печати и взаимодействию со средствами массовой информации на основе торгов, проводимых Комитетом по печати и взаимодействию со средствами массовой информации в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Согласно части 5.1 статьи 19 Закона 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 в соответствии с частью 5.8 статьи 19 Закона о рекламе схем размещения рекламных конструкций проводятся органом государственной власти, органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа либо уполномоченной ими организацией только в отношении рекламных конструкций, указанных в данных схемах.

При этом запрет на проведение торгов в отношении рекламных конструкций, объединенных в лоты, и заключение в отношении всех рекламных конструкций, включенных в один лот, единого договора, Законом о рекламе не установлен.

Таким образом, у Комиссии ФАС России отсутствуют основания полагать, что Организатором торгов при заключении единого договора в отношении всех рекламных конструкций, включенных в один лот, были нарушены требования законодательства Российской Федерации.

3. Согласно Жалобе Организатором торгов Конкурс объявлен неправомерно, поскольку в местах планируемого размещения рекламных конструкций не демонтированы ранее размещенные рекламные конструкции.

В соответствии с частью 5 статьи 19 Закона о рекламе установка и эксплуатация рекламной конструкции осуществляются 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. По окончании срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции обязательства сторон по договору прекращаются.

В соответствии с частью 5.6 статьи 19 Закона о рекламе аукцион или конкурс на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, которое находится в государственной или муниципальной собственности и на котором на основании договора между соответственно органом государственной власти, органом местного самоуправления и владельцем рекламной конструкции установлена рекламная конструкция, проводится по истечении срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

Таким образом, Закон о рекламе предусматривает проведение торгов (аукциона или конкурса) на заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом

имуществе, которое находится в государственной или муниципальной собственности и на котором на основании договора между органом государственной власти, органом местного самоуправления и владельцем рекламной конструкции установлена рекламная конструкция, непосредственно по истечении срока действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции и без учета наличия (либо отсутствия) рекламных конструкций на разыгрываемых местах.

Учитывая изложенное, довод Заявителя необоснован.

4. Согласно Жалобе исходя из сведений, предусмотренных Конкурсной документацией, не представляется возможным определить места размещения рекламных конструкций.

В соответствии с пояснениями Заявителя согласно «Региональной информационной системе» Комитета имущественных отношений Санкт-Петербурга, расположенной в сети Интернет по адресу <http://rgis.spb.ru/map/>, координаты точек размещения рекламных конструкций не совпадают с адресами мест размещения рекламных конструкций, указанных в Конкурсной документации.

Приложением № 1 Конкурсной документации предусмотрена адресная программа установки рекламных конструкций на недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности Санкт-Петербурга, а также на земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена, в которой места установки рекламных конструкций определены параметрами «Координата X, м», «Координата Y, м».

Представитель Организатора торгов пояснил, что адресная программа сформирована на основании схемы размещения рекламных конструкций.

Согласно части 5.1 статьи 19 Закона 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 в соответствии с частью 5.8 статьи 19 Закона о рекламе схем размещения рекламных конструкций проводятся органом государственной власти, органом местного самоуправления муниципального района или органом местного самоуправления городского округа либо уполномоченной ими организацией только в отношении рекламных конструкций, указанных в данных схемах.

В соответствии с частью 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.

Комиссией ФАС России установлено, что схема размещения рекламных конструкций на земельных участках независимо от форм собственности, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящихся в государственной собственности Санкт-Петербурга, утверждена постановлением Правительства Санкт-Петербурга № 266 от 17.04.2017 (далее - Схема размещения рекламных конструкций).

В соответствии с пунктом 3.23-1 Положения Комитет для осуществления задач, предусмотренных разделом 2 Положения, обладает полномочиями осуществлять полномочия органов местного самоуправления, предусмотренные в статье 19 Закона о рекламе, за исключением полномочий по утверждению Схемы размещения рекламных конструкций, определению типов и видов рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке на территории Санкт-Петербурга или части его территории, в том числе требований к таким рекламным конструкциям, с учетом необходимости сохранения внешнего архитектурного облика сложившейся застройки.

