
ВОПРОСЫ ОБОРОТА ТАБАЧНОЙ ПРОДУКЦИИ (ТП)

1. Размещение магазина ТП и кальянной в смежных помещениях

Принимая во внимание, что: Розничная торговля табачной продукцией осуществляется только в магазинах и павильонах (ч. 1 ст. 19 ФЗ №15-ФЗ), **необходимо правильно квалифицировать торговые объекты.**

- **МАГАЗИН** – это здание или его часть, специально оборудованные, предназначенные для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченные торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения товаров и подготовки их к продаже
- **ПАВИЛЬОН** - строение, имеющее торговый зал и рассчитанное на одно рабочее место или несколько рабочих мест.

Руководствуясь: ГОСТ Р 51303-2013. «Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения», введен в действие 01.04.2014г., **определяем понятие торгового объекта и его типы:**

Торговый объект (далее – «ТО») - это здание или часть здания, строение или часть строения, сооружение или часть сооружения, специально оснащенное оборудованием, предназначенным и

~~используемым для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с покупателями при продаже товаров.~~
Стационарные - это здание или часть здания, строение или часть строения, прочно связанные с фундаментом такого здания, строения с землей и подключенные к сетям инженерно-технического присоединения.

~~используемым для выкладки, демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчетов с покупателями при продаже товаров.~~
Нестационарные – это временное сооружение или временную конструкцию, не связанные прочно с земельным участком вне зависимости от наличия или отсутствия подключения к сетям инженерно-технического присоединения, в том числе передвижное сооружение.

Торговое предприятие – это имущественный комплекс, расположенный в торговом объекте и вне торгового объекта, используемый торговыми организациями или индивидуальными предпринимателями для осуществления продажи товаров и/или оказания услуг торговли.

Типы торговых предприятий:

- **Магазин** – стационарный торговый объект, предназначенный для продажи товаров и оказания услуг покупателям, в составе которого имеется торговый зал или торговые залы, подсобные, административно-бытовые помещения и складские помещения.
- **Магазин-салон (бутик)** – специализированный магазин с площадью торгового зала от 18 кв.м., в котором осуществляют продажу ограниченного ассортимента товаров одной группы или ее части преимущественно по методу индивидуального обслуживания продавцом – консультантом.
- **Торговый центр** – совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный или специализированный ассортимент товаров/услуг, расположенных на определенных территориях в зданиях или строениях, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин.
- **Торговый павильон** - строение, имеющее торговый зал и рассчитанное на одно рабочее место или несколько рабочих мест.

Нестационарная торговая сеть – торговая сеть, функционирующая на принципах развозной и разносной торговли, а также объекты организации торговли, не относимые к стационарной торговой сети (ст. 346.27 НК РФ).

Площадь торгового зала – это часть магазина, павильона (открытой площадки) занятая оборудованием, предназначенным для выкладки, демонстрации товаров, проведение денежных расчетов и обслуживание покупателей, площадь контрольно-кассовых узлов и кассовых кабин, площадь рабочих мест обслуживающего персонала, а также площадь проходов для покупателей. К площади торгового зала относится также арендуемая часть площади торгового зала. Площадь подсобных, административно-бытовых помещений, а также помещений для приема, хранения товаров и подготовки их к продаже, в которых не производится обслуживание покупателей, не относится к площади торгового зала. Площадь торгового зала определяется на основании инвентаризационных и правоустанавливающих документов.

Таким образом, продажа табачной продукции допускается в: магазинах, магазинах-бутиках, торговых центрах (в т.ч. формат «островной торговли») и торговых павильонах.

Не допускается продажа табачной продукции в киосках и нестационарных объектах торговли.

Помещение рассматриваемое для размещения магазина согласно данным технического учета должно иметь назначение - нежилое (магазин, павильон, их часть). Экспликация к помещению формата магазин должна содержать площади подсобных, складских помещений и торгового зала.

«Островки» в ТЦ – законом такой тип предприятия не определен, однако с учетом выше приведенных типов торговых предприятий, его можно квалифицируются как павильоны, т.е. часть торгового зала (открытой площадки) занятая оборудованием, предназначенным для выкладки, демонстрации товара, проведение денежных расчётом и обслуживание покупателей, рассчитанное на одно и более рабочее место.

