

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

ИНСТИТУТ ЗДОРОВЬЯ И СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

**Отчет о результатах мониторинга розничной
реализации табачной продукции, устройств для
употребления табака и никотина**

март 2026 г.

АННОТАЦИЯ

Настоящий отчет содержит результаты мониторинга объектов розничной торговли на предмет рекламы, стимулирования продажи и реализации табачной продукции, а также устройств для употребления табака и никотина.

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

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

Реклама и стимулирование продажи, розничная реализация табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина в объектах торговли, мониторинг объектов торговли.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ССЫЛКА:

Институт здоровья и стратегического развития Министерства здравоохранения Республики Узбекистан. Отчет о результатах мониторинга розничной реализации табачной продукции, устройств для употребления табака и никотина. Ташкент, Узбекистан, март 2026 года.

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.

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

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

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

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

Оглавление

Резюме	4
1. Введение	5
2. Обзор законодательных мер по запрету рекламы, стимулирования продажи, а также правил розничной реализации	5
3. Цель и задачи мониторинга.....	6
3.1. Цель	6
3.2. Задачи	6
4. Методология	7
4.1. Тип исследования	7
4.2. Отбор объектов торговли	7
4.3. Инструмент для исследования	8
4.4. Сбор данных	9
5. Результаты исследования	10
5.1. Выкладка и открытая демонстрация, а также внутренняя реклама	10
5.2. Скрытая реклама	14
5.3. Наружная реклама	15
5.4. Стимулирование продажи	18
5.5. Нарушения правил розничной реализации	20
5.6. Плакаты с предупреждающими надписями и медицинскими предупреждениями в местах реализации табачной продукции	21
5.7. Уличная торговля	22
6. Выводы.....	23
7. Дальнейшие задачи	24
Приложения	24
Приложение 1. Требования к образцам предупреждающих надписей и медицинских предупреждений на местах реализации	24
Приложение 2. Стандартизированная анкета	25
Приложение 3. Описание типов объектов розничной торговли	30
Приложение 4. Карта посещений в объекты торговли в регионах Республики	31
Использованная литература	32

Резюме

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

В целях оценки исполнения требований на практике антитабачного законодательства Узбекистана, Институт здоровья и стратегического развития Министерства здравоохранения Республики Узбекистан при содействии некоммерческой организации «Кампания за будущее без табака», США (Campaign for Tobacco-Free Kids, USA), с апреля по август 2025 года провел мониторинг объектов торговли.

Мониторинг был проведен в 120 торговых объектах в 12 административных районах города Ташкента, а также 16 торговых объектах в регионах Республики путем прямого наблюдения рекламы, стимулирования продажи, а также розничной реализации табачной продукции, устройств для употребления табака и никотина. При этом выявлена следующая картина:

- лишь 0,8% объектов торговли соответствовали всем требованиям, установленным в отношении запрета стимулирования продажи и соблюдения правил розничной реализации;
- открытая выкладка и демонстрация табачной продукции были зафиксированы в 83,6% обследованных торговых объектов. Только в 16,4% объектов использовалась полностью закрытая выкладка, соответствующая закону. Элементы, привлекающие внимание к открытой выкладке, такие как освещение (79%) и плакаты (44%), были широко распространены;
- отдельные брендированные стенды для устройств нагрева табака были установлены в 40% торговых объектов. В 46,6% торговых точек демонстрировалась та или иная форма продвижения, видимая снаружи;
- зафиксированы случаи скрытой рекламы, например, символ в виде самолета, связанный с брендом Esse;
- в 90,8% объектов торговли отсутствовал плакат с предупреждающей надписью о запрете реализации табачной продукции лицам, не достигшим 21 года, а также с медицинским предупреждением о вреде для здоровья, либо вместо плаката был установлен знак, не соответствующий требованиям законодательства. Лишь в 11 (9,2%) объектах торговли были размещены плакаты, соответствующие требованиям законодательства;
- скидки и оптовые предложения, преимущественно для устройств нагревания табака, были зафиксированы в 17% случаев.

В целом, результаты мониторинга свидетельствуют о серьезных проблемах, связанных с несоблюдением запрета на рекламу и стимулирование продаж, а также правил реализации табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина в объектах розничной торговли.

1. Введение

Согласно положениям Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака запрет рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачной продукции, а также ограничение доступности табачной продукции играют важное значение в сокращении уровня распространенности употребления табака, особенно среди молодежи.[1]

Исходя из этого, в Узбекистане в 2022-2024 годах были приняты ряд законодательных актов, направленных на запрет рекламы, стимулирования продажи табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина, а также были ужесточены требования к их розничной реализации.

В данном контексте мониторинг исполнения на практике новых требований позволяет:

- оценить уровень соблюдения на практике новых правил;
- выявлять новые виды маркетинга, способы рекламы и стимулирования продажи, действующие в обход новых правил;
- выявлять пробелы в законодательстве;
- определить задачи уполномоченных органов, ответственных за введение контроля.

2. Обзор законодательных мер по запрету рекламы, стимулирования продажи, а также правил розничной реализации

Согласно статье 40 Закона Республики Узбекистан от 7 июня 2022 года № 776 «О рекламе», запрещена реклама табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина. Кроме того, законодательством запрещены и отдельные виды стимулирования их продажи.

За нарушение требований к рекламе табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина, а также нарушение порядка размещения внешней рекламы и информации, статьей 47 данного Закона, предусмотрен штраф в размере 50 базовых расчетных величин (20 млн 600 тысяч сум или примерно 1 700 долларов США).[2]

Согласно статье 8 Закона-776, уполномоченным государственным органом в области оборота рекламы является Комитет по развитию конкуренции и защите прав потребителей Республики Узбекистан.

В дополнение к этому, в статье 37 Закона Республики Узбекистан от 24 мая 2023 г. № 844 «Об ограничении распространения и употребления алкогольной и табачной продукции», запрещена выкладка и открытая демонстрация табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина при осуществлении розничной торговли.[3]

Кроме того, статьей 22 Закона установлено, что в местах розничной реализации табачной продукции, устройств для употребления табака и никотина должна быть размещена предупреждающая надпись или знак о запрете на их реализацию лицам, не достигшим двадцати одного года, а также медицинское предупреждение.

Также, согласно статье 21 данного Закона-844, запрещена розничная реализация табачной продукции, устройств для употребления табака и никотина:

- лицам, не достигшим двадцати одного года;
- лицами, не достигшими двадцати одного года;
- вне стационарных торговых объектов;
- поштучно — в отношении сигарет и изделий из нагреваемого табака.

Исходя из положений Закона-844, постановлением правительства Узбекистана от 15 августа 2024 года № 507, были внесены изменения и дополнения в Правила розничной торговли, утвержденные постановлением правительства Узбекистана от 13 февраля 2003 года № 75. При этом были утверждены образцы предупреждающих надписей и медицинских предупреждений в местах реализации табачной продукции, а также устройств для употребления табака и никотина (приложение 1).[4]

Согласно статье 13 Закона-844, в полномочия налоговых органов входит осуществление контроля за соблюдением правил торговли и реализации табачной продукции, устройств для употребления табака и никотина объектами торговли.

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.