Таким образом, у Организатора торгов отсутствовали полномочия по включению иных сведений в адресную программу установки рекламных конструкций (Приложение № 1 Конкурсной документации), кроме сведений, указанных в Схеме размещения рекламных конструкций.

5. Согласно Жалобе установленный Организатором торгов в Конкурсной документации критерий «Ценовое предложение» не позволяет участникам Конкурса, предложившим наиболее высокое ценовые предложения стать победителем Конкурса.

В соответствии с пунктом 29.2.2 Конкурсной документации в качестве начального значения критерия «Ценовое предложение» установлено значение начальной (минимальной) цены.

Согласно пункту 29.2.3 Конкурсной документации условиями Конкурса предусматривается увеличение начального значения критерия «Ценовое предложение» в Конкурсном предложении. Конкурсные предложения, содержащие условия по данному критерию менее начального значения, будут признаны не соответствующими установленным параметрам критериев. Представление участником конкурса значения данного критерия в составе Конкурсного предложения в размере, эквивалентном начальному значению критерия Конкурса, не является нарушением требований Конкурсной документации.

В соответствии с пунктом 29.2.5 Конкурсной документации количество баллов, присуждаемых по критерию «Ценовое предложение», рассчитывается по формуле:

$$ЦП_i = Ц_i / (Ц_{min} * 1,9) * 100 * К_{цп}, \text{ где}$$

**ЦП<sub>i</sub>** – баллы, присвоенные конкурсному предложению по критерию «Ценовое

предложение»;

**Ц<sub>i</sub>** – предложение участника Конкурса, заявка на участие в Конкурсе которого оценивается, руб.;

**Ц<sub>min</sub>** – минимальное предложение по критерию «Ценовое предложение» (начальная (минимальная) цена договора за весь срок его действия), руб.;

**К<sub>цп</sub>** – коэффициент значимости критерия «Ценовое предложение», равный 0,25 (Ноль целых двадцать пять сотых).

При этом пунктом 29.2.6 Конкурсной документации установлено, что максимальное количество баллов, присваиваемое конкурсной комиссией при оценке Конкурсного предложения по критерию оценки «Ценовое предложение», составляет 25 (Двадцать пять) баллов. В случае превышения Ц<sub>Пi</sub> установленного максимального порога, конкурсному предложению по данному критерию присуждается 25 баллов.

Согласно пояснениям представителя Заявителя, повышение начальной максимальной цены более чем в 1,9 раз не отражается на баллах, присваиваемых конкурсной комиссией заявке участника Конкурса.

Комиссия ФАС России отмечает, что указанное в Конкурсной документации предельное (максимальное) значение критерия оценки заявок на участие в Конкурсе «Ценовое предложение» не позволяет Конкурсной комиссии объективно оценить конкурсные предложения участников Конкурса, содержащие более выгодные ценовые предложения по сравнению с максимальным значением, установленным в пункте 29.2.6 Конкурсной документации.

Учитывая изложенное, установленное в Конкурсной документации предельное (максимальное) значение критерия оценки заявок на участие в Конкурсе «Ценовое предложение» ограничивает права участников Конкурса, предлагающих более выгодные ценовые предложения по сравнению с максимальным значением, установленным в пункте 29.2.6 Конкурсной документации.

6. Согласно Жалобе установленный Организатором торгов в Конкурсной документации критерий оценки заявок на участие в Конкурсе «Надежность ценового предложения» содержит формулировки, допускающие неопределенность требований к составу заявки на участие в Конкурсе.

По мнению Заявителя, требования критерия «Надежность ценового предложения» являются неправомерными, поскольку содержат неопределенные требования к составу заявки на участие в Конкурсе, влекут невозможность определения лучшего конкурсного предложения и могут повлечь ограничение конкуренции между участниками Конкурса.

В соответствии с пунктом 29.3.1 Конкурсной документации в рамках оценки по критерию «Надежность ценового предложения» рассматриваются следующие элементы критерия:

- (а) Бизнес-план деятельности претендента/участника Конкурса;



(b) Модель для анализа финансового положения претендента/участника Конкурса;

(c) Финансовая модель прогноза коммерческой деятельности претендента/участника Конкурса.

