

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ИНСТИТУТ ЗДОРОВЬЯ И СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

**Отчет о результатах мониторинга рекламы,
стимулирования продажи и дистанционной
реализации табачной продукции, устройств для
употребления табака и никотина
в сети Интернет**



март 2026 г.

АННОТАЦИЯ

Настоящий отчет содержит результаты мониторинга рекламы, стимулирования продажи и дистанционной реализации табачной продукции, а также устройств для употребления табака и никотина в сети Интернет.

Данные наблюдения позволяют оценить уровень соблюдения антитабачного законодательства в Узбекистане и разработать комплекс мер по устранению выявленных проблем.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

Табачная продукция и устройства для употребления табака и никотина, реклама, стимулирование продажи, дистанционная реализация, доставка, мониторинг, сеть Интернет, социальные сети.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ССЫЛКА:

Институт здоровья и стратегического развития Министерства здравоохранения Республики Узбекистан. Отчет о результатах мониторинга рекламы, стимулирования продажи и дистанционной реализации табачной продукции, устройств для употребления табака и никотина в сети Интернет. Ташкент, Узбекистан, март 2026 г.

Составители отчета:

Соколов Глеб – международный эксперт некоммерческой организации «Кампания за будущее без табака», США (Campaign for Tobacco-Free Kids, USA).

Шухрат Шукуров – главный специалист Управления формирования здорового образа жизни Института Здоровья и стратегического развития, к.м.н.

Валиева Малика - ассистент кафедры семейной медицины с курсом профессиональных заболеваний Центра развития профессиональной квалификации медицинских работников.

Рустам Юлдашев – главный специалист Отдела развития международного сотрудничества и мониторинга Института Здоровья и стратегического развития.

Жураев Жасур – докторант кафедры профилактических услуг Школы общественного здравоохранения, Высшая медицинская школа, Университет Киото, Япония.

Шукуров Бахтияр - доцент кафедры инфекционных и детских инфекционных болезней Ташкентского государственного медицинского университета, к.м.н.

Оглавление

Резюме.....	4
1. Введение.....	4
2. Цель и задачи мониторинга	5
3. Обзор законодательства по запрету рекламы, стимулирования продажи, дистанционной реализации и доставки.....	5
4. Методология мониторинга.....	7
Тип.....	7
География.....	7
Объекты мониторинга.....	7
Язык поиска.....	7
Сбор данных.....	7
Алгоритм исследования объектов мониторинга	7
Поиск в сети Интернет.....	7
Поиск и анализ в мессенджере Телеграм.....	9
Анализ контента	9
Фиксация наблюдений	9
Период проведения мониторинга	9
Процесс сбора данных.....	10
5. Результаты мониторинга.....	10
Реклама	11
Реклама в социальных сетях	11
Таргетированная реклама. Продвижение концепции снижения вреда	11
Таргетированная реклама в социальных сетях.....	12
Реклама электронных сигарет и жидкостей	13
Стимулирование продажи	13
Скидки	13
Стимулирующие акции и аналогичные мероприятия	14
Привлечение к использованию устройств IQOS	14
Розыгрыши в целях привлечения к использованию.....	15
Реализация товаров, имитирующих табачную продукцию	16
Использование сайта продавца как канала рекламы и стимулирования продаж.....	17
Видеоклипы, призывающие не прекращать употребление насвая	18
Демонстрация процесса использования устройств для употребления табака и никотина	20
Женские образы в рекламе	20
Электронные сигареты для энергии.....	20
Демонстрация процесса потребления табачной продукции при рекламе кальянных.....	21
Демонстрация курения при рекламе другой продукции	22
Спонсирование мероприятий	22
Устройства IQOS на мероприятиях в различных местах.....	22
Дистанционная реализация	23
Онлайн-продажа коллекционных сигарет.....	24
Доставка.....	24
6. Выводы.....	25
7. Дальнейшие задачи.....	26
Использованная литература	26

Резюме

В Узбекистане в 2022-2023 годах были приняты законодательные акты по запрету рекламы, стимулирования продаж, а также дистанционной реализации и доставки табачной продукции, устройств для употребления табака и никотина.

В целях изучения наличия рекламы, стимулирования продаж, а также дистанционной реализации и доставки табачной продукции и устройств, для употребления табака и никотина Институтом здоровья и стратегического развития Министерства здравоохранения Узбекистана в 2025-2026 годах при содействии некоммерческой организации «Кампания за будущее без табака», США (Campaign for Tobacco-Free Kids, USA), проведен мониторинг сети Интернет и социальных сетей.

Результат мониторинга показал наличие множественных фактов рекламы, стимулирования продажи, дистанционной реализации и доставки табачной продукции и устройств, для употребления табака и никотина. В частности:

1. Осуществляется ярко выраженная реклама табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина через Интернет-сайты.
2. Широко используются различные методы стимулирования продажи.
3. Создаётся положительный социально одобряемый образ потребления табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина.
4. Используются игровые механики и элементы геймификации. Под видом развлечения внедряются элементы игры (геймификации) в рекламу табака, чтобы обойти ограничения и вовлечь аудиторию в продвижение бренда через интерактив и призы.
5. Осуществляются дистанционная реализация и доставка устройств для употребления табака и никотина через сети Интернет.
6. Потребителей насвая призывают не прекращать употребление насвая.

Таким образом, табачная промышленность прилагает усилия к продвижению своей продукции с помощью сети Интернет, хотя такие действия запрещены законодательством.

1. Введение

Согласно положениям Рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака, отсутствие рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачной продукции, а также ограниченная доступность табачной продукции играют важное значение в сокращении уровня распространенности употребления табака, особенно среди молодежи.[1]

Табачная промышленность издавна использует средства массовой информации для продвижения своей продукции, ориентируясь на молодежь. При этом сеть Интернет открывает широкие возможности как для пропаганды употребления табака, так и для рекламы табачных изделий.

С учетом рекомендаций РКБТ ВОЗ в Узбекистане в 2022-2023 годах был принят ряд законодательных актов, направленных на запрет рекламы, стимулирования продажи, дистанционной реализации и доставки табачной продукции и устройств, для употребления табака и никотина.

В связи с этим изучение ситуации по исполнению на практике новых требований позволяет:

- оценить уровень соблюдения на практике новых правил;
- выявлять пробелы в законодательстве;
- выявлять новые виды маркетинга и способы рекламы и стимулирования продажи, дистанционной реализации и доставки, действующие в обход новых правил.

2. Цель и задачи мониторинга

Целью мониторинга явилось изучение соблюдения требований законодательства Узбекистана по недопущению:

- рекламы, стимулирования продажи табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина в сети Интернет;
- дистанционной реализации и доставки табачной продукции и устройств, для употребления табака и никотина с помощью сети Интернет.

Задачами мониторинга явились:

1. Наблюдение наличия рекламы и стимулирования продажи табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина в сети Интернет.
2. Наблюдение наличия и возможности дистанционной реализации и доставки табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина с помощью сети Интернет.

3. Обзор законодательства по запрету рекламы, стимулирования продажи, дистанционной реализации и доставки

Законодательством Узбекистана запрещена реклама, стимулирование продажи табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина, а также дистанционная реализация и доставка.

В частности, статьей 40 Закона Республики Узбекистан от 7 июня 2022 г. № 776 «О рекламе» (далее – Закон-776) установлены следующие требования:

«Реклама табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина не допускается.

Не допускается стимулирование продажи табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина путем:

- безвозмездного распространения образцов табачной продукции и устройств, для употребления табака и никотина, а также применения скидок на них;
- спонсирования мероприятий, в которых используется наименование, товарный знак (знак обслуживания) или изображение табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина;
- распространения, в том числе продажи товаров (футболок, головных уборов, игр и других) с использованием наименования, товарного знака (знака обслуживания) или изображения табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина, а также табачной продукции и устройств, для употребления табака и никотина, имитирующих детские игрушки, конфеты или другие товары детского ассортимента;
- использования любых терминов, описаний, знаков, символов, изображений или иных обозначений, ассоциирующихся с табачной продукцией, устройством для употребления табака и никотина, при производстве других видов товаров, не являющихся табачной продукцией, устройством для употребления табака и никотина, принадлежностями или отдельными частями данных устройств;

- проведения стимулирующих акций или других подобных мероприятий.