За нарушение правил торговли или оказания услуг, статьей 164 Кодекса Республики Узбекистан об административной ответственности, в зависимости от объема правонарушения, установлен штраф для граждан в размере от 10 (4 млн 120 тысяч сум или примерно 344 долларов США) до 70 (28 млн 840 тысяч сум или примерно 2 405 долларов США), а на должностных лиц — в размере от 20 (8 млн 240 тысяч сум или примерно 687 долларов США) до 80 (32 млн 960 тысяч сум или примерно 2 749 долларов США) базовых расчетных величин.[5]

Согласно статье 245 данного Кодекса, суды по уголовным делам рассматривают дела об административных правонарушениях, предусмотренных статьей 164 данного Кодекса. Однако в данный документ не входят полномочия налоговых органов за осуществлением контроля за соблюдением правил торговли и реализации табачной продукции, устройств для употребления табака и никотина объектами торговли.

Кроме того, Кодексом не определен уполномоченный орган, осуществляющий контроль за уличной продажей табачной продукции, устройств для употребления табака и никотина, хотя в статье 11 Закона-844 указано, что Министерство внутренних дел осуществляет мероприятия по предупреждению, выявлению и пресечению правонарушений, связанных с употреблением табачной продукции, использованием устройств для употребления табака и никотина в общественных местах.

3. Цель и задачи мониторинга

3.1. Цель

Целью мониторинга стала оценка соблюдения антитабачного законодательства Узбекистана по запрету рекламы и стимулирования продаж табачной продукции, устройств для употребления табака и никотина, а также соблюдение правил их реализации в объектах розничной торговли.

3.2. Задачи

1. Оценить соблюдение положений законодательства, запрещающих рекламу и стимулирования продаж табачной продукции, устройств для употребления табака и никотина в объектах розничной торговли.
2. Оценить соблюдение требований, ограничивающих реализацию табачной продукции, устройств для употребления табака и никотина в объектах розничной торговли.
3. Оценить уровень несоблюдения в количественном выражении:

- а. количество объектов розничной торговли, нарушающих законодательство;
- б. характер нарушений, включая наличие:
 - выкладки и открытой демонстрации табачной продукции, устройств для употребления табака и никотина;
 - элементов стимулирования продажи внутри или снаружи торгового объекта;
 - поштучной реализации сигарет и изделий из нагреваемого табака;
 - визуальные признаки того, что продавцу исполнился 21 год или ему свыше этого возраста;
 - плаката с предупреждающей надписью о запрете продажи табачной продукции лицам, не достигшим 21 года, а также медицинское предупреждение.

4. Методология

4.1. Тип исследования

Настоящее исследование является обсервационным (прямое наблюдение) и включает личные визиты наблюдателей в торговые объекты, прямое наблюдение и заполнение стандартизированной анкеты наблюдателями (приложение 2).

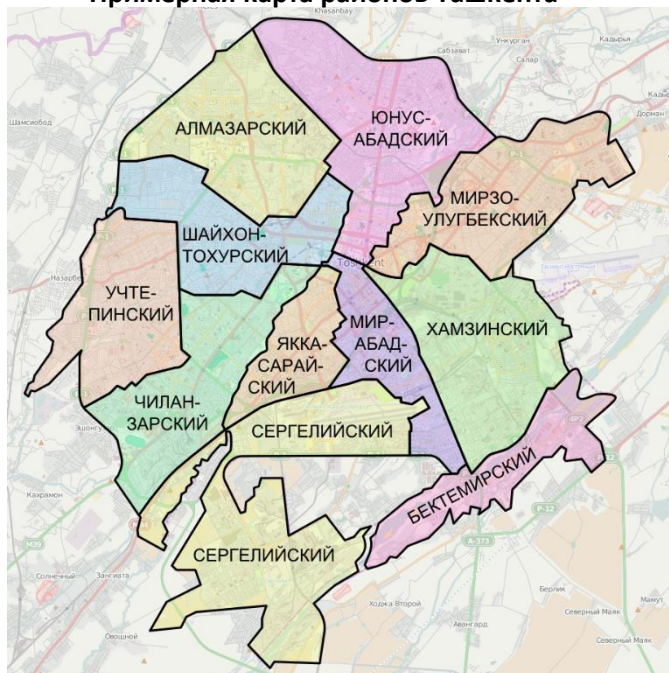
4.2. Отбор объектов торговли

В данном исследовании использовался метод выборки по принципу доступности для отбора объектов розничной торговли в различных районах города. Были охвачены 12 административных районов Ташкента, с фокусом на территории вокруг рынков, коммерческих зон и транспортных узлов. Радиус выборки варьировался в зависимости от характеристик каждой территории.

В каждой зоне отбиралось около пяти объектов розничной торговли на основе карт, где были отмечены места продажи табачной и/или никотинсодержащей продукции, включая брендовые магазины, специализированные алкогольные магазины и оптовые объекты продажи табачных изделий. В процессе передвижения между отмеченными объектами наблюдателям рекомендовалось также фиксировать дополнительные объекты, не обозначенные на карте, включая киоски, небольшие продуктовые магазины и супермаркеты. При этом было принято во внимание наличие уличной торговли.

В каждой административной зоне ожидалось обследование около восьми объектов розничной торговли: от трёх до пяти специализированных табачных магазинов и до пяти киосков/продуктовых магазинов/супермаркетов, в зависимости от их наличия. Ожидалось, что традиционные крупные супермаркеты будут практически не представлены в данной выборке, поскольку, как правило, они не осуществляют продажу табачной продукции.

Примерная карта районов Ташкента



Коммерческие зоны отбирались на основе официального перечня рынков и транспортных узлов, распределённых по 12 заранее определённым районам выборки. Объект розничной торговли определялся как киоск, супермаркет или магазин, реализующий хотя бы один табачный или никотинсодержащий продукт либо продвигающий такую продукцию в любой форме. Уличные торговцы, несмотря на полный запрет их деятельности, не классифицировались как «объекты розничной торговли», но подлежали мониторингу. Подробное описание типов торговых объектов приведено в Приложении 3.

Отдельно, по мере возможностей сборщиков данных, были обследованы отдельные объекты розничной торговли за пределами города Ташкента, в различных регионах Республики Узбекистан. Сбор данных в этих регионах осуществлялся не с целью формирования статистически значимой оценки уровня соблюдения законодательства на территории всей республики, а для проведения качественного сопоставления конкретных примеров несоблюдения требований с практиками, зафиксированными в городе Ташкенте, с целью выявления положений законодательства, которые на практике соблюдаются наименее последовательно.

4.3 Инструмент для исследования

Для сбора данных использовалась стандартизированная анкета, разработанная в системе KoboToolbox, содержащая контрольный перечень ключевых положений на основе требований антитабачного законодательства (см. Раздел 2. данного Отчета) и положений Рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака.

Перед входом в каждый объект сборщики данных фиксировали своё местоположение, записывали наименование объекта и делали фотографию внешнего вида торговой точки. Это обеспечивало возможность повторной проверки наблюдений и подтверждало факт физического присутствия наблюдателей на месте. Каждая заполненная форма отдельно проверялась аналитиком данных с целью обеспечения корректности заполнения, а также выявления и устранения возможных ошибок или неоднозначностей в предоставленной информации.