Согласно пункту 29.3.4 Конкурсной документации по элементам (a) - (c) критерия «Надежность ценового предложения» конкурсная комиссия руководствуется следующим порядком начисления баллов:

- если соблюдено какое-либо из перечисленных ниже условий, то за него начисляется соответствующее количество баллов, указанных в приведенной ниже таблице;

- итоговое количество баллов по элементам (a) – (c) критерия «Надежность ценового предложения», присужденных конкурсной комиссией, представляет собой сумму баллов, начисленных за каждое соблюденное условие;

– максимальное количество баллов по элементам (a) – (c) критерия «Надежность ценового предложения», присужденных конкурсной комиссией, составляет 100 (Сто) баллов.

НЦ <sub>А-С</sub>	Соблюдение условия
30	Все три элемента (a) – (c) критерия «Надежность ценового предложения» представлены в документации, их формальная структура, разделы, компоновка разделов и полнота раскрытия информации и планов деятельности соответствуют требованиям, указанным в приложении № 8 к Конкурсной документации
20	Прогноз доходов обоснован объективными данными (маркетинговые исследования сторонних организаций <b>или другие независимые показатели</b> )
10	Структура затрат детализирована, затраты показаны в разрезе основных элементов бизнеса, суммы затрат увязаны с историей работы претендента/участника Конкурса и планируемыми объемами деятельности
10	Все финансовые данные, использованные в элементе (a), подтверждаются соответствующими расчетами в элементах (b) и (c) критерия «Надежность ценового предложения»
10	Анализ финансового состояния претендента/участника Конкурса демонстрирует отсутствие регулярных убытков (кроме сезонных колебаний, при условии, что убытки по полному году отсутствуют), достаточную ликвидность (коэффициент текущей ликвидности > 1) и приемлемую долговую нагрузку (собственный капитал составляет не менее 50 % пассивов баланса)
10	Расчеты для планируемой деятельности по наиболее вероятному сценарию демонстрируют IRR по FCFE > 20 %, при соблюдении нормальных условий долгового финансирования и сохранении

	показателей ликвидности и долговой нагрузки в приемлемом диапазоне
10	В анализе Проекта учтены рыночные, финансовые <b>и прочие риски</b> , присутствует оценка влияния возможных рыночных кризисов на платежеспособность претендента/участника Конкурса

В соответствии с пунктом 2 Приложения № 8 к Конкурсной документации присвоение баллов по критерию «Надежность ценового предложения» осуществляется на основе информации и документов, предоставленных претендентами/участниками Конкурса в соответствии с требованиями Приложения № 8 к Конкурсной документации.

Конкурсная комиссия присуждает заявкам на участие в конкурсе баллы в порядке, определенном подразделом 29 Конкурсной документации.

Для подтверждения раздела «Надежность ценового предложения» конкурсного предложения претендент/участник Конкурса должен предоставить следующие документы, составленные в соответствии с требованиями Приложения № 8 к Конкурсной документации:

- Бизнес-план деятельности претендента/участника Конкурса в случае победы в Конкурсе в формате текстового документа;
- Модель для анализа финансового положения претендента/участника Конкурса в электронном виде в формате MS Excel с финансовыми расчетами, результаты которых представлены в Бизнес-плане;
- Финансовую модель прогноза коммерческой деятельности претендента/участника Конкурса в случае победы в Конкурсе в электронном виде в формате MS Excel с финансовыми расчетами, результаты которых представлены в Бизнес-плане.

В соответствии с пунктом 2 Конкурсной документации Конкурсная документация подготовлена в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации (далее – ГК РФ), Законом о рекламе, Законом о защите конкуренции, Законом Санкт-Петербурга о рекламе, Постановлением, Схемой размещения рекламных конструкций.

В соответствии с частью 4 статьи 447 ГК РФ выигравшим торги на аукционе признается лицо, предложившее наиболее высокую цену, а по конкурсу – лицо, которое по заключению конкурсной комиссии, заранее назначенной организатором торгов, предложило лучшие условия.

Статьей 17 Закона о защите конкуренции установлены антимонопольные требования к торгам.

Согласно части 3 статьи 17 Закона о защите конкуренции при проведении торгов запрещается ограничение конкуренции между участниками торгов.