Действующее законодательство не содержит каких-либо требований к площади помещений магазинов и павильонов торгующих табачными изделиями.

Что такое «кальянная»?

Действующее законодательство РФ не дает определение «кальянной» как самостоятельного вида организации, не определяет особенности оказания данного вида услуг и не устанавливает запрет на их открытие.

Курение табака законодательством разрешено, в изолированных помещениях при условии обеспечения соблюдения установленных федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере строительства, архитектуры, градостроительства и жилищно-коммунального хозяйства, совместно с федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере здравоохранения, и должны обеспечивать соблюдение установленных в соответствии с санитарным законодательством РФ гигиенических нормативов содержания в атмосферном воздухе веществ, выделяемых в процессе потребления табачных изделий (ч. 3 ст. 12 ФЗ № 15-ФЗ).

Требования к выделению и оборудованию изолированных помещений для курения табака утверждены Приказом Минстроя № 756/п. и Минздрава России № 786н от 28.11.2014 (№756/ПР/786Н) от 14.10.2015г.

Изолированные помещения должны быть оборудованы:

- дверью или аналогичным устройством, препятствующим проникновению загрязненного воздуха в смежные помещения, с внешней стороны которой размещен знак "Место для курения«;
- приточно-вытяжной системой вентиляции с механическим побуждением, обеспечивающей ассимиляцию загрязнений, выделяемых в процессе потребления табачных изделий, а также препятствующей проникновению загрязненного воздуха в смежные помещения, и
- выделены на основании решения собственника этого помещения.

Принимая во внимание, что курение табака запрещено в помещениях, предназначенных для предоставления бытовых услуг, услуг торговли, общественного питания, помещениях рынков, в нестационарных торговых объектах (п. 6 ч. 1 ст. 12 ФЗ №15-ФЗ), продажа еды в «кальянных» запрещена.

Принимая во внимание вышеизложенное, действующее законодательство допускает размещение на одной площади нежилого помещения магазина по продаже ТП и «кальянной», при условии, что помещения будут отвечать противопожарным и санитарным нормам установленным действующим законодательством.

Деятельность по продаже в магазине ТП и «кальянной» может вестись как от одного юридического лица/ИП, так и от разных:

- ЮЛ/ИП клиенту продает ТП и в комнате для курения предоставляет услугу кальянщика, стоимость которой включает предоставление кальяна для курения.
- также, продажа ТП может осуществляться от одного ЮЛ/ИП, а организация непосредственно комнаты для курения от другого. Клиент покупает ТП у одного ЮЛ/ИП, другому вносит плату за вход в комнату для курения, которая включает предоставление кальяна и услугу кальянщика. Такое разделение позволит в помещении магазина разместить, к примеру, аппарат по продаже кофе или иной вендинговый аппарат.

В зависимости от выбранного варианта, помещения могут быть оборудованы либо одним входом, либо разными.

Необходимо учитывать, что практика привлечения к ответственности контролирующими органами предпринимателей оказывающих данные услуги не выработала единого подхода к решению вопросов ведения деятельности «кальянных», и как посмотрит суд на ту или иную норму закона, также нельзя однозначно сказать.

2. Продажа табачной продукции с акционными предложениями (Статья 16. Запрет рекламы и стимулирования продажи табачной продукции).

2.1. Можно ли внутри магазина обозначать табачную продукцию следующими табличками - "новинка", "распродажа", "Полный комплект всего за 2900 руб.", "Только сегодня" и т.д. Попадают ли данные маркетинговые обозначения под запрет рекламы?

Нет, так делать не рекомендуется. Однако, возможно изготовить буклеты для магазина с которыми посетитель по своему желанию вправе ознакомится.

Согласно закону «О рекламе» не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования.

Пункт 2 статьи 3 Закона о рекламе определяет, что объектом рекламирования является товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимание, к которым направлена реклама.



Таким образом, под рекламой понимается определенная не персонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования.

Согласно части 6 и 7 статьи 38 ФЗ «О рекламе» ответственность за нарушение требований, установленных частью 6 статьи 8 ФЗ «О рекламе», несет рекламодатель.