Анкета включала следующие индикаторы:

1. В ходе наблюдения фиксировалось, соответствует ли выкладка продукции требованиям законодательства, а именно: является ли она полностью закрытой и невидимой для визуального восприятия, открытой, либо частично скрытой — неочевидной, но всё же доступной для визуального наблюдения.
2. Фиксировались виды табачных и никотинсодержащих изделий, находившихся в открытой или видимой выкладке, с целью оценки того, какие категории продукции курительных изделий (сигареты, электронные сигареты, изделия из нагреваемого табака) и некурительных продуктов (насвай, табачный и никотиновый снюс), наиболее часто продвигаются и, тем самым, чаще нарушают требования законодательства.
3. Наличие любых форм рекламы табака (например, световые панели, выделяющие или продвигающие продукцию, постеры). Отдельно фиксировалось наличие рекламных материалов, размещённых как снаружи объекта, так и внутри него.
4. Наличие акций по продвижению (например, «купи один — получи второй бесплатно», «пригласи друга», скидки, бесплатные образцы, программы лояльности).
5. Наличие спонсорства со стороны табачных брендов.
6. Наличие продажи сигарет или изделий из нагреваемого табака поштучно.

7. Наличие плаката с предупреждающей надписью о запрете продажи табачной продукции лицам, не достигшим 21 года, а также медицинское предупреждение.
8. Визуальная оценка сборщиком данных вероятного возраста продавца, в частности предположения о том, может ли продавец быть моложе 21 года.
9. Наличие акцизной марки и корректных медицинских предупреждений на видимой продукции.

Наблюдение проводилось непосредственно в объектах розничной торговли путём визуальной оценки наличия рекламы табака и способа представления продукции покупателям. Производилась фотофиксация выкладок и любых рекламных материалов. Данные и фотографии загружались через мобильное приложение KoboToolbox.

Все наблюдатели прошли предварительное обучение под руководством координатора мониторинга и получили анкету, а также инструкции по проведению наблюдений.

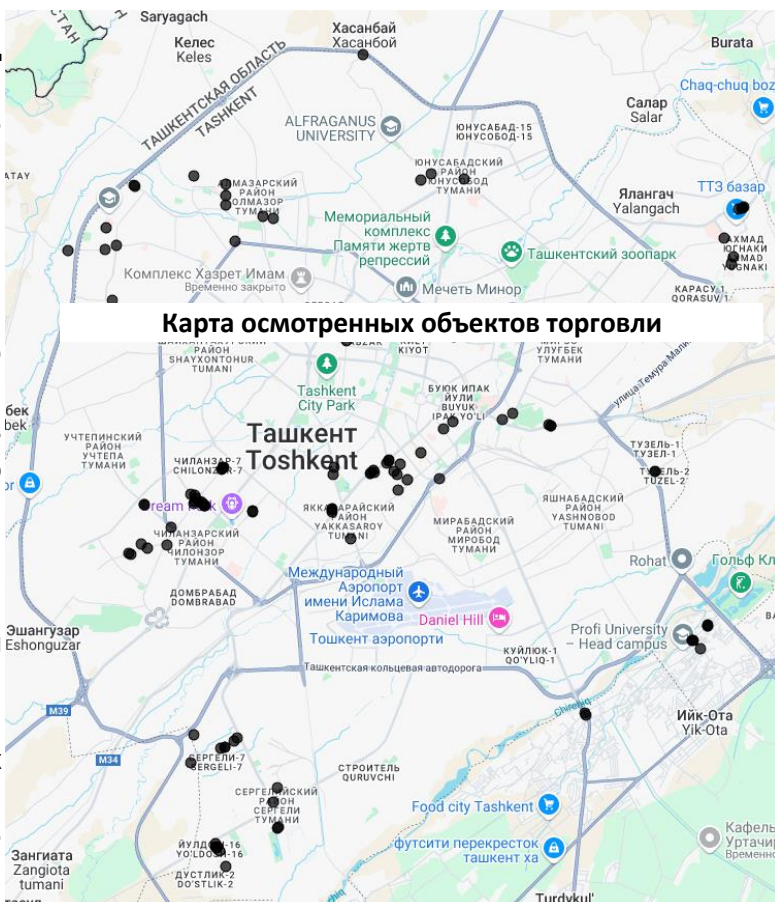
4.4. Сбор данных

В апреле-августе 2025 года сотрудниками (наблюдателями) Института здоровья и стратегического развития (далее - Институт) был проведен мониторинг торговых объектов г.Ташкента. В ходе мониторинга было обследовано 120 объектов розничной торговли в городе Ташкенте.

Дополнительно к этому, отдельно были обследованы 16 объектов розничной торговли в регионах республики. Хотя данная выборка является недостаточной для формирования обоснованных выводов об уровне соблюдения требований в этих регионах, полученные данные позволили провести предварительное сопоставление практик

несоблюдения законодательства по сравнению со столицей (Приложение 4). Полученные данные по регионам используются исключительно в описательных и сравнительных целях и не предназначены для экстраполяции на уровень республики.

Так же было зафиксировано и проанализировано около десяти точек уличной торговли. В ряде случаев сбор данных ограничивался фотофиксацией без заполнения анкеты в системе KoboToolbox в связи с практическими затруднениями проведения полноценного наблюдения. Уличная торговля не была включена в общую выборку торговых объектов. Тем не менее, собранные доказательства свидетельствуют о том, что уличная торговля табачной продукцией достаточно часто осуществляется вблизи транспортных узлов и рынков.



5. Результаты исследования

При анализе обследованных 120 объектов розничной торговли города Ташкента в зависимости от типа выглядел в следующем образом:

- специальные табачные магазины – 39,2%;
- специальные алкогольные магазины – 34,2%;
- продуктовые магазины – 23,3%;
- табачные киоски – 3,3%.

При этом было установлено, что лишь 1 (0,8%) объект розничной торговли полностью соответствовал всем установленным требованиям, т.е.:

- отсутствие выкладки и открытой демонстрации табачной продукции;
- отсутствие элементов стимулирования продажи внутри или снаружи торгового объекта;
- отсутствие поштучной реализации сигарет и изделий с нагреваемым табаком,
- возможный возраст продавца 21 год или более;
- наличие в виде плаката предупреждающей надписи о запрете продажи табачной продукции лицам, не достигшим 21 года, а также медицинское предупреждение.

Типы объектов торговли



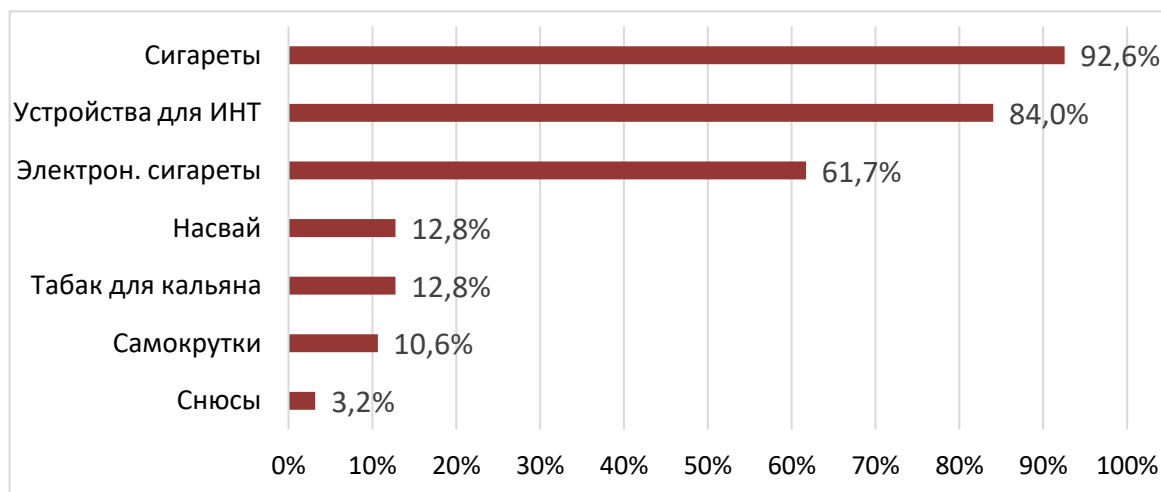
5.1 Выкладка и открытая демонстрация, а также внутренняя реклама

Выкладка и открытая демонстрация табачной продукции зафиксирована в 97 (83,6%) обследованных торговых объектах. продукция хранилась, но оставалась в зоне видимости.