Таким образом, проведение Конкурса должно быть обеспечено способами, не допускающими ограничение или устранение конкуренции между участниками Конкурса.

Вместе с тем пункт 29.3.4 Конкурсной документации содержит

неопределенные положения такие как «и другие независимые показатели», «и прочие риски», не позволяющие дать объективную оценку конкурсных предложений участников Конкурса, а для участников Конкурса подать соответствующее всем требованиям Конкурсной документации предложение.

Более того, порядок оценки, представляемой в составе конкурсного предложения в соответствии с требованиями Конкурсной документации информации, в том числе об анализе рынка рекламы Санкт-Петербурга, анализе рисков не предусмотрен.

Учитывая изложенное, Комиссия ФАС России приходит к выводу, что установление Организатором торгов в Конкурсной документации критерия оценки заявок на участие в Конкурсе «Надежность ценового предложения», содержащего неопределенные требования к составу заявки на участие в Конкурсе, влечет невозможность определения лучшего конкурсного предложения и, как следствие, является нарушением части 3 статьи 17 Закона о защите конкуренции.

7. По мнению Заявителя, требования критерия «Проект рекламной конструкции» являются неправомерными, поскольку содержат неопределенные требования к составу заявки на участие в Конкурсе, влекут невозможность определения лучшего конкурсного предложения и могут повлечь ограничение конкуренции между участниками торгов.

Согласно пояснениям представителя Заявителя, исходя из требований Конкурсной документации количество проектов дополнительных вариантов решений фундаментов рекламных конструкций, являющихся критерием оценки конкурсной комиссией, не отражается на количестве присваиваемых баллов.

В соответствии с пунктом 29.3.3 Конкурсной документации наилучшим предложением по критерию «Проект рекламной конструкции» признается предложение участника Конкурса, которое максимально соответствует требованиям к проекту рекламной конструкции, предусмотренным в Конкурсной документации.

Согласно пункту 29.3.5 Конкурсной документации порядок определения баллов (пропорциональная шкала оценки), присуждаемых по критерию «Проект рекламной конструкции»:

**100 баллов** – за проект рекламной конструкции, соответствующий обязательным требованиям Конкурсной документации, содержащий все разделы в соответствии с требованиями Приложения № 9 к Конкурсной документации; проекты дополнительных вариантов решения фундаментов рекламных конструкций в зависимости от характеристик места размещения рекламоносителя (за исключением тумб, ЛПОГТ); проектные решения по различным вариантам исполнения рекламного поля (за исключением тумб, театральных афишных стендов); раздел «Проект организации строительно-монтажных работ (ПОР)»; предложения по системе безопасности (защита от внешнего воздействия, действий третьих лиц, проникновения,

видеонаблюдение) (для рекламной конструкции типа «Дисплей (видеоэкран)»); проекты размещения для каждой рекламной конструкции, входящей в состав лота, представленные в соответствии с требованиями Приложения № 9 к Конкурсной документации;

**50 баллов** – за проект рекламной конструкции, соответствующий обязательным требованиям Конкурсной документации, содержащий все разделы в соответствии с требованиями Приложения № 9 к Конкурсной документации, раздел «Проект организации строительно-монтажных работ (ПОР)», проекты размещения, для каждой рекламной конструкции, входящей в состав лота, не менее 50 (Пятидесяти) процентов из которых соответствуют положениям Приложения № 9 к Конкурсной документации; без представления проектов дополнительных вариантов решения фундаментов рекламных конструкций в зависимости от характеристик места размещения рекламоносителя (за исключением тумб, ЛПОГТ), предложений по возможным вариантам исполнения рекламного поля (за исключением тумб, театральных афишных стендов); предложений по системе безопасности (защита от внешнего воздействия, действий третьих лиц, проникновения, видеонаблюдение) (для рекламной конструкции типа «Дисплей (видеоэкран)»).

