

В Управление федеральной антимонопольной службы  
по Иркутской области  
664025, г. Иркутск, ул. Российская, 17

От Индивидуального предпринимателя  
Сакович Евгении Олеговны  
ОГРНИП 307380820500033, ИНН 380894850746

Адрес для направления почтовой корреспонденции: 664005, г. Иркутск, а/я 65  
8-902-765-45-65

Эл. почта: [evgensuper@list.ru](mailto:evgensuper@list.ru)

Организатор торгов: Администрация города Иркутска,  
в лице комитета по экономике администрации г. Иркутска  
664025, г. Иркутск, ул. Ленина. 14  
Эл. почта: [reklama@admirk.ru](mailto:reklama@admirk.ru)  
Ефремова Лариса Анатольевна  
г. Иркутск, ул. Карла Маркса, 37, кааб. 9  
Тел. 52-02-09, 52-00-86, 52-02-04

### Жалоба

на действия организатора торгов – Администрации города Иркутска в лице комитета по экономике администрации г. Иркутска

Организатором торгов – Администрация города Иркутска, в лице комитета по экономике администрации города Иркутска, назначен конкурс, открытый по составу участников, на право заключения договора (ов) на установку и эксплуатацию рекламной (ых) конструкции (ий) с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Иркутска.

Дата начала приема заявок с 29 октября 2014 года, дата окончания срока подачи заявок – 24 ноября 2014 года, дата вскрытия конвертов с заявками и рассмотрение заявок – 01.12.2014г. в 10.00, дата подведения итогов – 01.12.2014г.

Предмет аукциона – право на заключение договора (ов) на установку и эксплуатацию рекламной (ых) конструкции (ий) с использованием имущества, находящегося в муниципальной собственности города Иркутска, по адресам указанным в Приложении № 1 к конкурсной документации.

Согласно п. 29 Приказа ФАС РФ № 67 от 10.02.2010г. извещение о проведении конкурса размещается на официальном сайте не менее чем, за тридцать дней до дня окончания подачи заявок на участие в конкурсе.

Извещение о проведении конкурса и конкурсная документация опубликованы на официальном сайте [www.torgi.gov.ru](http://www.torgi.gov.ru) 28 октября 2014 года (281014/2i71595/01).

В соответствии с Извещением, прием заявок на участие в конкурсе осуществляется с 29 октября 2014 года по 24 ноября 2014 года. Начало процедуры проведения торгов назначено на 01 декабря 2014 года.

Срок, установленный в извещении и конкурсной документацией для подачи заявок составляет 27 дней (с 29.10.14 по 24.11.14), что не соответствует требованиям Приказа № 67 и ограничивает круг лиц, которые могут участвовать в конкурсе.

При проведении конкурса победителем признается участник конкурса, который сделал лучшее предложение на основе критериев, указанных в конкурсной документации.

Согласно конкурсной документации при проведении конкурса победителем признается лицо, предложения которого наиболее полно соответствуют конкурсным условиям.

Определение победителя конкурса осуществляется на основании следующих критериев

Итоговая оценка заявки на участие в конкурсе КБит (итоговое количество баллов) определяется по формуле:

$$КБит = K1 + K2 + K3.$$

где

КБит – итоговая оценка заявки на участие в конкурсе,

K1 – количество баллов по критерию «Размер платы за право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции»,

K2 – количество баллов по критерию «Размещение социальной рекламы на РК».

K3 – количество баллов по критерию «Квалификация участника конкурса»

Суммарный балл по каждому оцениваемому конкурсному предложению не должен превышать

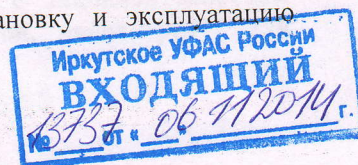
100.

Первый критерий: Размер платы за право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции.

По критерию «Размер платы за право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции» расчет производится следующим образом:

Определяется значение критерия Ra:

Время 16<sup>35</sup>



- Amin

$$K1 = \frac{\text{Amin}}{\text{Ai}} \times 100,$$

Amin

Где:

K1 – значение критерия;

Ai – размер платы за право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, предложенный участником конкурса;

Amin – начальный (минимальный) размер платы за право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции, установленный в извещении и конкурсной документации.

Полученному значению критерия присваивается оценка в баллах согласно таблицы:

Оценка в баллах по критерию «Размер оплаты за право заключения договора»

Значение критерия	Количество баллов
0-5	10
6 – 20	20
21–35	30
36 – 50	40
более 51	50

**Второй критерий: Размещение социальной рекламы на РК.**

Согласно конкурсной документации, критерий № 2 – размещение социальной рекламы на РК, **предоставление информационных полей для размещения социальной рекламы** и некоммерческой информации социально значимой направленности включает в себя выполняемое участником за счет собственных средств размещение социальной рекламы и некоммерческой информации и обслуживание в течение срока размещения.