Продавать сигареты нельзя:

- со скидками и рекламой,
- поштучно,
- в упаковке с другим товаром,
- без маркировки,
- без акцизных марок,
- на открытой витрине,
- дороже или дешевле установленной цены,
- несовершеннолетним.

2.2. Указать варианты возможных маркетинговых обозначений группы товара (для розничного магазина и интернет-магазина).

Маркетинг – это активность, направленная именно на стимулирование продвижения товара, привлечение внимания потребителей, что по своей сути соответствует понятию реклама, приведенному выше. **С учетом этого маркетинг табачной продукции подпадает под аналогичные ограничения, предусмотренные для рекламы.**

В качестве примера можно сослаться на Решение Арбитражного суда Свердловской области от 28.05.2019 по делу № А60-12894/2019 по которому к ответственности был привлечен главный редактор интернет-издания за размещение рекламы сигарет, в статье на сайте. Аналогично был оштрафован предприниматель, поскольку им на фасад (витрину) бара-кальянной нанесена наклейка с изображением кальяна и надписью «Кальяны» (Постановление Калининградского УФАС России от 07.08.2019 № 039/04/14.3.1-551/2019).

Проведенный анализ решений территориальных УФАС позволяет прийти к выводу, что использовать коммерческое обозначение в совокупности с демонстрацией процессов курения и изображением кальяна будет нарушением. (пример: Решение Пензенского УФАС России от 24.03.2017 по делу № 3-01/01-2017).

В соответствии с ч. 1 ст. 9 Закона РФ «О защите прав потребителей» размещение в месте нахождения (месте осуществления деятельности) организации (в т.ч. Магазина) вывески является обязательным. Данная обязанность вытекает из прав владельца организации (магазина) по использованию помещений.

Пункт 18 Информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» устанавливает, что сведения, распространение которых по форме и содержанию являются для юридического лица обязательным на основании закона или обычая делового оборота, не относятся к рекламной информации независимо от манеры их исполнения на соответствующей вывески, в т.ч. с использованием товарного знака.

При решении вопроса о размещении на здании обязательной для потребителя информации (вывеска) или реклама, следует принимать во внимание ее целевое назначение и обстоятельства размещения такой информации на здании. Если целевым назначением сведений о наименовании организации и виде ее деятельности не является информирование о месте нахождения организации (в том числе, с учетом помещения, занимаемого организацией в здании), то такие сведения могут быть квалифицированы как реклама. Обстоятельства размещения таких сведений подлежат дополнительной оценке. Размещение юридического наименования компании нарушением не является. (см. постановление Челябинского УФАС России от 27.06.2016 № 62-14.3ч1/16).

Дисбаланс шрифтов «курительных» табличек внутренних указателей над прочими может быть признана стимулированием и рекламой по целевой направленности и быть «призывом» и «поддержанием».

Ввиду изложенного, рекомендуется обеспечить тождественность товарного знака наименованию самого юридического лица. Баннеры, штендеры соответствуют признаку рекламы.

Исходя из изложенного выше, может быть квалифицирована допустимой лишь информация в качестве информационной вывески, либо информации о товаре, размещение которой обязательно в силу Закона о защите прав потребителей, статьи 495 ГК РФ либо в силу обычаев делового оборота. Если совокупность указанной на вывески, баннере информации привлекает интерес к деятельности сайта, магазина, дает явное представление об реализации ассортимента табачных изделий и по своему содержанию и формату размещения выходит за рамки обязательств по закону и явно направлена на привлечение внимания всех посетителей данного заведения/сайта, и поддержание интереса, как к продавцу, так и к ассортименту реализуемой им продукции, то такая акция/реклама очевидно будет признана ненадлежащей с учетом проанализированной нами практики рассмотрения административных и судебных дел.

К примеру:

Размещать фотографии кальянов и табак для кальянов нельзя. Но, можно размещать фотографии угля для кальяна известных брендов (это не курительная продукция), без указания, что это для кальяна. т.е. через аксессуары двойного назначения скрыто информировать о точках продажи табака.

Нельзя размещать товары с логотипами табачных брендов.