**25 баллов** – за проект рекламной конструкции, соответствующий обязательным требованиям Конкурсной документации, содержащий все разделы в соответствии с требованиями приложения № 9 к Конкурсной документации, проекты размещения, для каждой рекламной конструкции, входящей в состав лота, не соответствующие положениям приложения № 9 к Конкурсной документации; не включающий раздел «Проект организации строительно-монтажных работ (ПОР)», проекты дополнительных вариантов решения фундаментов рекламных конструкций в зависимости от характеристик места размещения рекламоносителя (за исключением тумб, ЛПОГТ), предложения по возможным вариантам исполнения рекламного поля (за исключением тумб, театральных афишных стендов) и предложения по системе безопасности (защита от внешнего воздействия, действий третьих лиц, проникновения, видеонаблюдение) (для рекламной конструкции типа «Дисплей (видеоэкран)»).

**0 баллов** – за проект рекламной конструкции, содержащий не все разделы, предусмотренные Приложением № 9 к Конкурсной документации, проекты размещения рекламных конструкций, входящих в состав лота, не соответствующие положениям Приложения № 9 к Конкурсной документации либо проекты размещения не на все рекламные конструкции лота.

В соответствии с пунктом 2 Конкурсной документации Конкурсная документация подготовлена, в том числе в соответствии с Законом о защите конкуренции.

Статьей 17 Закона о защите конкуренции установлены антимонопольные требования к торгам.

Согласно части 3 статьи 17 Закона о защите конкуренции при проведении торгов запрещается ограничение конкуренции между участниками торгов.

Вместе с тем, по мнению Комиссии ФАС России, указанный в Конкурсной документации критерий оценки заявок на участие в Конкурсе «Проект рекламной конструкции» не содержит порядка оценки информации, представляемой по данным критериям участниками Конкурса, и соответственно, не позволяет конкурсной комиссии объективно оценить конкурсные предложения участников Конкурса, содержащие различное количество проектов дополнительных вариантов решений фундаментов рекламных конструкций.

Учитывая изложенное, Комиссия ФАС России приходит к выводу, что установление Организатором торгов в Конкурсной документации критерия оценки заявок на участие в Конкурсе «Проект рекламной конструкции», содержащего неопределенные требования к составу заявки на участие в Конкурсе, влечет невозможность определения лучшего конкурсного предложения и, как следствие, является нарушением части 3 статьи 17 Закона о защите конкуренции.

8. Согласно Жалобе установленный Организатором торгов в Конкурсной документации критерий «Регламент эксплуатации и технического обслуживания рекламной конструкции» содержит формулировки, допускающие неопределенность требований к составу заявки на участие в Конкурсе.

Согласно пояснениям представителя Заявителя, исходя из требований Конкурсной документации не представляется возможным определить, в том числе необходимость представления документов об аттестации рабочих мест работников, осуществляющих монтаж рекламных конструкций.

В соответствии с пунктом 29.3.4 Конкурсной документации наилучшим предложением по критерию «Регламент эксплуатации и технического обслуживания рекламной конструкции» признается предложение Участника конкурса, которое максимально соответствует требованиям к Регламенту, предусмотренным в Конкурсной документации.

Согласно пункту 29.3.6 Конкурсной документации порядок определения баллов (пропорциональная шкала оценки), присуждаемых по критерию «Регламент эксплуатации и технического обслуживания рекламной конструкции»:

**100 баллов** – регламент, содержащий требуемые сведения и разделы в соответствии с Приложением № 10 к Конкурсной документации, с представлением документов, подтверждающих наличие указанных в регламенте работников и техники:

по кадрам – дипломы (удостоверения или сертификаты или протоколы) о прохождении аттестации, обучения по программам по профилю работ, допуски, трудовые договоры или трудовые книжки, должностные инструкции работников, осуществляющих эксплуатацию и техническое обслуживание

рекламных конструкций;

по технике – копии ПТС, полисов ОСАГО, документы на право аренды техники (если техника используется на правах аренды), свидетельств о регистрации опасных производственных объектов в Ростехнадзоре (если применимо), полиса страхования гражданской ответственности владельца опасных объектов (если применимо);

документы, регламентирующие правила техники безопасности и охраны труда участника Конкурса (положение об охране труда, информация и подтверждающие документы о наличии у участника Конкурса службы охраны труда или введении должности специалиста по охране труда с учетом специфики производственной деятельности или специалиста, оказывающего услуги в области охраны труда, привлекаемого участником Конкурса по гражданско-правовому договору); приказ о назначении лиц, ответственных за охрану труда при эксплуатации и техническом обслуживании рекламной конструкции, документы об аттестации рабочих мест работников участника Конкурса или специальной оценки условий труда работников участника Конкурса, осуществляющих эксплуатацию и техническое обслуживание рекламной конструкции.

