

Российская Федерация
Калининградская область
Городской округ «Город Калининград»
Городской Совет депутатов Калининграда
(седьмого созыва)

Р Е Ш Е Н И Е

от 27 октября 2021 года
г. Калининград

№ 231

О внесении изменений в Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории городского округа «Город Калининград», утвержденные решением городского Совета депутатов Калининграда от 22.10.2014 № 319 (в редакции последующих решений)

Заслушав и обсудив информацию председателя комиссии по градорегулированию и земельным ресурсам Аминова О.А. о поступившем предупреждении Управления Федеральной антимонопольной службы по Калининградской области № 039/01/15-322/2021 и протесте и.о. прокурора города Калининграда (вх. № 1123 от 15.10.2021) на отдельные нормы Правил установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории городского округа «Город Калининград», утвержденных решением городского Совета депутатов Калининграда от 22.10.2014 № 319 (в редакции последующих решений), руководствуясь Федеральными законами от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции», городской Совет

Р Е Ш И Л:

1. Внести следующие изменения в Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории городского округа «Город Калининград», утвержденные решением городского Совета депутатов Калининграда от 22.10.2014 № 319 (в редакции решений городского Совета депутатов Калининграда от 05.07.2017 № 190, от 10.10.2018 № 204, от 26.12.2018 № 308, от 03.07.2019 № 139, от 21.04.2021 № 55):
 - 1.1. в пункте 5.3:
 - 1.1.1. абзац 16 исключить;
 - 1.1.2. абзац 17 изложить в следующей редакции:
«- договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином недвижимом имуществе, находящемся в частной собственности, к которому присоединяется рекламная конструкция;»;
 - 1.2. пункт 6.4 изложить в следующей редакции:
«6.4. Владелец рекламной конструкции обязан осуществить демонтаж рекламной конструкции в течение месяца со дня выдачи предписания о демонтаже рекламной конструкции, установленной и (или) эксплуатируемой без разрешения, срок действия которого не истек, а также удалить информацию, размещенную на такой рекламной конструкции, в течение трех дней со дня выдачи указанного предписания.».
 - 1.3. в Приложении № 2 «Заявка на участие в конкурсе на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином

объекте муниципальной собственности на территории городского округа «Город Калининград»:

- 1.3.1. слова «Предложение по цене лота (цифрами)» заменить словами «Данные об участнике конкурса», слова «Предложение по цене лота (буквами)» - исключить;
- 1.3.2. пункт 7 изложить в следующей редакции:
«7. К настоящей заявке прилагаются документы согласно описи на ___ стр. и конкурсные предложения в запечатанном конверте.»;
- 1.4. в Приложении № 7 «Положение о проведении открытого конкурса на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на земельном участке, здании или ином объекте муниципальной собственности на территории городского округа «Город Калининград»:
 - 1.4.1. в пункте 1.3 слова «наибольший размер платы и» исключить;
 - 1.4.2. в абзаце 7 пункта 1.4 слова «а также предложения при проведении конкурса, закрытого по форме подачи предложений о цене,» исключить;
 - 1.4.3. в абзаце 8 пункта 1.5 слова «а также предложения при проведении конкурса, закрытого по форме подачи предложений о цене,» исключить;
 - 1.4.4. в пункте 1.6:
 - 1.4.4.1. в абзаце 4 первое предложение заменить словами «Претендент (лично или через своего представителя) подает организатору конкурса заявку, оформленную по установленному образцу (Приложение № 2 к Правилам установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории городского округа «Город Калининград»), включая запечатанный конверт с конкурсными предложениями. Заявка подается в двух экземплярах, ей присваивается входящий номер. На каждом экземпляре заявки указывается входящий номер, дата и время подачи заявки. Один экземпляр заявки остается у организатора конкурса, второй – у претендента.»;
 - 1.4.4.2. абзац 8 изложить в следующей редакции: «Претендентом могут быть приложены к заявке следующие документы:»;
 - 1.4.4.3. абзацы 10, 11 исключить;
 - 1.4.4.4. в абзаце 16 слова «и оригинал» исключить;
 - 1.4.4.5. абзацы 18, 19 исключить;
 - 1.4.4.6. в абзаце 23 слова «и оригинал» исключить;
 - 1.4.4.7. абзацы 25, 26 исключить;
 - 1.4.4.8. абзац 29 изложить в следующей редакции:
«Претендент на участие в конкурсе к заявке с документами представляет в запечатанном конверте свои конкурсные предложения:
 - ценовое предложение (размер платы за право заключения Договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций);
 - объем размещения праздничного оформления;
 - объем размещения социальной рекламы.»;
 - 1.4.4.9. абзацы 30-33 исключить;
 - 1.4.5. в пункте 1.8:
 - 1.4.5.1. абзац 7 изложить в следующей редакции:
« - исходную цену по лоту (начальную (минимальную) цену);»;
 - 1.4.5.2. абзац 11 после слова «победителей» дополнить словами «, включая критерии оценки конкурсных предложений»;
 - 1.4.5.3. абзац 19 исключить;
 - 1.4.6. дополнить Приложение пунктом 1.8.1 следующего содержания:
«1.8.1. Критерии оценки конкурсных предложений.
 - 1.8.1.1. Критерий «Ценовое предложение» (размер платы за право на установку и эксплуатацию рекламных конструкций).