В 3 из 97 торговых точек (3,1%) встречались случаи, где продукция хранилась скрытно, но ее все равно можно было увидеть.

Только в 16,4% торговых объектов использовалась полностью закрытая выкладка, соответствующая требованиям законодательства. **Наиболее часто выкладывались сигареты (93%), изделия из нагреваемого табака (84%) и электронные сигареты (62%).**

Виды табачной продукции, которые открыто были поставлены на показ



Освещение и плакаты, привлекающие внимание к открытой выкладке, были обнаружены в 79% и 44% случаев соответственно. Даже среди торговых объектов с закрытыми витринами в 50% случаев наблюдались визуальные элементы, усиливающие внимание к табачной продукции. Кроме того, в 40% торговых объектов были установлены отдельные брендированные стенды для устройств нагревания табака.

Таким образом, открытая выкладка продукции является основным нарушением, усугублённым отсутствием чётких правил в отношении допустимых элементов оформления витрин. Освещение привлекает внимание потребителей, которое в противном случае могло бы не возникнуть.

Пример, соответствующий требованиям витрины, визуально выделенной освещением



Наличие брендированных постеров подрывает эффективность действующего запрета на рекламу табака. В отдельных случаях на постерах изображены целые пачки сигарет.





Особое внимание следует обратить на то, что на некоторых постерах представлена явная реклама сигарет с капсулами. Это обычные сигареты с фильтрами, внутри которых встроена капсула, наполненная ароматизированным составом. Следует отметить, что законодательством Узбекистана не запрещена реализация сигарет с капсулами. Тем не менее, ВОЗ активно призывает к запрету ароматизированных табачных изделий, включая сигареты с капсулами, поскольку они привлекают молодежь и начинающих курильщиков из-за своего приятного аромата и возможности выбора вкуса, что затрудняет отказ от курения [6].



Отдельные брендированные стенды для устройств нагревания табака свидетельствуют о целенаправленных усилиях табачной промышленности по продвижению этой продукции. Дополнительным подтверждением служит тот факт, что изделия из нагреваемого табака занимают второе место по частоте выкладки после сигарет (84%).



Внутренняя реклама, не связанная напрямую с выкладкой табачной продукции или брендированными постерами, встречалась относительно редко. Только в 9 торговых объектах (8%) были зафиксированы постеры или иные формы рекламы, размещённые отдельно от продукции. Несмотря на то, что сама выкладка табачных изделий также является формой рекламы, данный результат свидетельствует о том, что большинство продавцов осведомлены о законодательных ограничениях и преимущественно используют правовые лазейки.



В заключение следует отметить, что на витринах широко представлены все виды табачной и сопутствующей продукции, включая традиционные сигареты, изделия из нагреваемого табака, электронные сигареты, кальяны и рассыпной табак.



В обследованных объектах торговли в регионах Республики были выявлены схожие нарушения, связанные с открытой выкладкой табачной продукции. В 62,5% торговых объектов была зафиксирована открытая выкладка табачных изделий. В 61,5% этих объектов также наблюдалось использование подсветки, а в 23,1% случаев были размещены постеры. Это указывает на применение табачной индустрией схожих маркетинговых тактик в регионах Республики. В 58,8% случаев на витринах размещались сигареты, в 29,4% — изделия из нагреваемого табака, и в 11,7% случаев была зафиксирована выкладка электронных сигарет.

5.2 Скрытая реклама

В ходе исследования были зафиксированы случаи скрытой рекламы, включая пример с изображением верблюда, ассоциируемого с брендом «Camel». Данный случай, по-видимому, является устаревшим и встречался редко. Гораздо большее беспокойство вызывают современные формы скрытой рекламы с неочевидным брендингом.

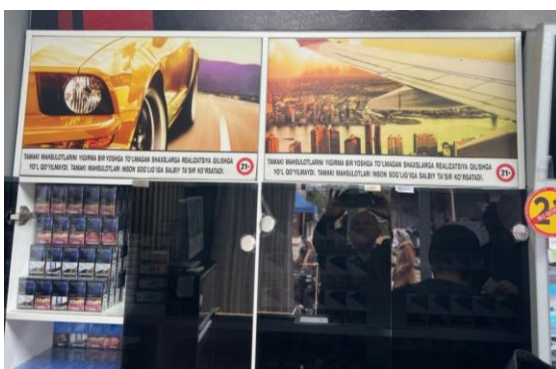
Наиболее яркий пример — символ в виде самолёта с надписью «Officially imported», который, предположительно, связан с брендом Esse. Этот символ регулярно появляется в местах размещения продукции Esse, что указывает на скрытую рекламную стратегию.



В приведённом выше примере, по крайней мере, можно проследить связь между изображением самолёта и табачным брендом. Однако во многих случаях выкладки табачной продукции сопровождаются обобщёнными образами роскоши и изобилия, которые повторяются в разных торговых объектах. Такая повторяемость может свидетельствовать о том, что данная визуализация также координируется или навязывается табачной промышленностью как форма косвенного продвижения.



В отдельных случаях даже на закрытых витринах с табачной продукцией размещаются постеры, привлекающие внимание потребителей.



5.3 Наружная реклама

В 46% торговых объектов была зафиксирована какая-либо форма продвижения, видимая снаружи. В 18% случаев продукция была выставлена таким образом, что её можно было видеть извне. Наружные элементы продвижения (таблички, флаги, рекламные конструкции), размещённые отдельно от основного здания магазина, были зафиксированы в 14% объектов торговли. Общие рекламные обозначения, такие как вывеска с надписью «сигареты», были зафиксированы в 10,4% наблюдений. Реклама электронных сигарет была выявлена в 9%, а изделия из нагреваемого табака и традиционных сигарет в 2,6% случаев соответственно.

Следует отметить, что за исключением выкладки продукции, большинство зафиксированных рекламных материалов были общего характера и не содержали прямого брендинга. Например, табличка с надписью «вейп» классифицировалась как реклама электронных сигарет. В отдельных случаях изображение белого круга с оранжевым центром классифицировалось как реклама изделий из нагреваемого табака из-за визуального сходства с фирменным стилем бренда GLO.

Наружное пространство торговых объектов также не свободно от скрытой рекламы. Один из самых ярких примеров - магазин *GoClub*, в оформлении которого прослеживается очевидное сходство с буквой «О» в логотипе бренда GLO, как показано на сравнении ниже.

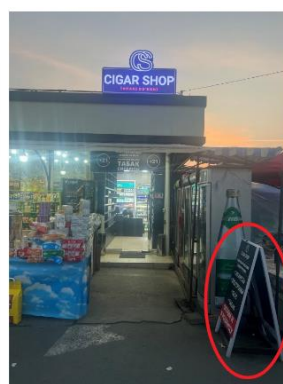


Оригинальный логотип





Также зафиксированы случаи размещения вывесок, установленных отдельно от зданий, которые привлекают внимание к наличию продажи табачной продукции в расположенных поблизости торговых объектах.



Наконец, как уже отмечалось в отчёте, наиболее распространённым нарушением является видимость витрины с табачной продукцией снаружи торговых объектов, нередко подчёркнутая элементами подсветки.