В рекламе любых других товаров не допускается демонстрация процесса потребления табачной продукции и использования устройств для употребления табака и никотина, а также создание впечатления, что этот процесс имеет важное значение для достижения социального и спортивного успеха или улучшения физического и психического состояния пользователей рекламы».[2]

Вместе с этим, в статье 9 Закона-776 указано, что действие настоящего Закона не распространяется на информацию во всемирной информационной сети Интернет о производимых или реализуемых товарах, размещенную на сайтах производителей и (или) продавцов товаров или на страницах в социальных сетях, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей сайта или страницы в социальной сети об ассортименте, правилах пользования и других характеристиках (свойствах) реализуемых товаров.

В соответствии со статьей 8 Закона-776 уполномоченным государственным органом в области оборота рекламы является Комитет по развитию конкуренции и защите прав потребителей Республики Узбекистан.

Согласно статье 47 Закона-776 за нарушение требований к рекламе табачной продукции и устройств, для употребления табака и никотина, а также нарушение порядка размещения внешней рекламы и информации применяется штраф в размере 50 базовых расчетных величин (20 млн 600 тысяч сум или примерно 1 700 долларов США).

Кроме того, статьей 21 Закона Республики Узбекистан от 24 мая 2023 г. № 844 «Об ограничении распространения и употребления алкогольной и табачной продукции» (далее – Закон-844), запрещена реализация табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина в форме электронной коммерции, в том числе с помощью доставки конечным потребителям любым путем. [3]

В дополнение к этому, Правилами осуществления электронной коммерции, утверждёнными постановлением Кабинета Министров от 2 июня 2016 г. № 185, запрещена электронная коммерция табачной продукции, устройств для употребления табака и никотина. При этом понятие «электронная коммерция» означает куплю-продажу товаров (работ, услуг), осуществляемую в соответствии с договором, заключаемым с использованием информационных систем. Это означает, что запрещается продажа или доставка конечным потребителям с помощью сети Интернет табачной продукции, устройств для употребления табака и никотина.[4]

Согласно статье 10 Закона-844, задача по осуществлению мониторинга и оценки эффективности реализации мероприятий, направленных на ограничение распространения и употребления табачной продукции, возложена на Министерство здравоохранения.

Таким образом, законодательными актами Узбекистана запрещена реклама, стимулирование продажи и доставки в форме электронной коммерции табачной продукции, устройств для употребления табака и никотина. Осуществление таких правонарушений влечет за собой административную ответственность в виде штрафных санкций уполномоченными органами.

4. Методология мониторинга

Тип

Это обсервационное исследование, опирающееся на наблюдение, поиск и фиксацию информации в сети Интернет и социальных сетях.

География

Территория: Республика Узбекистан.

Объекты мониторинга

Сегмент Интернета — территория Узбекистана, включая цифровые площадки, ориентированные на местную аудиторию:

- социальная сеть Instagram;
- мессенджер Телеграм;
- онлайн-магазины, маркетплейсы;
- YouTube;
- контент с изображением, упоминанием, демонстрацией использования табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина.

Язык поиска

узбекский, русский.

Сбор данных

Сбор данных проведен:

- с использованием поисковых систем Google.com, поскольку узбекистанцы чаще всего ищут информацию в Google — на него приходится 83,5% переходов по ссылкам из поисковиков; [5]
- в популярной социальной сети Instagram;
- в мессенджере Телеграм;
- в случае если за время исследования будет обнаружена релевантная таргетированная реклама — такие случаи фиксируются.

Поиск проведен по ключевым словам, которые используются пользователями и производителем для обозначения табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина.

Перечень ключевых слов для поиска

- Электронные сигареты, elektron sigaretalar, электронки;
- Vape, одноразки;
- IQOS, GLO;
- POD-система;
- Сигареты, сигареты купить Ташкент, sigaretalar Toshkent;
- Кальян, Hookah, Shisha.

Алгоритм исследования объектов мониторинга

Поиск в сети Интернет

1. Координатор вводит ключевые слова, связанные с тематикой.
2. В полученных результатах изучается поисковая выдача до третьей страницы включительно. Это позволяет охватить как коммерческие сайты, так и сообщества, форумы,

маркетплейсы, агрегаторы и соцсети. Оцениваются: заголовки страниц, мета-описания, содержимое страниц (контент).

3. Проверка сайтов на релевантность.

Критерии релевантности

- Наличие информации о продаже, рекламе или стимулировании продаж табачной продукции, электронных сигарет, pod-систем, вейпов, систем нагревания табака (glo, iqos и т.д.);
 - Упоминание брендов, ассортимента, цен, условий доставки, форматов продаж (опт/розница/дроп и др.);
 - Сайт находится в доменной зоне ".uz" или имеет признаки территориальной принадлежности к Узбекистану:
 - упоминание городов Узбекистана (например: Ташкент, Самарканд, Наманган и пр.);
 - указание узбекского номера телефона (с кодом +998);
 - контент на узбекском языке/ смеси русского и узбекского языка;
 - наличие слов "Uzbekistan", "UZ", "O'zbekiston";
 - упоминание местных брендов товаров или услуг, маркетплейсов, платёжных систем;
4. Если сайт содержит ссылки на социальные сети, наблюдатель переходит по ним и анализирует контент соцсетей по алгоритму, указанному ниже.

Поиск и анализ в социальной сети Instagram

1. В поисковую строку Instagram вводятся ключевые слова, относящиеся к теме.
2. Анализ осуществляется во вкладке "Аккаунты".
3. Оценивается шапка профиля каждого аккаунта на предмет:
 - наличия слов, указывающих на тематику (названия брендов, слова «вейп», «электронка», «pod», «glo», «iqos» и др.);
 - признаков региональной принадлежности к Узбекистану;

Регион аккаунта считается узбекским, если есть хотя бы один из следующих признаков:

- упоминание городов Узбекистана (например: Ташкент, Самарканд, Наманган и пр.) в шапке профиля, хештегах или публикациях.
- наличие слов "Uzbekistan", "UZ", "O'zbekiston" или флага uz;
- указание номера телефона (с кодом +998);
- геометки с городами Узбекистана в постах;
- контент на узбекском языке/смеси русского и узбекского языка;
- упоминание местных брендов товаров или услуг, маркетплейсов, платёжных систем.
- если установлено, что аккаунт узбекский и релевантен теме, контент изучается далее:
- оцениваются посты, история, актуальное, рилс (короткие видеоролики);
- тематика и релевантность контента;
- ассортимент, оформление, взаимодействие с аудиторией.

Анализ аккаунтов продолжается до тех пор, пока в выдаче продолжают попадаться узбекские аккаунты. Если 10 аккаунтов подряд не принадлежат к Узбекистану, анализ прекращается — считается, что релевантные аккаунты закончились.

Фиксируются также аккаунты, в которых есть несколько постов, на момент мониторинга не ведущих свою деятельность.

Число подписчиков — предпочтительно более 100, но могут быть проанализированы и малочисленные аккаунты, если есть признаки активности и продаж.

Поиск и анализ в мессенджере Телеграм

1. В поисковую строку Телеграм вводятся ключевые слова, относящиеся к теме.
2. Анализируются все каналы и чаты, отображаемые в результатах поиска. Кандидаты на дальнейший анализ отбираются по следующим критериям:
 - Упоминание городов Узбекистана (например: Ташкент, Самарканд, Наманган и пр.) в описании профиля, хештегах или публикациях;
 - Наличие слов "Uzbekistan", "UZ", "O'zbekiston" или флага uz;
 - Указание номера телефона (с кодом +998);
 - Контент на узбекском языке/ Смеси русского и узбекского языка;
 - Упоминание местных брендов, маркетплейсов, платёжных систем.

Число подписчиков — предпочтительно более 100, но могут быть проанализированы и малочисленные аккаунты, если есть признаки активности и продаж.

Анализ контента

Если сайт, аккаунт в соцсетях, канал, чат релевантен, то производится анализ следующих элементов:

- ассортимент: какие товары предлагаются (сигареты, изделия с нагреваемым табаком (стики) и системы для нагревания табака, вейпы, rod-системы (устройства со сменным картриджем), жидкости для вейпов, аксессуары, табак для кальяна, сигары и т.д.);
- формат подачи: продающий ли контент, наличие описаний, фотографий, цен;
- реклама и стимулирование продаж: акции, скидки, отзывы, конкурсы, “только сегодня”, “осталось 3 шт.” и т.д.;
- контактная информация: номера телефонов, адреса пунктов самовывоза, доставка;
- в Instagram анализируется также вкладка с отметками исследуемого аккаунта, а также совместно опубликованные рилс с другими аккаунтами.