**50 баллов** – за регламент, содержащий требуемые сведения и разделы в соответствии с Приложением № 10 к Конкурсной документации и документы, подтверждающие наличие указанных в регламенте работников и техники:

по кадрам – дипломы (удостоверения или сертификаты, или протоколы) о прохождении аттестации, обучения по программам по профилю работ, допуски, трудовые договоры или трудовые книжки, без предоставления должностных инструкций работников, осуществляющих эксплуатацию и техническое обслуживание рекламной конструкции;

по технике – копии полисов ОСАГО, без предоставления ПТС и (или) копий документов на право аренды техники (если техника используется на правах аренды), и (или) свидетельств о регистрации в Ростехнадзоре (если применимо), и (или) полисов страхования гражданской ответственности владельца опасных объектов (если применимо);

документы, регламентирующие правила техники безопасности и охраны труда участника Конкурса (положение об охране труда, информация и подтверждающие документы о наличии у участника Конкурса службы охраны труда или введении должности специалиста по охране труда с учетом специфики производственной деятельности или специалиста, оказывающего услуги в области охраны труда, привлекаемого участником конкурса по гражданско-правовому договору); приказ о назначении лиц, ответственных за охрану труда при эксплуатации и техническом обслуживании рекламной конструкции, документы об аттестации рабочих мест работников участника конкурса или специальной оценке условий труда работников участника конкурса, осуществляющих эксплуатацию и техническое обслуживание

рекламной конструкции.

**25 баллов** – за регламент, содержащий требуемые сведения и разделы в соответствии с Приложением № 10 к Конкурсной документации и документы, подтверждающие наличие заявленных в регламенте работников и техники:

по кадрам – дипломы (удостоверения или сертификаты, или протоколы) о прохождении аттестации, обучения по программам по профилю работ, допуски, трудовые договоры или трудовые книжки работников, без предоставления должностных инструкций работников, осуществляющих эксплуатацию и техническое обслуживание рекламных конструкций;

по технике – копии полисов ОСАГО, без предоставления копий ПТС и (или) документов на право аренды техники (если техника используется на правах аренды), свидетельств о регистрации в Ростехнадзоре (если применимо), полисов страховки опасных объектов (если применимо);

без предоставления подтверждающих документов, регламентирующих правила техники безопасности и охраны труда участника конкурса.

**0 баллов** – за регламент, не содержащий требуемые сведения и разделы в соответствии с Приложением № 10 к Конкурсной документации или без предоставления подтверждающих документов.

При этом Конкурсная документация не содержит порядка оценки информации, представляемой участниками Конкурса в составе конкурсного предложения по указанному критерию.

Кроме того, по мнению Комиссии ФАС России, установленный Организатором торгов в Конкурсной документации критерий оценки конкурсных предложений «Регламент эксплуатации и технического обслуживания рекламной конструкции» не является условием договора, заключаемого по результатам проведения Конкурса, и соответственно, исполнение указанного регламента не может быть проконтролировано Организатором торгов на этапе исполнения договора.

В соответствии с пунктом 2 Конкурсной документации Конкурсная документация подготовлена, в том числе в соответствии с Законом о защите конкуренции.

Статьей 17 Закона о защите конкуренции установлены антимонопольные требования к торгам.

Согласно части 3 статьи 17 Закона о защите конкуренции при проведении торгов запрещается ограничение конкуренции между участниками торгов.

Учитывая изложенное, Комиссия ФАС России приходит к выводу, что установление Организатором торгов в Конкурсной документации критерия оценки заявок на участие в Конкурсе «Регламент эксплуатации и технического обслуживания рекламной конструкции», содержащего неопределенные требования к составу заявки на участие в Конкурсе, влечет невозможность определения лучшего конкурсного предложения и, как следствие, является нарушением части 3 статьи 17 Закона о защите конкуренции.