Допустимо использовать обобщенные наименования группы товаров, которые не позволяют выделить конкретный товар среди ряда однородных товаров и сформировать к нему интерес, к примеру: «табак», «кальяны», «уголь», «аксессуары».

2.3. Что должно быть указано при маркировке табачной продукции?

Есть 3 параллельных понятия «маркировка» в отношении табачных изделий/продукции, это маркировка знаком обращения, акцизными марками и маркировка в качестве средства идентификации при ее обороте.

i) Маркировка табачной продукции знаком обращения определяет Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 12.11.2014 № 107, а именно раздел XI «О технического регламента Таможенного союза «Технический регламент на табачную продукцию» (ТР ТС 035/2014. Технический регламент Таможенного союза. Технический регламент на табачную продукцию»). Продукция должна маркироваться единым знаком обращения продукции на рынке государств – членов Таможенного союза, который наносится на потребительскую упаковку (лист-вкладыш) табачной продукции любым способом, обеспечивающим его четкое и ясное изображение.

Требования к содержанию информации для потребителей табачных изделий закреплены в разделе VII Технического регламента и включают сведения о товаре, производителе, вредности.

ii) Табачная продукция подлежит маркировке специальными (акцизными) марками, исключаящими возможность их подделки и повторного использования согласно Федерального закона от 22.12.2008 № 268-ФЗ «Технический регламент на табачную продукцию».

Есть два вида марок: для местного и заграничного табака. На каждой указывают вид товара: сигареты с фильтром, сигары, сигариллы, табак трубочный.

iii) Маркировка в качестве средства идентификации при ее обороте урегулирована Постановлением Правительства № 224 от 28.02.2019 года, которое устанавливает следующие сроки:

- ввод в оборот сигарет и папирос без нанесения на них средств идентификации и передачи в информационную систему мониторинга сведений о маркировке допускался до 1 июля 2019 (п.9)
- розничная продажа сигарет и папирос, произведенных (ввезенных) после 1 июля 2019г. допускается только при условии передачи в информационную систему мониторинга сведений об их продаже (абз. 2 п. 9)
- оборот сигарет и папирос, не маркированных средствами идентификации, допускается до 1 июля 2020 (п.10)
- оборот иных видов табачной продукции, не маркированных средствами идентификации, допускается до 1 июля 2021г. (п.10).

2.4. Что можно указать о следующих группах товаров как кальян, чашка для кальяна, колба, шланги для кальяна, плиты для розжига, корзины для углей?

Эти курительные принадлежности не подпадают под регулирование по маркировке, поскольку к табачной продукции не относятся и соответственно маркировке не подлежат.

2.5. Какие документы должны быть на эти группы вообще? Как указать всю информацию по безопасности на этикетке?

Курительные принадлежности (кальяны) сами по себе не являются табачной продукцией поэтому предупреждение о вреде потребителя табачных изделий, предусмотренное Техническим регламентом Таможенного союза «Технический регламент на табачную продукцию» на них не наносится. Гигиенический сертификат и декларацию о соответствии Техническому регламенту РФ на табачную продукцию на них делать обязательно не нужно, но сертификация кальяна подразумевает оформление свидетельства о государственной регистрации ТС. На курительные принадлежности (например кальяны) можно оформлять, например добровольные сертификаты, которые выступают гарантом безопасности изделий для их покупателей. На сами кальяны, и другие курительные принадлежности в обязательном порядке оформляется отказное письмо.

Отказным письмом называется документ официального характера, подтверждающий тот факт, что товар не подлежит подтверждению соответствия (сертификации) в обязательном порядке согласно действующему законодательству.

Получить отказное письмо можно в одном из сертифицированных центров – это организации, которые официально зарегистрированы в России, и имеют государственную аккредитацию на осуществление данной деятельности.

При получении отказного письма для торговли нужно предоставить в сертификационный орган заявление на получение документа, а также предусмотренный пакет стандартной документации на товар.

Оформление отказных писем для торговли осуществляется на определенный срок действия или без него – это зависит от пожеланий заявителя и типа товара. Обычно в отказном письме для торговли указывают код ОКПО (общероссийский классификатор продукции) продукции, общий тип товара.