Фиксация наблюдений

Наблюдения фиксируются в специальную таблицу, где указаны:

- источник, название сайта/аккаунта, ссылка, тип зафиксированного нарушения;
- при обнаружении релевантного контента производится скриншот страницы, включая заголовки, изображения и описание под постами;
- в случае наличия видеоролика осуществляется запись экрана с фрагментом видео для фиксации содержания;
- текст описания под постами, видео и публикациями фиксируется полностью, если содержит информацию, связанную с продажей, стимулированием или рекламой продукции;
- скриншоты фото/видео контента сохраняются в отдельную папку.

Период проведения мониторинга

Мониторинг проведен в период с мая 2025 года по январь 2026 года на сайтах сети Интернет, а также аккаунтов в социальной сети Instagram, каналов и групп в мессенджере Телеграмм для оценки соблюдения запрета рекламы и стимулирования продажи табачных изделий, устройств для потребления табака и никотина.

Процесс сбора данных

Исследование осуществлялось с использованием поисковых систем в сети Интернет, а также встроенных поисковых функций в Instagram и Телеграмм. Поиск проводился по ключевым словам и фразам, которые могли бы использовать:

- продавцы при размещении контента;
- пользователи при поиске табачной продукции и устройств, для употребления табака и никотина.

Релевантные сайты, аккаунты в Instagram и Телеграм-каналы были проанализированы на предмет:

- наличия рекламы табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина;
- признаков стимулирования продажи табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина (скидки, акции, бонусы, ограниченные предложения);
- признаков осуществления онлайн-продаж, в том числе информации о доставке продукции потребителям.

Наблюдателями были зафиксированы данные с 7 сайтов, 5 Телеграм - групп и каналов, 25 аккаунтов в Instagram, в том числе информация из таргетированной рекламы, ссылающаяся на YouTube.

В ходе исследования были выявлены следующие факты нарушения законодательства о рекламе, стимулирования продажи табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина.

5. Результаты мониторинга

Реклама

Обнаружены публикации и материалы, содержащие прямую или косвенную рекламу табачной продукции и устройств для её потребления.

Стимулирование продажи

Зафиксированы случаи:

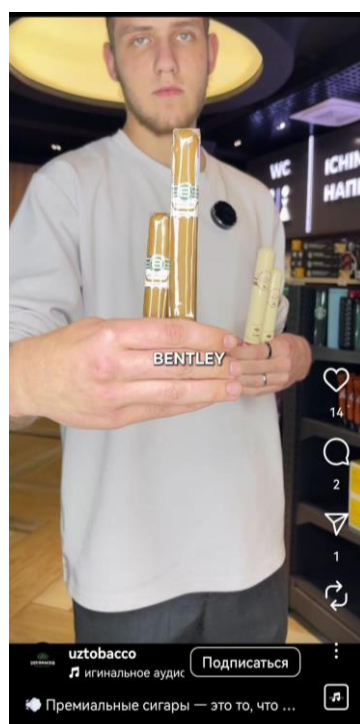
- предложения **скидок** на табачную продукцию и устройства;
- **спонсирования мероприятий**, в которых использовались наименования, товарные знаки или изображения табачной продукции и устройств;
- **распространения товаров** с использованием наименований, товарных знаков или изображений табачной продукции и устройств;
- **реализации товаров, имитирующих табачную продукцию**;
- проведения стимулирующих **акций и аналогичных мероприятий**;
- призывы не прекращать употребление насвая;
- **демонстрации процесса потребления** табачной продукции и использования устройств при рекламе других товаров с формированием впечатления, что это связано с достижением социального, спортивного успеха или улучшением физического и психического состояния.

Дистанционная реализация и доставка

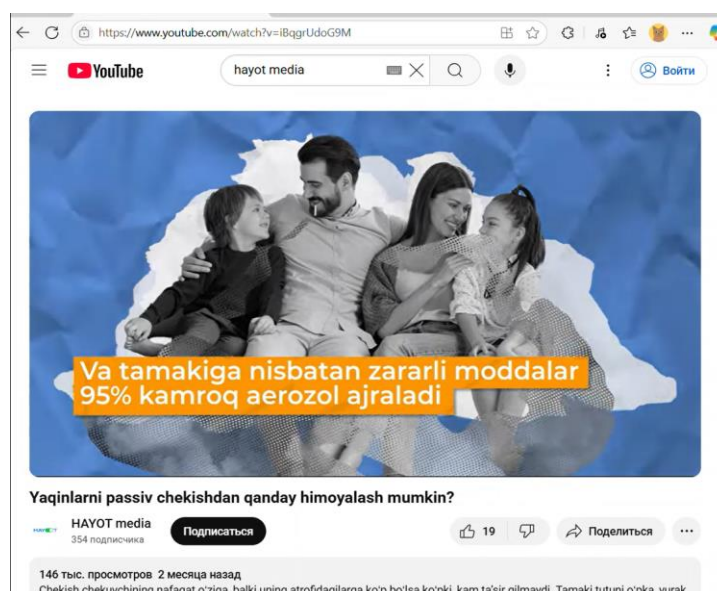
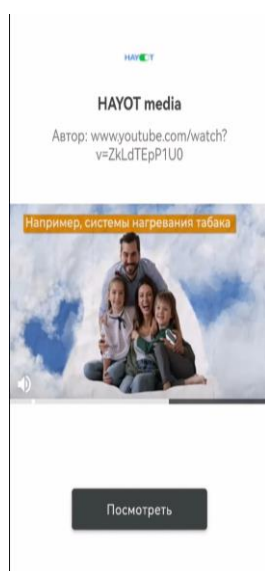
Зафиксированы предложения о продаже табачной продукции и устройств, для употребления табака и никотина с организацией доставки покупателям.

Реклама

Реклама в социальных сетях

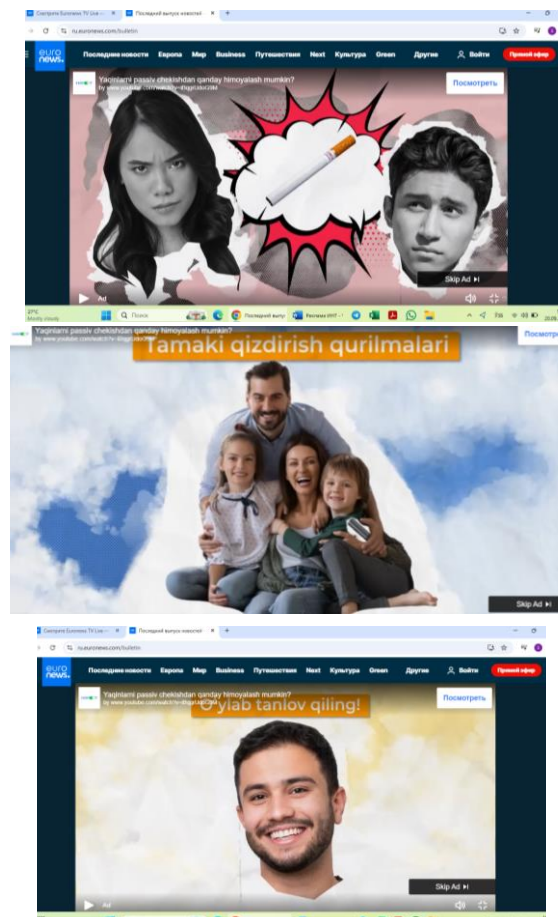


Таргетированная реклама. Продвижение концепции снижения вреда



Реклама систем нагревания табака в приложении с аудиокнигами в качестве менее вредной продукции.

Реклама изделий нагревания табака в YouTube



Призыв к переходу использования изделий нагревания табака взамен обычных сигарет в новостной передаче Euronews.

Таргетированная реклама в социальных сетях

Рекламные объявления определенной целевой аудитории с заданными параметрами (пол, возраст, геолокация, интересы) в социальных сетях, на сайтах или в приложениях.