В качестве начального значения критерия «Ценовое предложение» установлено значение исходной цены по лоту.

Для расчета конкурсных баллов по критерию «Ценовое предложение» (ЦПі - рейтинг, присваиваемый конкурсному предложению по критерию «Ценовое предложение») участник конкурса должен представить в конкурсном предложении предлагаемый им размер платы за право на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, указанных в лоте.

Условиями Конкурса предусматривается увеличение начального значения критерия «Ценовое предложение» в конкурсном предложении. Конкурсные предложения, содержащие условия по данному критерию менее начального значения, признаются 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, установленных организатором конкурса (далее – требования конкурсной документации).

Коэффициент значимости (весовое значение) критерия «Ценовое предложение» составляет 0,4 (ноль целых четыре десятых) от максимально возможного количества баллов, которое может быть присвоено конкурсному предложению.

Количество баллов, присуждаемых по критерию «Ценовое предложение», рассчитывается по формуле:

$ЦПі = Ці / (Ц_{\min} \times 1,5) \times 100 \times К_{цп}$, где

ЦПі – баллы, присвоенные конкурсному предложению по критерию «Ценовое предложение»;

Ці – предложение участника конкурса, Заявка на участие в конкурсе которого оценивается, руб.;

Ц_{min} – начальная (минимальная) цена по лоту, руб.;

К_{цп} – коэффициент значимости критерия «Ценовое предложение», равный 0,4 (ноль целых четыре десятых);

1,5 – коэффициент, учитывающий значимость критерия.

Максимальное количество баллов, присваиваемое конкурсной комиссией при оценке конкурсного предложения по критерию оценки «Ценовое предложение», составляет 40 (сорок) баллов. В случае превышения ЦПі установленного максимального порога, конкурсному предложению по данному критерию присуждается 40 баллов.

1.8.1.2. Критерий «Объем размещения праздничного оформления».

Для расчета конкурсных баллов по критерию «Объем размещения праздничного оформления» (РОі - рейтинг, присваиваемый конкурсному предложению по критерию «Объем размещения праздничного оформления») участник конкурса должен представить в конкурсном предложении предлагаемый им объем праздничного оформления, который он готов размещать безвозмездно в течение календарного года. Участник Конкурса делает предложение по объему размещения праздничного оформления.

Праздничное оформление включает в себя изготовление и размещение панно с праздничной информацией на отдельно стоящих на земле рекламных конструкциях, установленных по результатам конкурса, а также изготовление и размещение видеороликов с праздничной информацией на электронных экранах, установленных по результатам конкурса.

Предложение по объему праздничного оформления, которое участник конкурса готов распространять безвозмездно, должно предусматривать размещение праздничного оформления в объеме, определяемом в метрах квадратных в год.

Оценка заявки участника конкурса по критерию «Объем размещения праздничного оформления» (РОі) рассчитывается в следующем порядке:

$РОі = (P_i / P_{\max}) \times 100 \times К_{ро}$, где

РОі – количество баллов, присвоенных конкурсному предложению по критерию «Объем размещения праздничного оформления»;

P_i – предложение участника конкурса, Заявка на участие в конкурсе которого оценивается, кв. м в год;

P_{max}. - максимальное предложение из предложений по критерию «Объем размещения праздничного оформления», сделанных участниками конкурса.

K_{рo} – коэффициент значимости критерия «Объем размещения праздничного оформления», равный 0,3 (ноль целых три десятых).

При этом объем праздничного оформления (в кв. м в год), согласно конкурсному предложению участника, будет обязателен к размещению в течение всего срока действия Договора.

В случае если предложение двух и более участников конкурса по размещению праздничного оформления по объему, определяемому в метрах квадратных в год, совпадают, то им присваивается одинаковое количество баллов.

Максимальное количество баллов, присваиваемое конкурсной комиссией при оценке Конкурсного предложения по критерию «Объем размещения праздничного оформления», составляет 30 (тридцать) баллов.