Предложение может предусматривать размещение социальной рекламы и некоммерческой информации социально значимой направленности **сверх установленного обязательного объема** размещения социальной рекламы в соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

- 5 баллов присваивается при наличии в заявке на участие в конкурсе предложения о доле социальной рекламы и информации в размере равном от 0 до 5 процентов от годового объема распространяемой рекламы,

- 10 баллов присваивается при наличии в заявке на участие в конкурсе предложения о доле социальной рекламы и информации в размере равном от 5 до 7 процентов от годового объема распространяемой рекламы,

- 15 баллов присваивается при наличии в заявке на участие в конкурсе предложения о доле социальной рекламы и информации в размере свыше 7 и до 10 процентов от годового объема распространяемой рекламы, включительно,

- 20 баллов присваивается при наличии в заявке на участие в конкурсе предложения о доле социальной рекламы и информации в размере свыше 10 процентов от годового объема распространяемой рекламы.

В соответствии с п. 11 ст. 3 Закона о рекламе, социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и **направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.**

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

Законом о рекламе установлен объем социальной рекламы (5% годового объема), который является обязательным для рекламодателя и указывается в договоре на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

Приложением № 4 к конкурсной документации является договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. В соответствии с п. 2.5. Договора Рекламодатель обязан размещать на РК социальную рекламу **в пределах 5 % годового объема** общей рекламной площади.

Пунктом 2 ст. 10 Закона о рекламе предусмотрено, что 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.**

Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» регулирует отношения, направленные на обеспечение государственных и муниципальных нужд в целях повышения эффективности, результативности осуществления закупок товаров, работ, услуг, обеспечения гласности и прозрачности осуществления таких закупок, предотвращения коррупции и других злоупотреблений в сфере таких закупок.

Контрактная система в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд - совокупность участников контрактной системы в сфере закупок и осуществляемых ими, в том числе с использованием единой информационной системы в сфере закупок, в соответствии с законодательством Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами о контрактной системе в сфере закупок действий, **направленных на обеспечение государственных и муниципальных нужд.**

Считаю, что предоставление информационных полей для размещения социальной рекламы, должно осуществляться в порядке предусмотренным Законом «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» и не может быть реализовано в рамках проведения конкурса на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

Кроме того, указанный критерий направлен на ограничение и устранение конкуренции мелкого и среднего предпринимательства, не имеющего больших оборотов, у которого отсутствуют условия по размещению социальной рекламы за свои собственные средства. В случае размещения социальной рекламы в большем объеме, чем 5 %, за свои собственные средства, мелкий предприниматель будет нести убытки.

Таким образом, организатором торгов создаются преимущественные условия для крупных фирм, которые в силу большего оборота, могут предложить более выгодные условия по критерию № 2, при этом избежать убытков.

**Третий критерий: Квалификация участника конкурса** (опыт работы в сфере наружной рекламы в качестве рекламодателя), полных лет.

- До года – 5 баллов
- от 1 года – до 5 лет – 10 баллов
- от 5 лет – до 8 лет – 15 баллов
- от 8 лет – до 12 лет – 20 баллов
- от 12 лет – до 18 лет – 25 баллов
- от 18 лет и более – 30 баллов

Каждый год работы должен быть подтвержден договорами на установку и эксплуатацию рекламной(ых) конструкции(ий). Отсутствие приложенных к заявке указанных документов не является основанием для признания заявки не соответствующей требованиям настоящей конкурсной документации.

В соответствии со ст. 447-448 ГК РФ договор, если иное не вытекает из его существа, может быть заключен путем проведения торгов. Договор заключается с лицом, выигравшим торги.

Торги проводятся в форме аукциона или конкурса.

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.**

Аукционы и конкурсы могут быть открытыми и закрытыми.

В открытом аукционе и открытом конкурсе может **участвовать любое лицо.**

Согласно конкурсной документации – конкурс, является открытым по составу участников. Участником конкурса может быть любое юридическое лицо независимо от организационно-правовой формы, формы собственности, места нахождения, а также места происхождения капитала или любое физическое лицо, зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, претендующее на заключение договора (п.5.1. документации).

Гражданский кодекс РФ и Закон о рекламе не содержат требования к участникам торгов об опыте работы, о деловой репутации и т.д., которые могли бы ограничить участие в торгах.