Реклама бокса с электронными сигаретами



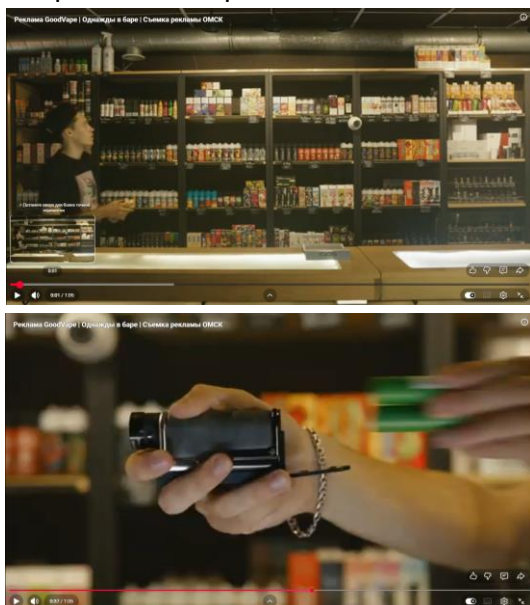
Реклама автокальяна



Реклама магазина с доставкой из Instagram

Реклама электронных сигарет и жидкостей

Электронные сигареты в YouTube

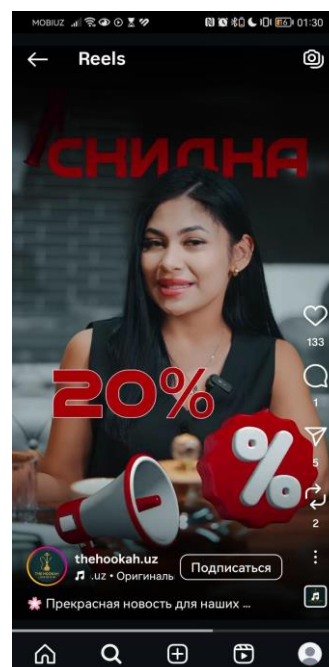


Стимулирование продажи

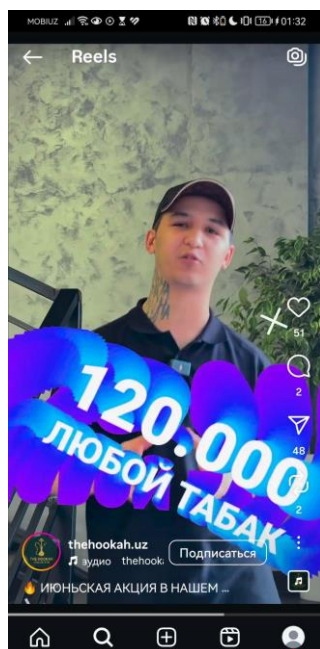
Скидки



Скидки на табачную продукцию



20% скидки на кальяны для девушек



Скидки на кальяны
(кальян за 120 тыс.сум)

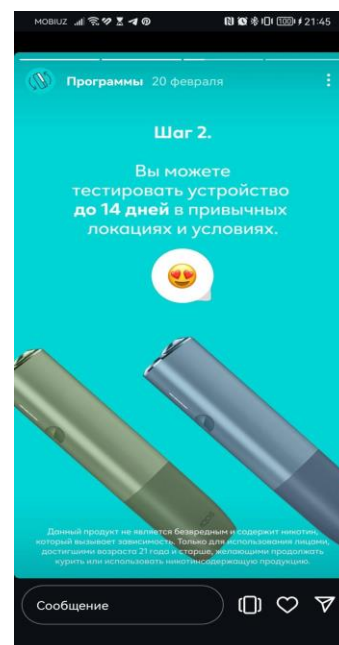
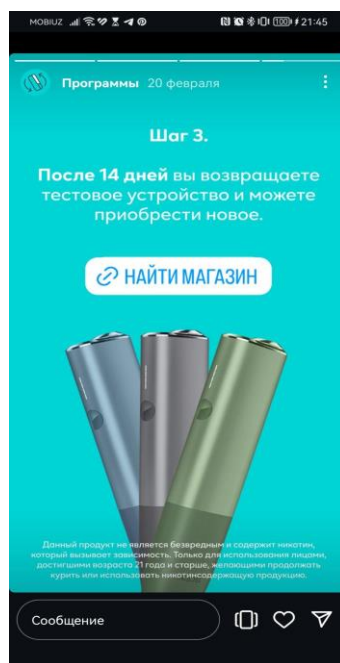
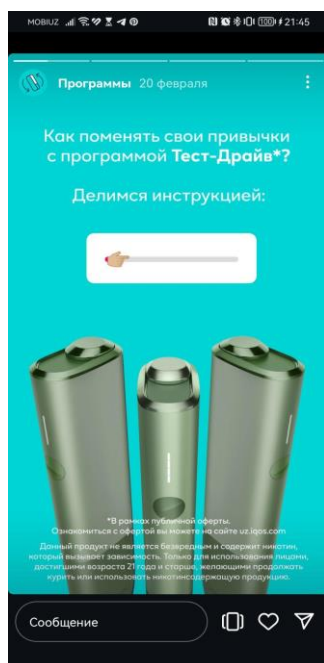


Акция 1+1 и скидка 50%

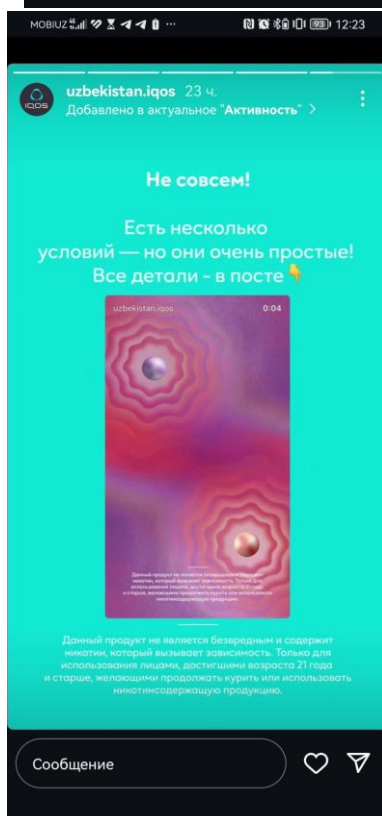
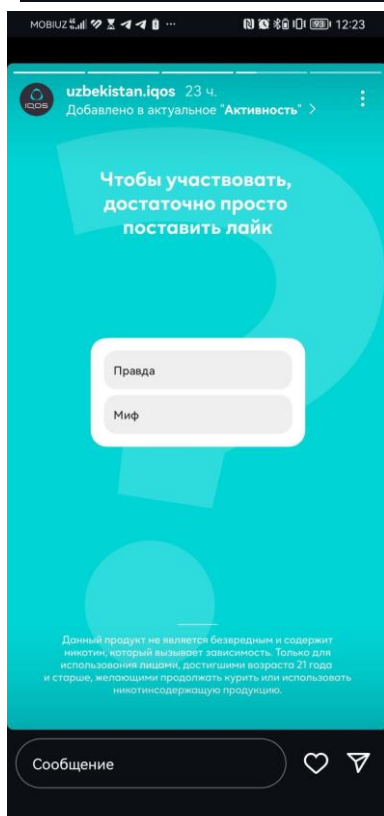
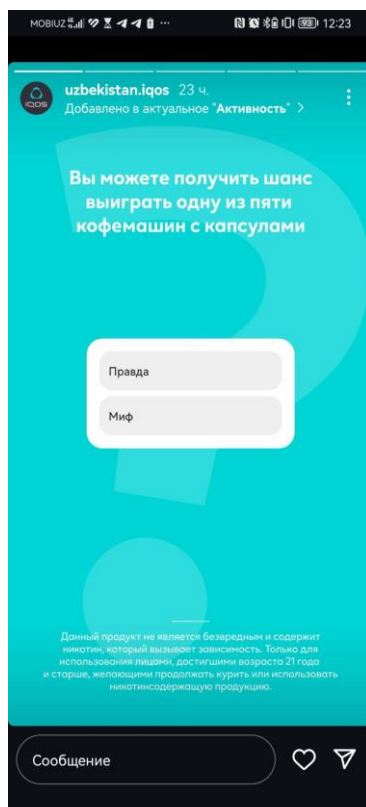
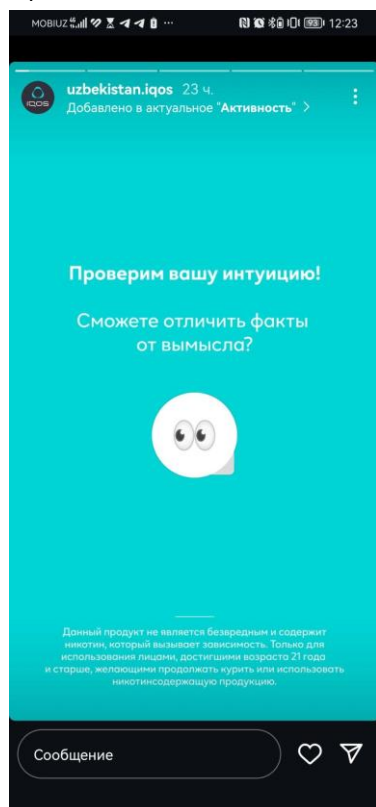
Стимулирующие акции и аналогичные мероприятия

Привлечение к использованию устройств IQOS

Тест-драйв устройств IQOS - тестовые устройства бесплатно распространяются на 14 дней. После испытания потребитель может купить устройство.