Сотрудники сертификационных органов, оформляя отказное письмо для торговли, проверяют также, необходимо ли проводить сертификацию данной продукции. Заявитель может предъявлять отказное письмо по месту требования в качестве официального подтверждения того, что товар не подлежит обязательному подтверждению соответствия.

В июле 2010 г. в силу вступившего соглашения Таможенного союза (ТС) о санитарных мерах, в результате чего оформление санитарно-эпидемиологического заключения (СЭЗ) было прекращено. С этого момента подтверждающим надлежащее качество и безопасность товаров документом выступает свидетельство о государственной регистрации ТС. Сейчас такое свидетельство действует во всех странах – членах ТС – Белоруссии, России, Казахстана.

Свидетельство о госрегистрации, заменившее СЭЗ – это документ официального уровня, который удостоверяет, что товар полностью соответствует требованиям санитарных служб, безопасен для жизнедеятельности и здоровья человека. Получить свидетельство можно в аккредитованном сертификационном центре после прохождения соответствующей проверки. При экспертизе анализируется, насколько вероятно негативное влияние продукции на здоровье и жизнь человека, сотрудников предприятия, которое эту продукцию выпускает, а также на окружающую среду.

Для получения свидетельства о госрегистрации, нужно:

- заполнить заявку на осуществление сертификации;
- подать документы: контракт на ввоз и письмо-описание к нему (с информацией о способе применения, внешнем виде и составе);
- предоставить полученные ранее сертификаты на сертифицируемую продукцию.
- Обязательная информация о товарах (работах, услугах) предусмотренная ст. 10 закона «О защите прав потребителей» доводится до сведения потребителей в технической документации, прилагаемой к товарам (работам, услугам), на этикетках, маркировкой или иным способом, принятым для отдельных видов товаров (работ, услуг). Информация об обязательном подтверждении соответствия товаров представляется в порядке и способами, которые установлены законодательством РФ о техническом регулировании, и включает в себя сведения о номере документа, подтверждающего такое соответствие, о сроке его действия и об организации, его выдавшей.

3. Ограничения торговли табачной продукцией и табачными изделиями.

3.1. Разъяснить более подробно, какие помещения относятся к образовательным, учреждениям культуры, учреждениям органов по делам молодежи, услуг в области физической культуры и спорта, медицинским, реабилитационным и санаторно-курортным.

□ **Определение общеобразовательной организации** дано в ст. 2 ФЗ 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» - это некоммерческая организация, осуществляющая на основании лицензии образовательную деятельность в качестве основного вида деятельности в соответствии с целями, ради достижения которых такая организация создана.

Общеобразовательные организации подразделяются на типы:

дошкольная образовательная организация (детские сады/ясли, центры развития ребенка, детские лагеря и т.п.);

общеобразовательная организация (начальная, основная, средняя общеобразовательная школа, в том числе для детей сирот; гимназия; лицей, в т.ч. санаторная школа-интернат; кадетская школа; детский дом - школа; центры доп. образования; музыкальные школы; школы искусств и т.п.);

профессиональная образовательная организация; образовательная организация высшего образования (ПТУ; Техникумы; Училища; Колледжи; Институты; Вузы; Академии и т.п.).

□ **Учреждения культуры** — это организации, для которых культурная деятельность является основной.

Организации культуры могут быть учреждениями федерального, субъектов РФ или муниципального значения, постольку уставы и положения организации культуры утверждаются актами Правительства РФ, Министерством культуры РФ, органами исполнительной власти субъектов Федерации или муниципальными органами местного самоуправления. При этом органы управления культурой выступают учредителями организаций культуры. К примеру: *библиотеки, музеи (в том числе под открытым небом), концертные залы, зоопарки, цирки, выставки, книжные ярмарки и тому подобные мероприятия и т.п.*