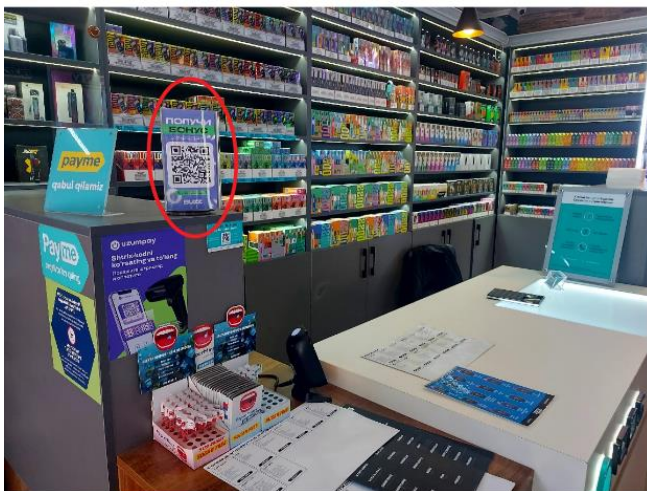


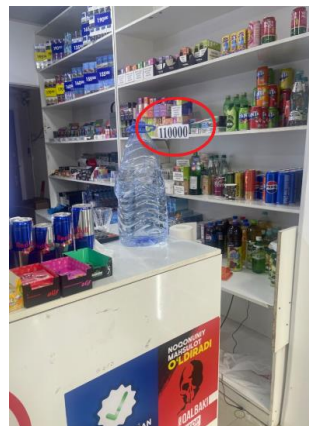
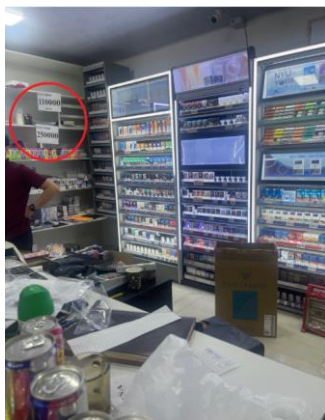


В регионах Республики наружная реклама табачной продукции была зафиксирована в 22,2% обследованных торговых объектов. Были выявлены схожие нарушения, включая выкладку, видимую снаружи, размещение постеров и элементов рекламного оформления.

5.4 Стимулирование продажи

Скидки и оптовые предложения были зафиксированы в 17% случаев, а программы лояльности — в 11%. Подобные методы продвижения, как правило, способствуют как привлечению новых потребителей, так и удержанию существующих.





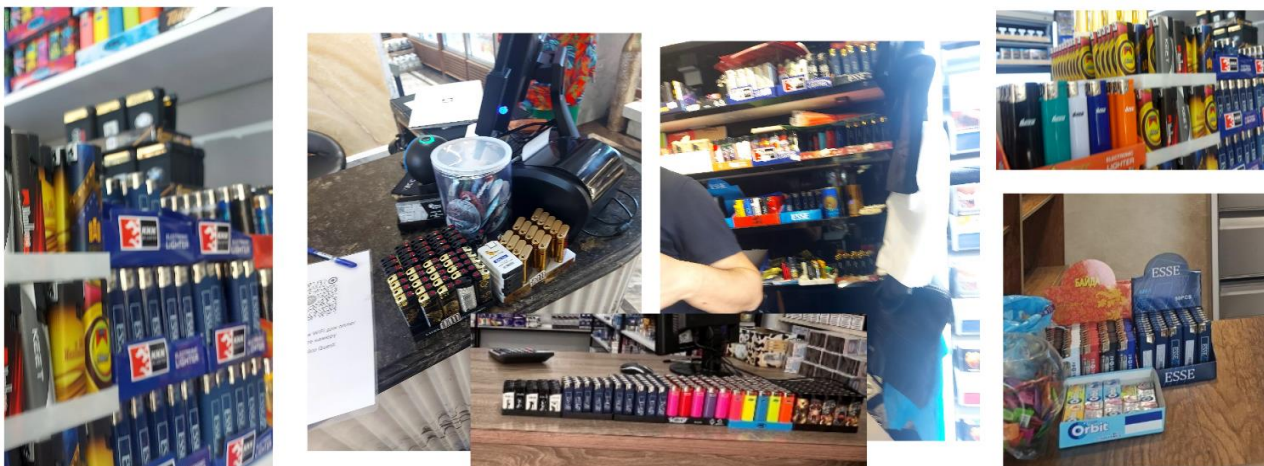
Программы лояльности преимущественно относились к изделиям из нагреваемого табака.



Дезинформация о вреде электронных сигарет была выявлена в 5% торговых объектов. Во всех случаях речь шла об утверждении табачной индустрии, что «вейпинг на 95% менее вреден, чем курение».

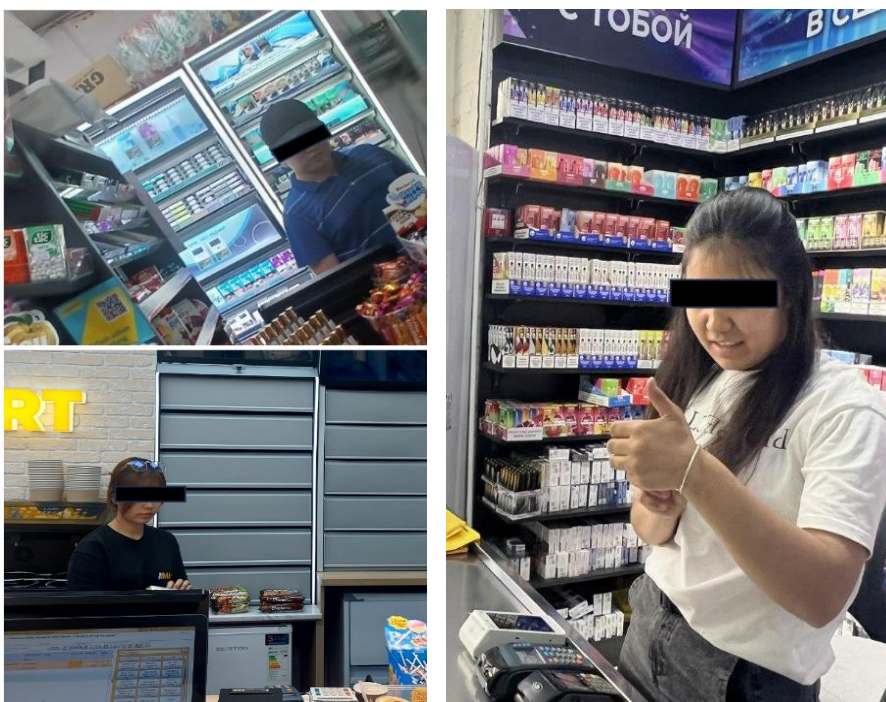


Брендовые товары, такие как зажигалки, были обнаружены в 11% торговых объектов.



5.5 Нарушения правил розничной реализации

В 9,2% случаев, на основании визуальной оценки сборщиков данных, внешний вид продавца позволял предположить, что его возраст может быть ниже 21 года. В 4,2% наблюдений сборщики данных отметили неуверенность в том, превышает ли возраст продавца установленный порог в 21 год.