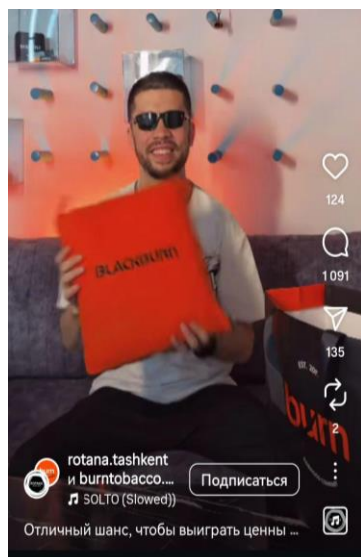
Розыгрыши в целях привлечения к использованию Акция от IQOS



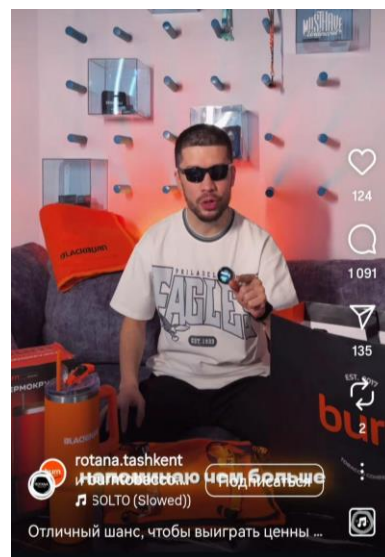
Розыгрыш товаров с наименованием бренда, связанного с табачными изделиями



Розыгрыш от бренда табака для кальяна Darkside



Розыгрыш призов с наименованием бренда табачной продукции Blackburn

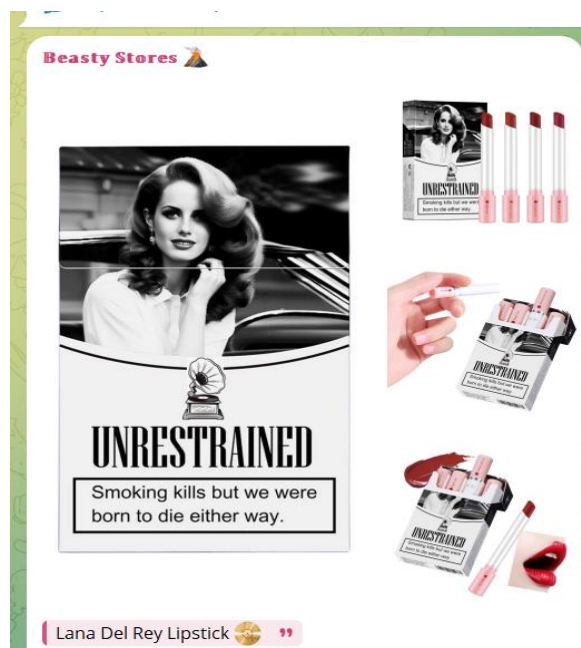


Реализация товаров, имитирующих табачную продукцию

Популярные



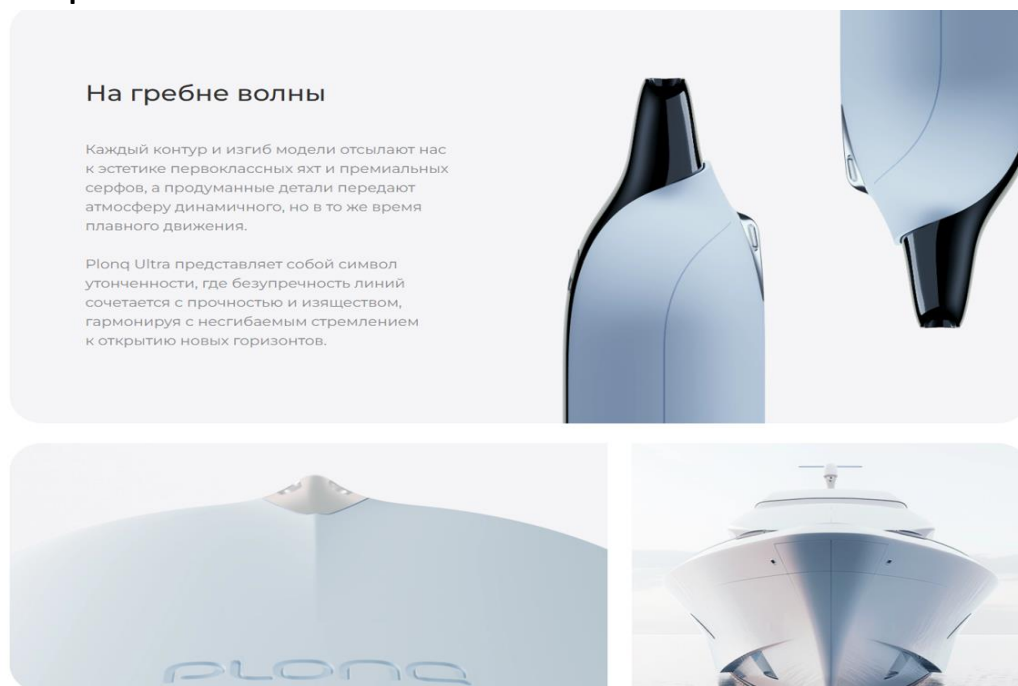
Травяные сигареты



Помада в виде сигарет (использование внешнего вида, напоминающего табачные изделия и пачку сигарет при производстве товара, не являющегося табачной продукцией)

Использование сайта продавца как канала рекламы и стимулирования продаж

Plonq



Информация с сайта бренда электронных сигарет Plonq, отсылка к эстетике первоклассной яхты.

GLO

The image is a screenshot of the GLO website. It features a blue and black color scheme. At the top, there is a navigation bar with the GLO logo, a menu with 'Устройства' and 'Стики нео™', and language options 'UZ', 'PY', 'EN'. Below the navigation bar, there are two main product sections. The left section is for 'NEW HYPER pro' with a 'ПОДРОБНЕЕ' button. The right section is for 'HYPER x2 air' with a 'ПОДРОБНЕЕ' button. Below these, there is a large section with a blue background showing a close-up of a GLO device. The text in this section reads: 'На 90-95% меньше токсичных веществ с glo™ *'. To the right of this text is a smaller image of a GLO device labeled 'OCEAN SEA GLO HYPER X2 AIR' with a 'ПОДРОБНЕЕ' button. At the bottom, there is a black banner with white text: 'ДАННЫЙ ТАБАЧНЫЙ ПРОДУКТ МОЖЕТ НАНЕСТИ ВРЕД ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ И ВЫЗЫВАЕТ ПРИВЫКАНИЕ. ТОЛЬКО ДЛЯ ЛИЦ СТАРШЕ 21 ГОДА. ПОДАЧА ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ЛИЦАМ МОЛОЖЕ ДВАДЦАТИ ОДНОГО ГОДА ЗАПРЕЩЕНА. ТАБАЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ОКАЗЫВАЮТ НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ЗДОРОВЬЕ ЧЕЛОВЕКА.' Below the banner is a URL: 'https://glo.uz/ru/hyper-air'.