□ **Учреждения органов по делам молодежи.** К ним относятся государственные предприятия и учреждения социального обслуживания, являющиеся федеральной собственностью и находящиеся в ведении органов по делам молодежи, и государственные предприятия, и учреждения социального обслуживания, являющиеся собственностью субъектов РФ и находящиеся в ведении органов государственной власти субъектов РФ. Учредителем учреждения социального обслуживания молодежи может выступать орган по делам молодежи соответствующего субъекта РФ или муниципальный орган по делам молодежи на основании решения, принимаемого органом исполнительной власти субъекта РФ или органом местного самоуправления. К примеру: *социально-реабилитационные центры для подростков и молодежи, центры социально-психологической помощи молодежи, центры профессиональной ориентации и трудоустройства молодежи, молодежные клубы, центр правовой помощи молодежи и т.п.*

- **Учреждения оказывающие услуги в области физической культуры и спорта.** Под организациями, оказывающими социальные услуги в сфере физической культуры и спорта, понимаются государственные (муниципальные) образовательные учреждения, оказывающие услуги населению в сфере физической культуры и спорта (далее - организации). К примеру: *детско-юношеские спортивные школы, специализированные детско-юношеские спортивные школы олимпийского резерва, детско-юношеские клубы физической подготовки, училища олимпийского резерва и т.п.*
- **Медицинская организация** – юридическое лицо независимо от организационно-правовой формы, осуществляющее в качестве основного (уставного) вида деятельности медицинскую деятельность на основании лицензии, выданной в порядке, установленном законодательством РФ. Положения ФЗ, регулирующие деятельность медицинских организаций, распространяются на иные юридические лица независимо от организационно-правовой формы, осуществляющие наряду с основной (уставной) деятельностью медицинскую деятельность, и применяются к таким организациям в части, касающейся медицинской деятельности (статья 2 ФЗ от 21 ноября 2011 г. N 323-ФЗ).

3.2. Как предусмотреть все ограничения и проверить учреждения на соответствия к требования федерального закона от 23.02.2013 N 15-ФЗ. На каких ресурсах смотреть информацию, какие документы важно проверить и т.д.

Основными документами позволяющими идентифицировать учреждение, в котором запрещена розничная торговля табачной продукцией или вблизи которых она запрещена (100 метровая зона), являются Устав (Положение), Лицензия, свидетельство о государственной регистрации, которые содержат организационно-правовую форму учреждения и его учредителя.

Критерии проверки:

- Ознакомиться с документами учреждения, размещенными на сайте в сети интернете: Устав, лицензия, свидетельство.

Так, к примеру, образовательные организации должны формировать открытые и общедоступные информационные ресурсы, содержащие информацию об их деятельности, и обеспечивать доступ к таким ресурсам посредством размещения их в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе на официальном сайте образовательной организации в сети Интернет.

Учреждения культуры, к примеру, библиотеки, размещают на сайте Устав, из которого можно установить ее организационно-правовую форму и учредителя.

- Также, проверить организационно-правовую форму учреждений и их учредителей, точный адрес и регистрационные данные, получить выписку из ЕГРЮЛ возможно с использованием открытых источников - сайта Федеральной налоговой службы «Риски бизнеса: проверь себя и контрагента» <https://egrul.nalog.ru/index.html>.

- Официальная информация об учреждении размещается в помещении учреждений на стендах и является общедоступной для ознакомления.

- Информацию о лицензии общеобразовательных учреждений возможно проверить в общедоступном сводном реестре лицензий, размещенном на сайте Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки

http://obrnadzor.gov.ru/ru/activity/public_services/licensing/search/lic/

- Информацию о лицензии на медицинскую деятельность возможно проверить в реестре лицензий на сайте Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения

http://obrnadzor.gov.ru/ru/activity/public_services/licensing/search/lic/

- На портале открытых данных Министерства культуры РФ, возможно проверить подведомственные Министерству культуры РФ организации – музеи, кино, библиотеки, театры и прочее (<https://opendata.mkrf.ru/opendata>).

3.3. От какой точки и до какой считается расстояние 100 метров и на основании какого плана измерять его? Как замерять такое расстояние? Пример: магазин “Кальян-Хат” находится на втором этаже в ТЦ, а стоматология через дорогу от ТЦ.

Пунктом 2 части 7 статьи 19 ФЗ № 15-ФЗ установлено, что расстояние нужно считать по прямой линии без учета преград: от забора образовательного учреждения до ближайшей точки, граничащей с территорией образовательного учреждения, при этом расстояние внутри здания магазина и торгового павильона не учитывается и не подлежит измерению (Апелляционное определение Калининградского областного суда от 24.10.17г. по делу № 33-4900/2017г.).