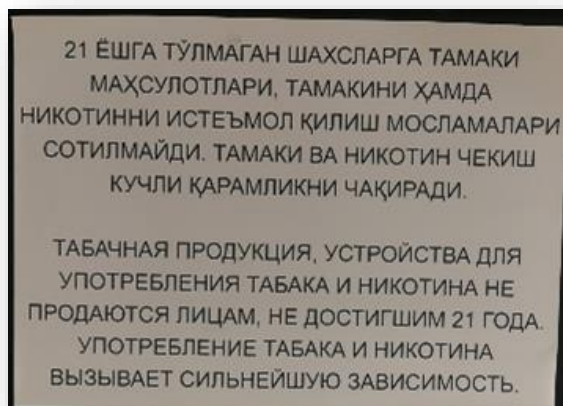
В 0,2% случаев была зафиксирована поштучная продажа сигарет. В 4,3% наблюдений были выявлены табачные изделия в упаковке, не содержащей соответствующих установленным требованиям медицинских предупреждений, а в 1% случаев была зафиксирована продукция в упаковке без надлежащих акцизных марок.



5.6 Плакаты с предупреждающими надписями и медицинскими предупреждениями в местах реализации табачной продукции

Наиболее распространенным видом нарушения стало отсутствие плаката с предупреждающими надписями и медицинскими предупреждениями или правильного плаката или вместо плаката был установлена вывеска со знаком «21+», не соответствующая требованиям законодательства: такое нарушение было выявлено в 109 (90,8%) объектах торговли. В целом плакат с предупреждающими надписями о запрете реализации табачной продукции лицам, не достигшим 21 года, либо вывески со знаком «21+» были зафиксированы в 58,3% объектов торговли. Однако лишь в 11 случаях, что соответствует 9,2% от общего числа объектов, где такие вывески присутствовали, они были размещены в соответствии с требованиями законодательства (см. приложение 1).

Правильный плакат с предупреждающими надписями и медицинскими предупреждениями в соответствии с законодательством



Неправильные вывески зачастую выглядят более привлекательно и могут восприниматься молодой аудиторией как более привлекательные, что сводит на нет цели возрастных ограничений.



В регионах республики не было зафиксировано ни одного знака, соответствующего установленным требованиям, при этом в 11 случаях (68,8%) знаки отсутствовали полностью.

5.7 Уличная торговля

Хотя это не являлось основной целью исследования, в ходе мониторинга были зафиксированы отдельные случаи незаконной уличной торговли вне основной выборки торговых объектов. Такой вид торговли наблюдался в местах скопления людей, продавцы чаще всего реализовывали сигареты и изделия из нагреваемого табака поштучно, делая их легко доступными для детей.



На рынках



На улицах



На остановках



На остановках



6. Выводы

Проведенный мониторинг выявил проблему несоблюдения в объектах розничной торговли требований антитабачного законодательства, касающихся запрета рекламы и стимулирования продаж, а также правил розничной реализации табачной продукции, устройств для употребления табака и никотина.

В целом, полученные результаты указывают не на единичные факты, а на системный характер нарушений антитабачного законодательства, как в объектах розничной торговли города Ташкента, так и в регионах республики. При этом установлено, что лишь один объект розничной торговли (0,8%) полностью соответствовал всем требованиям законодательства.

Наиболее часто нарушаемыми положениями являются запрет открытой выкладки и открытой демонстрации табачной продукции, требования к размещению плаката с предупреждающими надписями и медицинскими предупреждениями, а также ограничения на визуальную доступность рекламы снаружи торговых объектов. Это свидетельствует о том, что действующие правовые нормы в значительной степени не выполняются на практике и требуют более объективного и последовательного контроля за их исполнением.

В ходе мониторинга было установлено, что требованиям законодательства в части запрета стимулирования продаж и правил реализации соответствовали лишь 0,8% объектов розничной торговли.

Нарушения правил демонстрации продукции носят массовый характер:

- открытая выкладка и демонстрация табачной и никотинсодержащей продукции зафиксированы в 83,6% обследованных торговых точек;
- полностью закрытая выкладка, соответствующая нормам закона, использовалась только в 16,4% объектов.

Широкое распространение получили маркетинговые инструменты, привлекающие внимание покупателей к открытой выкладке. Среди них наиболее часто использовались специальное подсветка (79%) и рекламные плакаты (44%).

Отдельные брендированные стенды для устройств нагревания табака были установлены в 40% торговых объектов. В 46% обследованных торговых объектов было выявлено, что демонстрировалась та или иная форма продвижения, видимая снаружи. Важно также отметить скрытую рекламу на примере названий объектов, визуально схожих с логотипами табачной продукции «BAT», «GLO».

Зафиксированы случаи скрытой рекламы, например, символ в виде самолета, предположительно связанный с табачным брендом Esse.

В 90,8% объектов торговли отсутствовал плакат с предупреждающей надписью о запрете продажи табачной продукции лицам, не достигшим 21 года и медицинским предупреждением или вместо плаката была установлена вывеска, не соответствующим требованиям законодательства. В 11 (9,2%) объектах торговли были размещены плакаты, соответствующие требованиям законодательства.

Скидки и оптовые предложения, преимущественно для изделий из нагреваемого табака были зафиксированы в 17% случаях.

В заключение следует подчеркнуть, что несоблюдение запрета на рекламу и стимулирование продаж, а также правил реализации табачной продукции и устройств для употребления табака и никотина в объектах торговли остается серьезной проблемой.

7. Дальнейшие задачи

Дальнейшие задачи будут определены совместно с заинтересованными министерствами и ведомствами.

Приложения

Приложение 1. Требования к образцам предупреждающих надписей и медицинских предупреждений на местах реализации

Образцы предупреждающих надписей и медицинских предупреждений утверждены приложением № 3 постановления Кабинета Министров от 13 февраля 2003 года № 75.

1. На местах реализации табачной продукции, устройств для употребления табака и никотина следует установить одну из следующих предупреждающих надписей и медицинских предупреждений:

а) «21 ёшга тўлмаган шахсларга тамаки маҳсулотлари, тамакини ҳамда никотинни истеъмол қилиш мосламалари сотилмайди.

Тамаки ва никотин чекиш кучли қарамликни чақиради.

Табачная продукция, устройства для употребления табака и никотина не продаются лицам, не достигшим 21 года.

Употребление табака и никотина вызывает сильнейшую зависимость»;

б) «21 ёшга тўлмаган шахсларга тамаки маҳсулотлари, тамакини ҳамда никотинни истеъмол қилиш мосламалари сотилмайди.

Тамаки ва никотин чекиш саратон касалликларини чақиради.

Табачная продукция, устройства для употребления табака и никотина не продаются лицам, не достигшим 21 года.

Употребление табака и никотина вызывает рак»;

в) «21 ёшга тўлмаган шахсларга тамаки маҳсулотлари, тамакини ҳамда никотинни истеъмол қилиш мосламалари сотилмайди.

Тамаки ва никотин чекиш инфаркт, инсульт ривожланиш хавфини оширади.

Табачная продукция, устройства для употребления табака и никотина не продаются лицам, не достигшим 21 года.

Употребление табака и никотина повышает риск развития инфаркта и инсульта».

2. Надписи должны соответствовать следующим требованиям:

а) Надписи должны быть напечатаны шрифтом Arial (297 мм х 420 мм) на бумаге (или на другом носителе информации) размером не менее формата А3 или больше. Если размер бумаги (или другого носителя информации) увеличивается, следует пропорционально изменить и размер записей.