1.8.1.3. Критерий «Объем размещения социальной рекламы».

Для расчета конкурсных баллов по критерию «Объем размещения социальной рекламы» (C_{Pi} - рейтинг, присваиваемый конкурсному предложению по критерию «Объем размещения социальной рекламы») участник конкурса должен представить в конкурсном предложении предлагаемый им объем социальной рекламы, который он готов распространять безвозмездно в течение календарного года. Участник Конкурса делает предложение по объему размещения социальной рекламы.

Предложение по объему социальной рекламы, которое участник конкурса готов распространять безвозмездно, должно предусматривать размещение социальной рекламы на отдельно стоящих на земле рекламных конструкциях и электронных экранах, установленных по результатам конкурса, в объеме, определяемом в метрах квадратных в год.

В качестве максимального значения по критерию «Объем размещения социальной рекламы» установлено максимальное значение, предусмотренное Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (общей рекламной площади рекламных конструкций)). Конкурсные предложения, содержащие условия по данному критерию более максимального значения, признаются не соответствующими установленным параметрам критериев оценки и не подлежат оцениванию по данному критерию.

Оценка заявки участника конкурса по критерию «Объем размещения социальной рекламы» (C_{Pi}) рассчитывается в следующем порядке:

$$C_{Pi} = (C_i / C_{max.}) \times 100 \times K_{ср}, \text{ где}$$

C_{Pi} – количество баллов, присвоенных конкурсному предложению по критерию «Объем размещения социальной рекламы»;

C_i – предложение участника конкурса, Заявка на участие в конкурсе которого оценивается, кв. м в год;

C_{max.} - максимальное предложение из предложений по критерию «Объем размещения социальной рекламы», сделанных участниками конкурса.

K_{ср} – коэффициент значимости критерия «Объем размещения социальной рекламы», равный 0,3 (ноль целых три десятых).

При этом объем социальной рекламы (в кв. м в год), согласно конкурсному предложению участника, будет обязателен к размещению в течение всего срока действия Договора.

В случае если предложение двух и более участников конкурса по размещению социальной рекламы по объему, определяемому в метрах квадратных в год, совпадают, то им присваивается одинаковое количество баллов.

Максимальное количество баллов, присваиваемое конкурсной комиссией при оценке Конкурсного предложения по критерию «Объем размещения социальной рекламы», составляет 30 (тридцать) баллов.

1.8.1.4. Итоговый рейтинг конкурсного предложения.

Итоговый рейтинг конкурсного предложения определяется как сумма баллов по всем критериям оценки с учетом коэффициентов значимости каждого критерия:

$$P_i = \text{ЦП}_i + \text{РО}_i + \text{СР}_i.$$

Условия, предложенные Победителем конкурса, включаются в условия Договора, заключаемого по результатам конкурса, на весь срок его действия.»;

1.4.7. в пункте 1.9:

1.4.7.1. абзац 4 после слова «конкурса» дополнить словами «и их итоговый рейтинг»;

1.4.7.2. абзац 6 после слова «конкурса» дополнить словами «, и объем социальной рекламы, объем размещения праздничного оформления, предложенные победителем, которые обязательны к размещению в течение всего срока действия Договора»;

1.4.7.3. дополнить пункт новым абзацем 7 следующего содержания:

«Организатор конкурса объявляет о принятом комиссией решении в месте и в день проведения конкурса, а также письменно извещает не позднее 10 рабочих дней всех участников конкурса о принятом решении.»;

1.4.7.4. абзацы 7-10 считать соответственно абзацами 8-11;

1.4.7.5. в абзаце 9 слова «не позднее 10 рабочих дней со дня подписания протокола» заменить словами «не ранее 15 рабочих дней со дня опубликования информации о результатах конкурса»;

1.4.7.6. абзац 11 после слов «www.klgd.ru» дополнить словами «в срок не позднее 10 рабочих дней со дня подписания протокола».

2. Администрации городского округа «Город Калининград» (Дятлова Е.И.) провести экспертизу настоящего решения в целях выявления положений, необоснованно затрудняющих осуществление предпринимательской и инвестиционной деятельности.

3. Опубликовать решение в газете «Гражданин», разместить на официальном сайте городского Совета депутатов Калининграда и направить копию решения в Правительство Калининградской области для включения в регистр муниципальных нормативных правовых актов Калининградской области.

4. Контроль за исполнением решения возложить на комиссию по градорегулированию и земельным ресурсам (Аминов О.А.).

**Глава городского округа
«Город Калининград»**

Е.Д. Любимый