Территории представляют собой определенные особыми границами пространственные пределы, в которых в данном случае запрещена розничная торговля табачной продукцией (территория помещения, территория земельного участка. Территория земельного участка, его границы определяются кадастровым паспортом. Помещение – это часть здания, сооружения, границы которого определяются данными технической инвентаризации (экспликация здания/помещений, кадастровая выписка и т.п.).

Судебная практика трактует «Расстояние» как пространства между территорией границы образовательного учреждения и торговой точкой, в которой осуществляется продажа табачных изделий без учета пешеходной доступности, искусственных и естественных препятствий, преград, а также без учета места размещения табачных изделий в торговом объекте и места расположения входа на территорию образовательного учреждения.

При определении 100-метровой зоны от границы территории образовательного учреждения следует руководствоваться кадастровым планом.

Измерения необходимо выполнять с помощью веб-приложения:

- «Публичная кадастровая карта» (<https://pkk5.rosreestr.ru/>), размещенной на официальном сайте Росреестра. Линейкой отмерить расстояние и сформированную карту сохранить и/или распечатать на случай дальнейших претензий.
- ГИС-система.

Также суды принимают в качестве доказательств измерения расстояния заключения уполномоченных кадастровых органов, но это не является обязательным требованием.

К вниманию: Законодательством не установлен способ измерения 100 метрового расстояния с использованием каких-либо специальных средств измерения. Данные измерения могут быть не признаны судом как надлежащие (Постановление ФАС ДВО от 31.07.2014г. по делу № А51-29305/2013, Постановление ФАС ДВО от 31.07.2014г. по делу № А51-29305/2013, Решение Алтайского краевого суда от 06.09.17г. по делу № 21-501/2017).

Суды при определении расстояния в ТЦ до торговой точки учитывают разъяснения Роспотребнадзора изложенные в письме №0100/4244-05-32 от 03.06.2005, согласно которому, если розничная торговля табачными изделиями осуществляется внутри большого ТЦ, 100-метровая зона должна учитывать расстояние, проходящее внутри ТЦ, до торговой точки.

По смыслу названного разъяснения речь идет о тех случаях, когда в большом ТЦ расположено несколько торговых точек и вход в ТЦ не является одновременно входом в торговую точку, в которой реализуется табачная продукция (Решение Арбитражного суда Архангельской области от 23.05.11 по делу № А50-3701/2011).

Так, Роспотребнадзор в одном из дел привлек к ответственности ИП за нарушении 100 метровой зоны до образовательного учреждения, торговая точка ИП находилась в большом торговом центре. Измерение расстояния было произведено Роспотребнадзором по прямой линии без учета искусственных и естественных преград, от ТЦ, до точки граничащей с территорией, предназначенной для оказания образовательных услуг. На что суд отметил, что в случаях, когда розничная торговля табачными изделиями осуществляется внутри большого торгового центра, 100-метровая зона должна учитывать расстояние, проходящее внутри торгового центра, до непосредственно торговой точки. Данный вывод подтверждён Постановлением Девятнадцатого Арбитражного суда от 16.07.19 по делу № А64-9234/2018, контролирующему органу не удалось доказать, что измерение 100-метровой запретной зоны производилось от границы территории образовательного учреждения до непосредственно торговой точки, в которой осуществляет предпринимательскую деятельность в ТЦ.

3.4. Действует ли ограничение, если образовательное или мед. учреждение открылось уже после нашего магазина?

Законодательством не установлено каких-либо исключений из норм установленных ФЗ № 15-ФЗ, в связи с чем реализация табачных изделий в таких торговых точках должна быть прекращено, иное будет трактоваться контролирующими органами как нарушение закона.

Настоящий материал был подготовлен с учетом действующего законодательства, исходя из содержания предоставленных вопросов и не должен расцениваться как описывающий все иные, возможные ситуации и нормы, в отношении озвученных вопросов. По изложенным вопросам также рекомендуется обратиться за разъяснениями в соответствующее подразделение ФАС.