Не допускается распечатка на бумаге (или ином носителе информации) какой-либо информации (текста, изображений, знаков, символов), кроме указанных в пунктах 1 и 2 настоящего приложения;

б) размер букв не должен быть меньше 48 кеглей или пунктов, интервал между строками должен быть 1,2;

в) надписи должны быть напечатаны черным шрифтом на белом фоне. Белизна бумаги должна быть не менее 80 процентов. Если используются другие носители информации, изменить цвет фона и букв нельзя;

г) слова в надписях должны быть написаны заглавными буквами «получерным» шрифтом. Первые буквы надписей должны быть написаны заглавными буквами «получерным» шрифтом;

д) плакат должен быть размещен на видном месте на высоте не менее 1,5 м и не более 2,0 метра от пола.

3. Надписи должны соответствовать следующим требованиям:

а) Не допускается распечатка на бумаге (или ином носителе информации) какой-либо информации (текста, изображений, знаков, символов), кроме указанных в пунктах 1 и 2 настоящего приложения.

Не допускается нанесение на бумагу (или ином носителе информации) любых сведений (текст, изображения, знаки, символы), кроме указанных в пунктах 1 и 2 настоящего приложения;

б) размер букв должен быть не менее 48 кеглей или пунктов, интервал между строками - 1,2.

в) надписи должны быть напечатаны черным шрифтом на белом фоне. Белизна бумаги должна быть не менее 80 процентов. Если будут использованы другие носители информации, то изменить цвет фона и букв нельзя.

г) слова в надписях должны быть написаны заглавными буквами «получерным» шрифтом. Первые буквы надписей должны быть написаны заглавными буквами «получерным» шрифтом.

д) плакат должен быть размещен на видном месте на высоте не менее 1,5 метра и не более 2,0 метра от пола.

Приложение 2. Стандартизированная анкета

1. Рўйхатдан ўзингизнинг исмингизни топинг / Выберите своё имя из списка.

- ☐ Опция 1
- ☐ Опция 2
- ☐ Опция 3
- ☐ Опция 4
- ☐ Опция 5
- ☐ Опция 6
- ☐ Опция 7

2. Кузатув санаси ва вақти / Дата и время наблюдения

3. Рўйхатдан қайси туманда турганингизни танланг / Выберите из списка, в каком районе вы находитесь

- ☐ Бектемир тумани /Бектемирский район
- ☐ Миробод тумани / Мирабадский район
- ☐ Юнусобод тумани/ Юнусабадский район
- ☐ Мирзо Улуғбек тумани/ Мирзо-Улугбекский район
- ☐ Олмазор тумани/Алмазарский район
- ☐ Шайхонтохур тумани/ Шайхантахурский район
- ☐ Учтепа тумани / Учтепинский район
- ☐ Чилонзор тумани / Чиланзарский район
- ☐ Яккасарой тумани/Яккасарайский район
- ☐ Яшнобод тумани/ Яшнабадский район
- ☐ Сергели тумани / Сергелийский район
- ☐ Янги ҳаёт тумани / Янгихаётский район
- ☐ Янги Тошкент тумани / Новый Ташкентский район

4. Кузатилаётган савдо объекти бозор ичида жойлашганми? / Находится ли внутри рынка наблюдаемый торговый объект?

- ☐ Ҳа / Да
☐ Йўқ / Нет

5. Ҳозир қаерда турганингизни қайд этинг / Отметьте своё текущее местоположение

Кенглик / Широта	
Узунлик / Долгота	
Баландлик / Высота	
Аниқлик / Точность	



6. Савдо объектининг турини кўрсатинг / Укажите тип торгового объекта

- ☐ Кўчадаги сотувчи / Уличный торговец
☐ Ихтисослашган алкоголь магазини / Специализированный алкогольный магазин
☐ Киоска / Киоск
☐ Ихтисослашган тамаки магазини / Специализированный табачный магазин
☐ Озиқ-овқат магазини / Продуктовый магазин
☐ Супермаркет / Супермаркет
☐ Бошқа/ Другое

• Савдо объектининг номини кўрсатинг / Укажите название торгового объекта

- Имкон борица, сотувчини ва савдо объектини суратга олинг / Сделайте фотографию продавца и торгового объекта, если это возможно
- Имкон борица, тамаки маҳсулотларини кўчада сотилишини суратга олинг / Сделайте фотографию уличной торговли табачной продукцией, если это возможно.
- Сотувчининг атрофидагиларини суратга олинг / Сделайте фотографию окружения продавца
- Имкон борица, сотувдаги тамаки маҳсулотларини суратга олинг / Сфотографируйте табачные изделия, которые есть в продаже, если это возможно.
- Имкон борица, сотувчи тамаки маҳсулотини сотаётган жараёни суратга олинг / Сфотографируйте процесс, в ходе которого продавец продает табачное изделие, если это возможно.

7. Бу савдо объектида тамаки маҳсулотини сотилишини қаердан билдингиз? / Откуда вы узнали, что в этом торговом объекте продаётся табачная продукция?

- ☐ Объект номи / Название объекта
☐ Прейскурант варақаси / Прайс-лист
☐ Тамаки маҳсулотини намойиш қилиш / Демонстрация табачной продукции
☐ Тамаки/никотин маҳсулотининг рекламаси / Реклама табачной/никотиновой продукции
☐ 21 ва ундан катта ёшдагиларга тамаки маҳсулотини реализация қилиш рухсат этилганлиги тўғрисидаги («21+») белги / Знак («21+») о разрешении на продажу табака лицами в возрасте 21 год и старше

8. Савдо объектига кириш қисмигача ҳар қандай алоҳида қурилмада (шу жумладан кўча стенди ёки аравалар кўринишида) тамаки маҳсулотининг рекламаси мавжудлигини қайд этинг / Отметьте

наличие рекламы табачной продукции до входа в торговый объект на любой отдельной от торгового объекта конструкции (в том числе видимой на уличных стенде или тележках)

плакатлар, LCD-экранлар, брендинг қилиш, савдо объектининг ташқи қисмида ёки кўча стенди ва бошқа қурилмаларда тамаки маҳсулотларини намойиш қилиш / плакаты, LCD-экраны, брендирование, иллюстрация табачной продукции на внешней части торгового объекта или уличном стенде и других конструкциях

- ☐ Сигарета, сигарилла ва сигараларни реклама қилиш / Реклама сигарет, сигарилл и сигар
- ☐ Электрон сигареталар ва улар учун суюқликлар реклама қилиш / Реклама электронных сигарет и жидкостей для них
- ☐ Тамакини қиздириш маҳсулотларини реклама қилиш / Реклама изделий нагреваемого табака
- ☐ Тамаки маҳсулотларининг умумий рекламаси / Общая реклама табачной продукции
- ☐ Чилим учун тамаки, чилим / Табак для кальяна, кальян
- ☐ Ҳеч нарса қайд этилмади / Нечего отметить

- Савдо объектидан ажралган қурилманинг ташқи томонида кўринган ҳар қандай реклама ёки акцияни суратга олинг / Сделайте фотографию любой отдельной рекламы или акции, которую вы видите снаружи отдельно от торгового объекта

9. Савдо объектига кириш қисмигача ўнинг ОЛД ФАСАД ҚИСМИДА, ЁН ВА ОРҚА ДЕВОРЛАРИДА, атрофида тамаки маҳсулотининг рекламаси бор-йўқлигини қайд этинг / Отметьте наличие рекламы табачного изделия до входа на торговый объект на его ПЕРЕДНЕЙ ФАСАДНОЙ ЧАСТИ, БОКОВЫХ И ЗАДНИХ СТЕНАХ, вокруг него.