GLO предлагается на сайте как менее токсичная альтернатива курению.

Видеоклипы, призывающие не прекращать употребление насвая

Реклама на Facebook в виде рилс – призыв к продолжению употребления насвая



Муж нервничает, беспричинно ругает жену



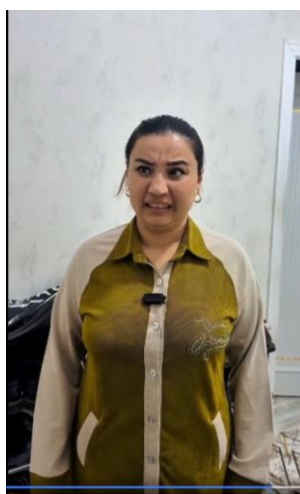
Жена дает мужу насвай, который она спрятала, чтобы муж не употреблял насвай



Муж берет насвай



Процесс употребления насвая



Жена смотрит брезгливо, как муж употребляет насвай



Муж получает удовольствие из-за подавления тяги



Не пытайся, все равно не сумеешь прекратить употребление насвая

Реклама на Телеграмм канале в виде рилс – призыв к продолжению употребления насвая



Врач говорит: «Ваш муж в коматозном состоянии, ему надо припоминать хорошие события»



Различные действия жены безуспешны



Друг дает больному понюхать насвай



Больной приходит в сознание



Больной употребляет насвай



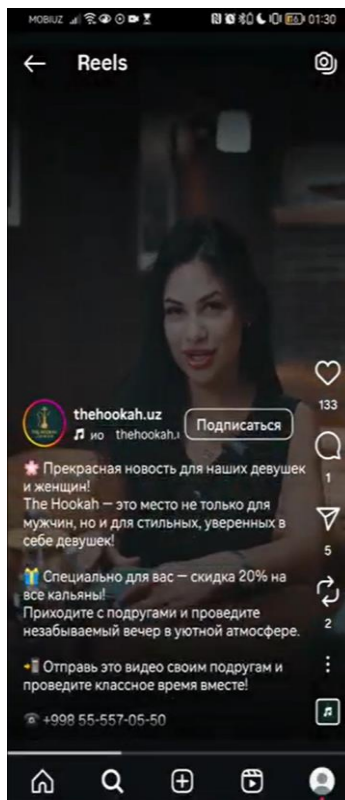
Насвай можно заменить только насваем

Демонстрация процесса использования устройств для употребления табака и никотина

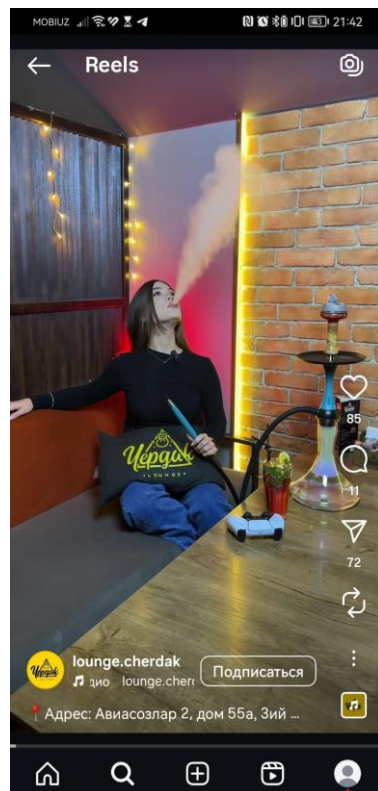
Женские образы в рекламе



Кадр из ролика с рейв-вечеринки в кафе с участием промоутеров IQOS



Акция в кальянной - скидка 20% для девушек



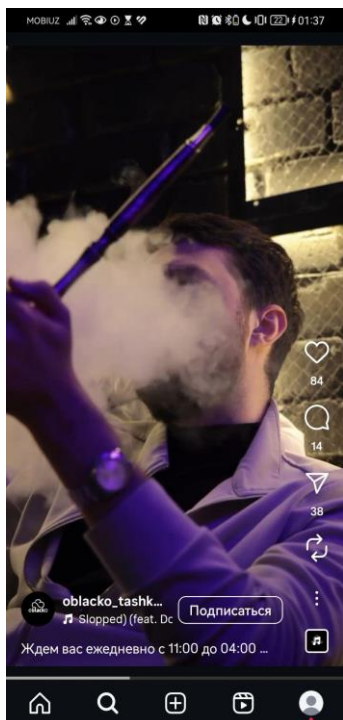
Демонстрация потребления кальяна в ролике - приглашение в кальянную

Электронные сигареты для энергии



Часто встречается использование женского образа + в данном примере ролик визуально показывал “севшую батарейку” надо зарядить + демонстрация курения + акция на бренд Puff.

Демонстрация процесса потребления табачной продукции при рекламе кальянных



Демонстрация курения кальяна в ролике - приглашение в кальянную

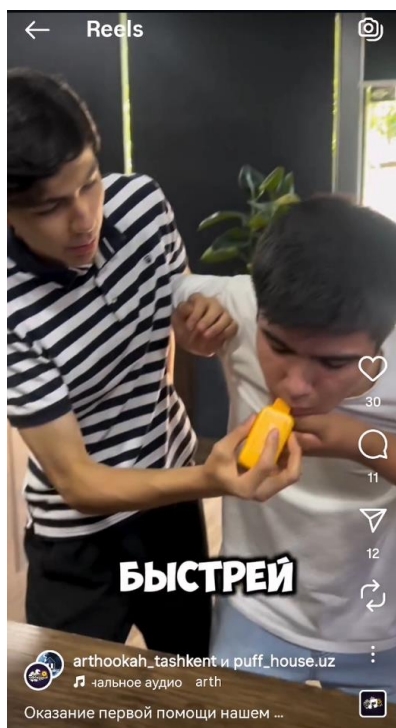
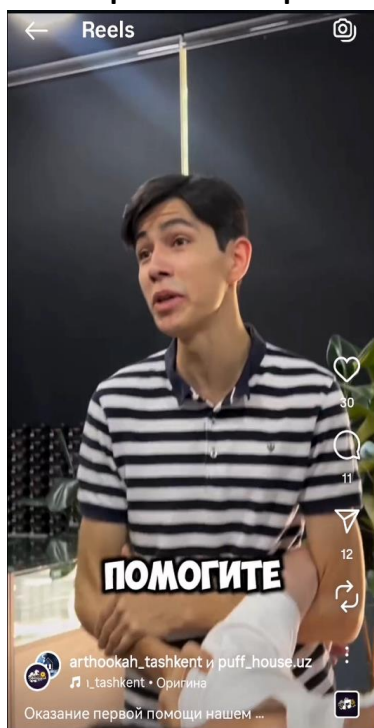


“Очередной прокур вкусняшек” - курят кальян с экспертом, который пробует и высказывает своё мнение



“Секрет дымного кальяна” - в ролике про кальянную мотивирует посетить заведение

Электронные сигареты спасают жизнь



«В нашем магазине вы можете не только электронку приобрести, но и спасти лучшему другу жизнь» - создание впечатления, что употребление электронных сигарет имеет важное значение для улучшения физического и психического состояния пользователей рекламы.