Вместе с тем в соответствии с частью 17 статьи 18.1 Закона о защите конкуренции при рассмотрении жалобы по существу комиссия антимонопольного органа рассматривает обжалуемые действия (бездействие) организатора торгов. В случае, если в ходе рассмотрения жалобы комиссией антимонопольного органа установлены иные нарушения в действиях (бездействии) организатора торгов, комиссия антимонопольного органа принимает решение с учетом всех выявленных нарушений.

Так, в соответствии с пунктом 29.6.1 Конкурсной документации для расчета конкурсных баллов по критерию «Объем размещения социальной рекламы» претендент/участник конкурса должен представить в конкурсном предложении предлагаемый им объем социальной рекламы, который он готов распространять безвозмездно в течение календарного года. Монтаж и демонтаж социальной рекламы является обязанностью победителя Конкурса. Претендент/участник Конкурса делает предложение по объему размещения социальной рекламы, предоставленной Заказчиком.

Согласно пункту 29.6.2 Конкурсной документации предложение по объему социальной рекламы, которое претендент/участник конкурса готов распространять безвозмездно, должно предусматривать размещение социальной рекламы в объеме, определяемом в метрах квадратных в год.

В соответствии с пунктом 29.6.3 Конкурсной документации в качестве максимального значения по критерию «Объем размещения социальной рекламы» установлено максимальное значение, предусмотренное Законом о рекламе (в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (общей рекламной площади рекламных конструкций)). Конкурсные предложения, содержащие условия по данному критерию более максимального значения, признаны не соответствующими установленным параметрам критериев оценки и не будут оцениваться по данному критерию.

Согласно пункту 29.6.6 Конкурсной документации в случае, если предложение двух и более участников конкурса по размещению социальной рекламы по объему, определяемом в метрах квадратных в год совпадают, то им присваивается одинаковое количество баллов.

В соответствии с пунктом 29.6.7 Конкурсной документации максимальное количество баллов, присваиваемое Конкурсной комиссией при оценке конкурсного предложения по критерию оценки «Объем размещения социальной рекламы», составляет 15 баллов.

Между тем Комиссия ФАС России отмечает, что установление в Конкурсной документации максимального предельного значения по критерию оценки заявок на участие в Конкурсе «Объем размещения социальной рекламы» не позволяет объективно оценить конкурсные предложения участников Конкурса, содержащих более выгодные условия размещения социальной рекламы по сравнению с условиями, указанными в пункте 29.6 Конкурсной документации.



Учитывая изложенное, установленное максимальное предельное значение в Конкурсной документации по критерию оценки заявок на участие в Конкурсе «Объем размещения социальной рекламы» ограничивает права участников Конкурса, предлагающих больший объем размещения социальной рекламы по сравнению с предельным значением, установленным Конкурсной документацией.

На основании изложенного и в соответствии с частью 20 статьи 18.1 Закона о защите конкуренции Комиссия ФАС России

### **Р Е Ш И Л А:**

1. Признать жалобу ООО «СпецАвтоТранс», направленную письмом Санкт-Петербургского УФАС России от 18.07.2017 № 78/21206/17, на действия организатора торгов – Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации при проведении открытого конкурса в электронной форме на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на недвижимом имуществе, находящемся в государственной собственности Санкт-Петербурга, а также на земельных участках, государственная собственность на которые не разграничена (извещение № 020617/20623429/02, лоты №№ 1-23), обоснованной в части установления максимального предельного значения по критериям «Ценовое предложение», «Объем размещения социальной рекламы»; установления критериев «Надежность ценового предложения», «Проект рекламной конструкции», «Регламент эксплуатации и технического обслуживания рекламной конструкции», содержащих неопределенные требования к составу заявки на участие в Конкурсе и не позволяющих объективно оценить участников Конкурса.

2. Выдать организатору торгов – Комитету по печати и взаимодействию со средствами массовой информации обязательное для исполнения предписание.

Решение или предписание комиссии антимонопольного органа может быть обжаловано в судебном порядке в течение трех месяцев со дня принятия решения или выдачи предписания.