Пунктом 37 Приказа ФАС РФ № 67 от 10.02.2010г. не допускается включение в конкурсную документацию **требований к участнику конкурса** (в том числе требований к **квалификации участника конкурса**, включая наличия у участника конкурса опыта работы), а также требований к его деловой репутации и т.д.

Считаю, что критерий № 3 приводит к ограничению и устранению конкуренцию, так как даже в случае предложения по первым двум критериям наилучшего предложения, но в связи с отсутствием опыта работы в сфере наружной рекламы, итоговая оценка заявки на участие в конкурсе будет снижена по критерию № 3.

Так, например: по критерию № 1 – количество баллов 40, по критерию № 2 – 15 баллов, то по третьему критерию из-за отсутствия опыта – 5 баллов, итого Кбит = 60 баллов.

Критерий № 3, включен в конкурсную документацию организатором торгов, для ограничения и устранения конкуренции, так как участники, которые имеют опыт работы 18 лет и более (а такие имеются в Иркутске и участвуют на каждом торгах), автоматически приближаются к наилучшему предложению в конкурсе именно по критерию № 3 (даже если по первым двум критериям организациями будет

но не самое лучшее предложение).

Не понятно, как тогда нарабатывать опыт в сфере наружной рекламы, если организатор торгов, навешивая критерий № 3, ограничивает мои права на участие в торгах, так как из-за отсутствия опыта, я изначально не стану победителем, тогда как я смогу заключать договоры и работать? В городе Иркутске большая часть рекламных конструкций принадлежит фирмам, которые на рынке уже очень давно, они работают, получают опыт и деньги, вне зависимости от того, что разрешение на установку и эксплуатацию видимо выдано с нарушением требований законодательства, так как большинство рекламных конструкций стоят с нарушениями, но не демонтируются, так как администрация закрывает на все глаза. Комитет по экономике делает все возможное, чтобы рынок наружной рекламы, занимали несколько крупных фирм. И конкурс, назначенный администрацией на 01.12.2014г. является тому доказательством, чтобы создать преимущественные условия для крупных фирм и ограничить, устранить мелких и средних предпринимателей, новых игроков и ненужные фирмы, одним из критериев организатором торгов установлен - квалификация участника (опыт работы).

Критерий № 3 противоречит нормам ГК РФ, закону о рекламе, закону о защите конкуренции, противоречит Приказу № 67 от 10.02.2010г., согласно которому критерии по квалификации участника не могут быть включены в конкурсную документацию.

Я считаю, что критерии № 2 и № 3 не являются условиями договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, следовательно, не могут применяться для определения победителей Конкурса.

Исходя из характера и субъектного состава подлежащих урегулированию отношений торги на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций проводятся в целях предоставления равных возможностей участия лицам, ведущим бизнес в сфере рекламы, развития между ними добросовестной конкуренции, соблюдения требований законодательства о конкуренции и рекламе, а также обеспечения гласности и прозрачности, предотвращения коррупции при предоставлении мест для размещения рекламных конструкций на объектах недвижимости, находящихся в публичной собственности.

Организатор торгов должен обеспечить их публичность и открытость по составу надлежащих участников, единые и понятные для участников требования к конкурсной документации, процедуре участия в торгах, максимально четкие критерии отбора победителя, обеспечивающие сопоставимость поданных участниками предложений, в том числе с учетом реальности их осуществления и эффективности.

Федеральный закон «О защите конкуренции» определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения:

- 1) монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции;
- 2) недопущения, ограничения, устранения конкуренции федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, Центральным банком Российской Федерации.

Конкуренция - соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Недобросовестная конкуренция - любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Признаки ограничения конкуренции - сокращение числа хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, на товарном рынке, рост или снижение цены товара, не связанные с соответствующими изменениями иных общих условий обращения товара на товарном рынке, отказ хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, от самостоятельных действий на товарном рынке, определение общих условий обращения товара на товарном рынке соглашением между хозяйствующими субъектами или в соответствии с обязательными для исполнения ими указаниями иного лица либо в результате согласования хозяйствующими субъектами, не входящими в одну группу лиц, своих действий на товарном рынке, иные обстоятельства, создающие возможность для хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товара на товарном рынке, а также установление органами государственной власти, органами местного самоуправления, организациями, участвующими в предоставлении государственных или муниципальных услуг, при участии в предоставлении таких услуг требований к товарам или к хозяйствующим субъектам, не предусмотренных законодательством Российской Федерации.

В соответствии с ч. 1 ст. 15 Закона о защите конкуренции федеральным органам исполнительной власти, органам государственной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления, иным осуществляющим функции указанных органов органам или организациям, организациям, участвующим в предоставлении государственных или муниципальных услуг, а также государственным внебюджетным фондам, Центральному банку Российской Федерации **запрещается**