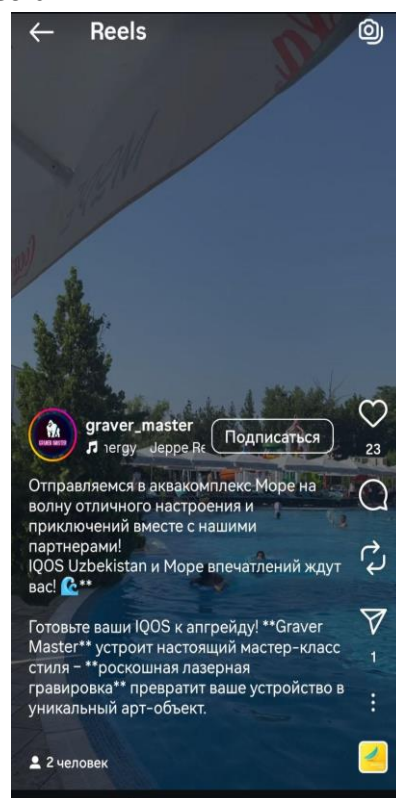
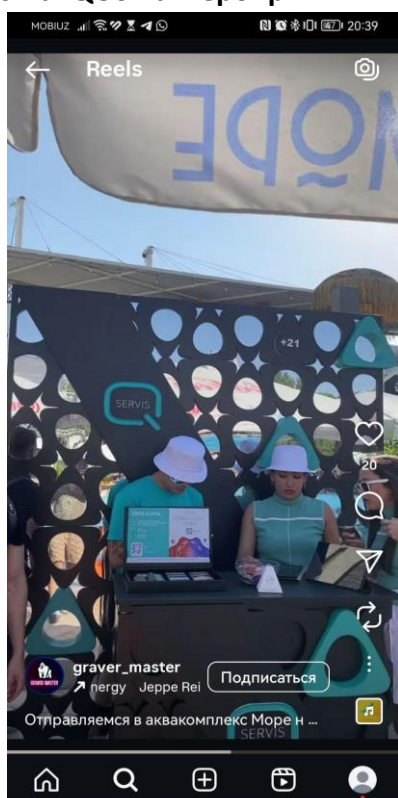
Демонстрация курения при рекламе другой продукции

Реклама зажигалки

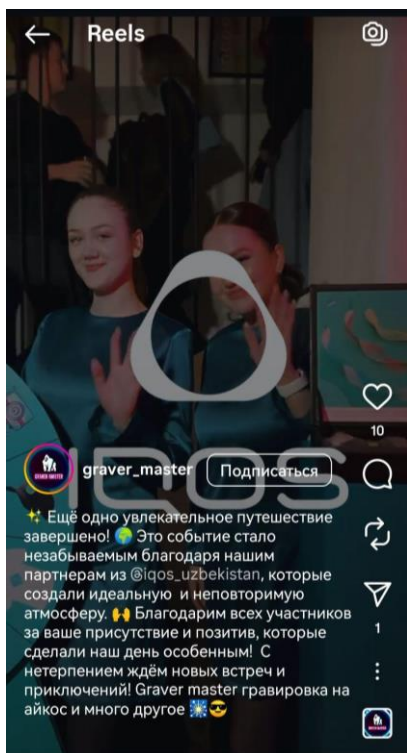


Спонсирование мероприятий

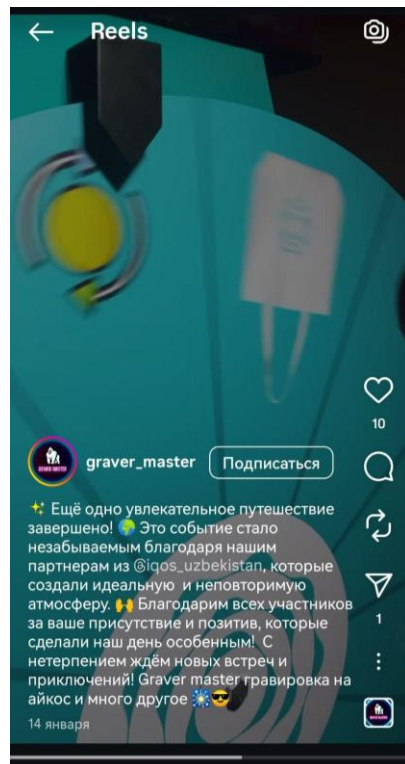
Устройства IQOS на мероприятиях в различных местах



Стойка IQOS в аквакомплексе Море



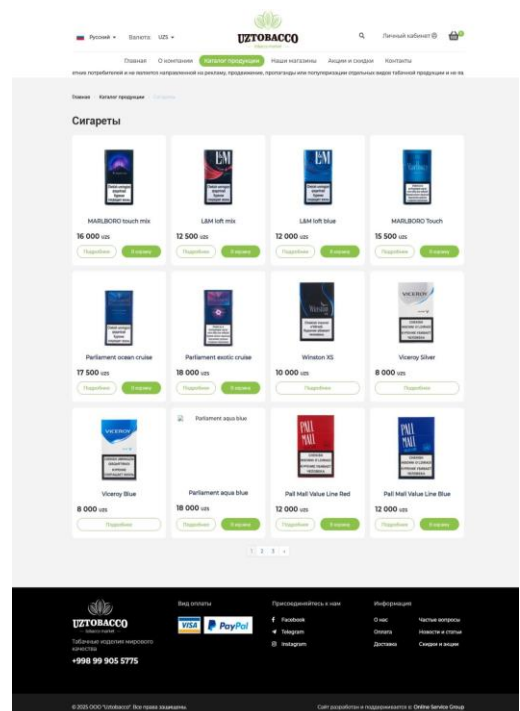
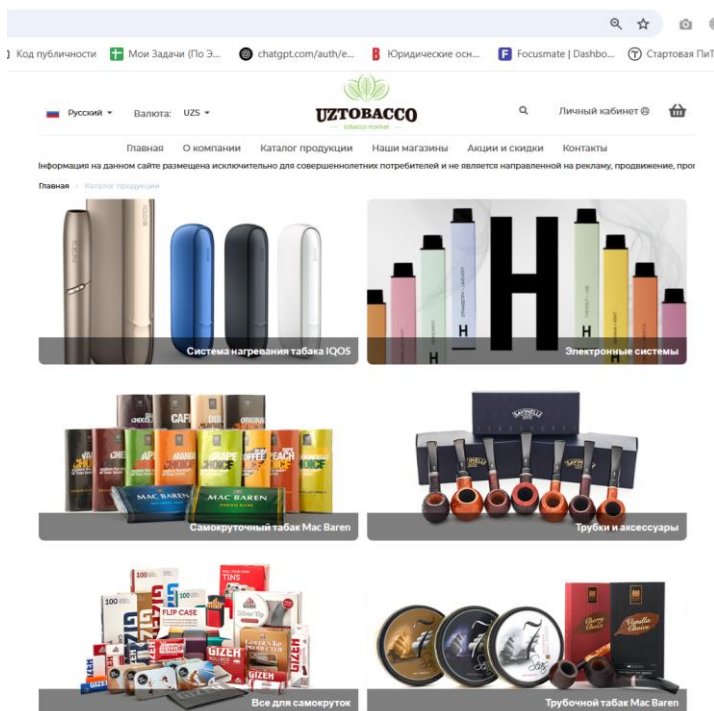
Реклама и продвижение представителем компании



Колесо с розыгрышем подарков на мероприятии в Community Coffe Bar

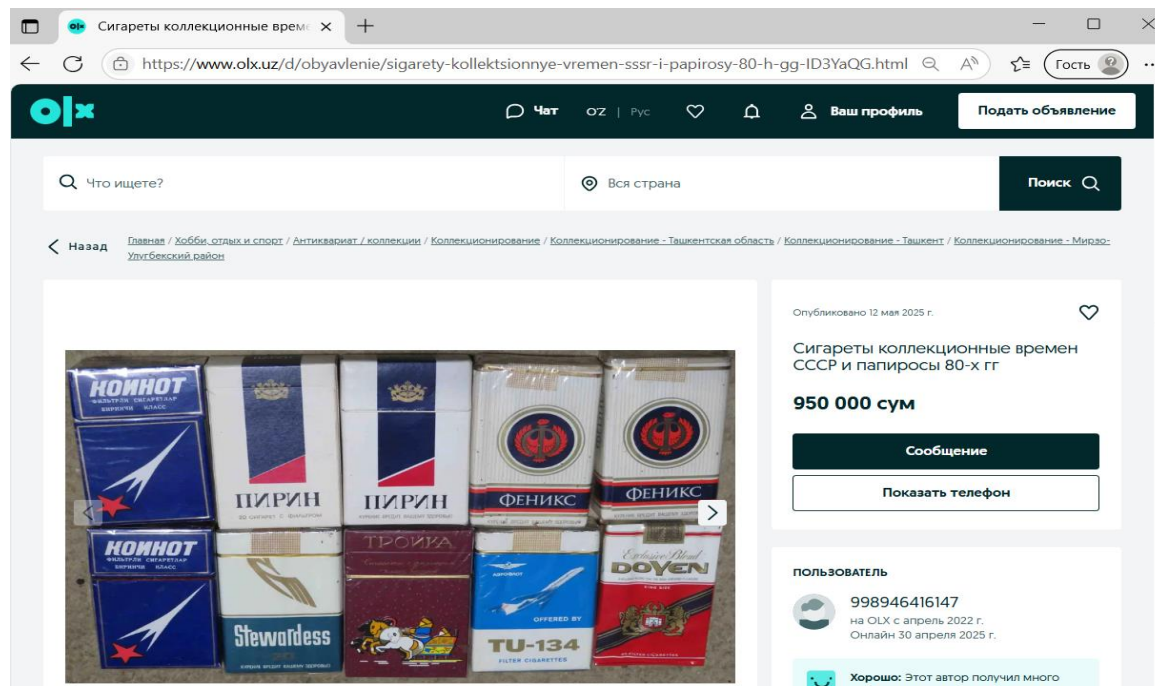
Дистанционная реализация

Сайт, где размещена информация о продаже табачных изделий в сети Интернет, с возможностью сложить товар в корзину

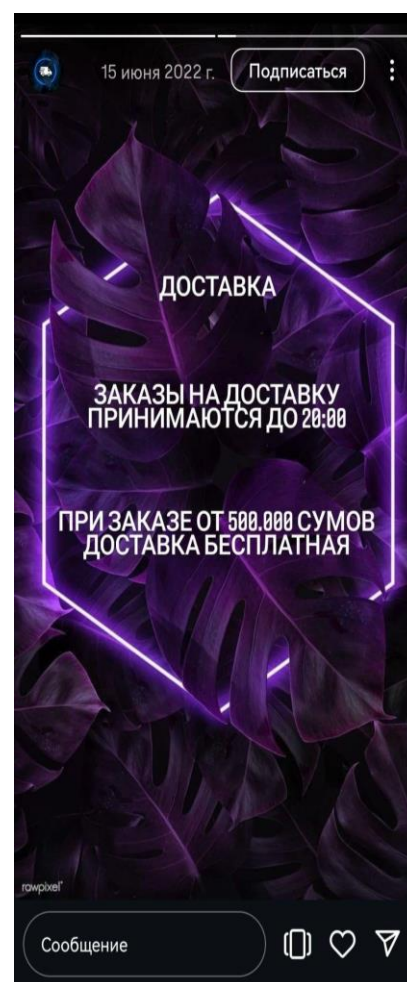
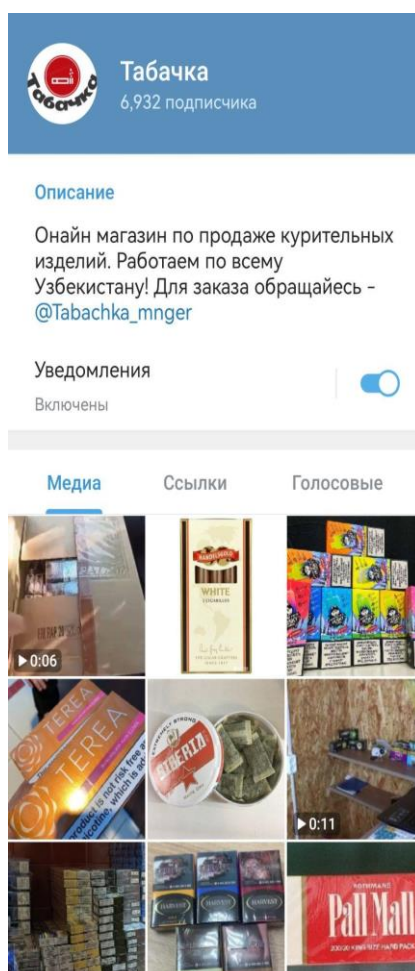
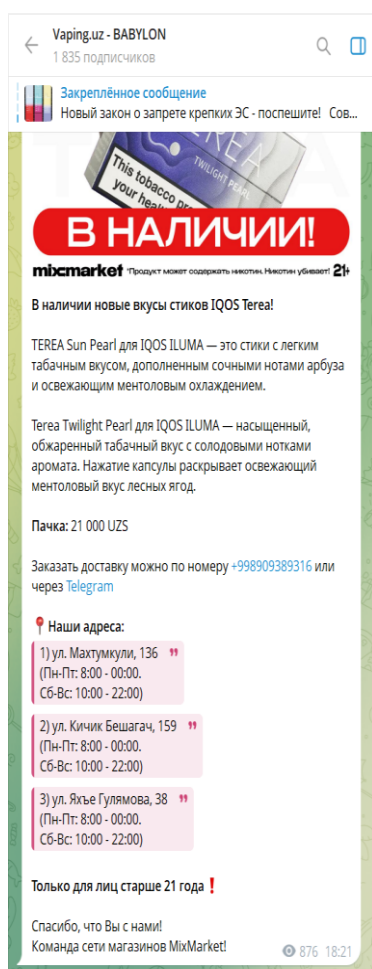


Онлайн-продажа коллекционных сигарет

Продажа в сети Интернет физическими лицами на OLX



Доставка



6. Выводы

Мониторинг сети Интернет показал наличие системных нарушений законодательства Узбекистана, запрещающего рекламу, стимулирование продажи табачной продукции, устройств для употребления табака и никотина. Были выявлены факты дистанционной реализации и доставки табачной продукции, устройств для употребления табака и никотина, хотя такая деятельность запрещена законодательными актами Узбекистана.

В частности, в процессе мониторинга были выявлены следующие правонарушения:

7. Осуществляется ярко выраженная реклама табачной продукции и устройств через Интернет-сайты (выходит далеко за рамки информирования об ассортименте, правилах пользования и других характеристиках (свойствах) реализуемых товаров на сайтах производителей и продавцов), через аккаунты в Instagram и в Телеграм-каналах. Чаще всего нарушения встречаются в Instagram.
8. Используются методы стимулирования продаж, в том числе:
 - скидки на продукцию;
 - скидки два по цене одного;
 - розыгрыши ценных призов, в том числе брендированных, брендов табачной продукции или устройств;
 - специальные предложения, в том числе адресованные женщинам (например, “скидка для девушек”);
 - демонстрация процесса употребления табачной продукции и устройств;
 - тест-драйв устройств IQOS;
9. Создаётся положительный социально одобряемый образ потребления табачной продукции и устройств:
 - участие девушек в роликах и фото с устройствами (формирование сексуализированного и престижного имиджа);
 - использование “IQOS” как “престижного и модного выбора” через участие в мероприятиях и партнёрских активностях, а также возможность кастомизировать устройства индивидуальной лазерной гравировкой;
 - демонстрация курения, как части активного и успешного образа жизни, а также полезного для физического состояния потребителя;
 - призыв потребителей к продолжению употребления насвая, не прекращать употребление насвая.
10. Используются игровые механики и элементы геймификации (например, вовлечение пользователей в розыгрыши с элементами продвижения брендов табачной продукции).
11. Существующие исключения позволяют обходить запрет рекламы в сети Интернет. В частности, пункт 9 статьи 2 Закона №776 допускает демонстрацию и информирование посетителей о характеристиках табачной продукции и устройств на сайтах производителей и продавцов, а также в их социальных сетях.
12. Осуществляется дистанционная реализация и доставка устройства для употребления табака и никотина с помощью сети Интернет.

Таким образом, в Узбекистане существует серьёзная проблема по несоблюдению правил запрета рекламы, стимулирования продаж, дистанционной реализации и доставки табачной продукции, устройств употребления табака и никотина с помощью сети Интернет.

7. Дальнейшие задачи

Дальнейшие задачи будут определены совместно с заинтересованными министерствами и ведомствами.

Использованная литература

- 1 Рамочная конвенция Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака. ВОЗ, 2005 г. Женева, Швейцария. <https://fctc.who.int/ru/convention/9241591013>.
- 2 Закон Республики Узбекистан от 7 июня 2022 г. № 776 «О рекламе». <https://lex.uz/docs/6052633#6054953>.
- 3 Закон Республики Узбекистан от 24 мая 2023 г. № 844 «Об ограничении распространения и употребления алкогольной и табачной продукции». <https://lex.uz/docs/6472104>.
- 4 Постановление Кабинета Министров от 2 июня 2016 г. № 185 «О мерах по дальнейшему совершенствованию порядка осуществления сделок в электронной коммерции». <https://lex.uz/docs/2973942>.
- 5 Какими поисковиками и соцсетями чаще всего пользуются в Узбекистане. 24 февраля 2023 г. <https://www.spot.uz/ru/2023/02/24/internet-uzb/>.