плакатлар, LCD-экранлар, брендинг қилиш, савдо объектининг ташқи қисмида ёки кўча стенди ва бошқа қурилмаларда тамаки маҳсулотларини намойиш қилиш / плакаты, LCD-экраны, брендирование, иллюстрация табачной продукции на внешней части торгового объекта или уличном стенде и других конструкциях

- ☐ Сигарета, сигарилла ва сигараларни реклама қилиш / Реклама сигарет, сигарилл и сигар
- ☐ Электрон сигареталар ва электрон сигареталар учун суюқликлар реклама қилиш / Реклама электронных сигарет и жидкостей для электронных сигарет
- ☐ Тамакини қиздириш маҳсулотларини реклама қилиш / Реклама изделий нагреваемого табака
- ☐ Тамаки маҳсулотларини намойиш қилиш, ташқи томондан кўринадиган / Выкладка табачной продукции, видимая снаружи
- ☐ «Тамаки» ёзуви / Вывеска «табак»
- ☐ Ҳеч нарса қайд этилмади / Нечего отметить

- Савдо объектининг фасадининг ташқи томонида кўринган ҳар қандай реклама ёки акцияни суратга олинг / Сделайте фотографию любой рекламы или акции, которую вы видите снаружи

10. Тамаки маҳсулотлари, тамаки ва никотинни истеъмол қилиш мосламалари сотилаётган жойда огоҳлантирувчи ёзувлар ва тиббий огоҳлантиришларни кўряписми? / Видите ли вы предупреждающие надписи и медицинские предупреждения в местах продажи табачной продукции и устройств для употребления табачных изделий, табака и никотина?

- ☐ Ҳа / Да
- ☐ Йўқ / Нет

- Бу белгилар қонун талабларига жавоб берадими? / Данные знаки соответствует требованиям закона?

- ☐ Ҳа / Да
- ☐ Йўқ / Нет

- Белгиларни суратга олинг / Сделайте фотографию знаков.
11. Тамаки маҳсулотларини намойиш қилинишининг қандай турини кузатмоқдасиз? / Какой тип выкладки табачной продукции вы наблюдаете?
- ☐ Очиқ шкаф / Открытый шкаф
 - ☐ Ёпиқ шкаф / Закрытый шкаф
 - ☐ Яширин ҳолда намойиш қилиш / Скрытая выкладка
- Тамакини қиздириш маҳсулотлари намойиш қилинаётган брендлаштирилган шкафларни кўряпсизми? / Видите ли вы брендированные шкафы для нагревания табака?
- ☐ Ҳа / Да
 - ☐ Йўқ / Нет
- Намойиш қилинаётган тамаки маҳсулотларида эътиборни тортадиган элементлар борми? / Есть ли на выкладке табачных изделий элементы, привлекающие внимание?
- ☐ Ёритгич / Подсветка
 - ☐ Постерлар ва стрикерлар / Постеры и стикеры
 - ☐ Ҳеч нарса қайд этилмади / Нечего отметить
- Тамаки маҳсулотлари жойлаштирилган шкаф ёки магазин тўғрисида одатий бўлмаган ҳолатни қайд этинг / Отметьте что-либо необычное о шкафе с табачными изделиями или магазине
 - Намойиш қилинаётган тамаки маҳсулотларини суратга олинг / Сделайте фотографию выкладки табачных изделий
 - Зарур деб топсангиз, қўшимча равишда намойиш қилинаётган тамаки маҳсулотларини суратга олинг / Сделайте дополнительное фото выкладки табачной продукции, если считаете нужным
- Қайси бир тамаки маҳсулотлари, тамаки ва никотинни истеъмол қилиш мосламалари намойиш қилинаётганлигини аниқ кўриняпти? / Какие отдельные табачные изделия, устройства для употребления табака и никотина видны на показ?
- ☐ Сигареталар / Сигареты
 - ☐ Электрон сигареталар ва суюқликлар / Электронные сигареты и жидкости
 - ☐ Тамакини қиздириш маҳсулотлари / Табачные изделия для нагревания
 - ☐ Қўлбола тамаки / Табак для самокруток
 - ☐ Носвой / Насвай
 - ☐ Тамакили снюс / Табачный снюс
 - ☐ Чилим учун тамаки, Чилим / Табак для кальяна, Кальян
- Ўровида (қутисида) тиббий огоҳлантириш БЎЛМАГАН маҳсулотни кўряпсизми? / Заметили ли вы продукцию, на упаковке (коробке) которой ОТСУТСТВУЕТ медицинское предупреждение?
- ☐ Ҳа / Да
 - ☐ Йўқ / Нет
- Қайси бир маҳсулотнинг ўровида (қутисида) тиббий огоҳлантириш МАВЖУД ЭМАС? / На упаковках (коробках) каких табачных изделий ОТСУТСТВУЕТ медицинское предупреждение?
- ☐ электрон сигареталар ва улар учун суюқликлар / электронные сигареты и жидкости для них
 - ☐ тамакини қиздириш тизимлари ва улар учун тамакини қиздириш маҳсулотлари (стиклар) / системы нагревания табака и табачные изделия для нагревания (стики) к ним
 - ☐ сигареталар / сигареты
 - ☐ чилим учун тамаки / табак для кальяна
 - ☐ қўлбола сигарета учун тамаки / табак для самокруток

- ☐ носвой / насвай
- ☐ чилим учун тамаки / табак для кальяна

12. Савдо объектининг ичида тамаки махсулотининг РЕКЛАМАСИ бор-йўқлигини қайд этинг / Отметьте наличие РЕКЛАМЫ табачной продукции внутри точки продажи

плакатлар, LCD-экранлар, брендинг қилиш, савдо объектининг ташқи қисмида ёки кўча стенди ва бошқа қурилмаларда тамаки махсулотларини намойиш қилиш / плакаты, LCD-экраны, брендование, иллюстрация табачной продукции на внешней части торгового объекта или уличном-стенде и других конструкциях

- ☐ Сигарета, сигарилла ва сигараларни реклама қилиш / Реклама сигарет, сигарилл и сигар
- ☐ Электрон сигареталар ва электрон сигареталар учун суюқликлар реклама қилиш / Реклама электронных сигарет и жидкостей для электронных сигарет
- ☐ Тамакини қиздириш махсулотларини реклама қилиш / Реклама изделий нагреваемого табака
- ☐ Тамаки махсулотларининг умумий рекламаси / Общая реклама табачной продукции
- ☐ Чилим учун тамаки, Чилим / Табак для кальяна, Кальян
- ☐ Ҳеч нарса қайд этилмади / Нечего отметить

13. Савдо объектида тамаки чекишга ундайдиган элементларни кўрдингизми? / Заметили ли вы в торговом объекте элементы, призывающие употреблению табака?

- ☐ Тамаки махсулотларини имитация қилиш /Имитация табачных изделий
- ☐ Брендлаштирилган тамаки махсулотлари (нафақат зонтилар ва аравачалар, балки зажималкалар, танга йиғиш учун мосламалар ва бошқалар) / Брендированная табачная продукция (любая, не только зонты и тележки, зажималки, монетницы и другое)
- ☐ Магазиннинг бошқа жойларига жойлаштирилган тамаки тасвирланган плакатлар ва постерлар / Плакаты и постеры с изображением табака, расположенные в других частях магазина
- ☐ Ҳеч нарса қайд этилмади / Нечего отметить

- Савдо объектининг ичида кўринган ҳар қандай реклама ёки акцияни суратга олинг / Сделайте фотографию любой рекламы или акции, которую вы видите внутри торгового объекта.

14. Сиз тамаки махсулоти савдосини рағбатлантиришнинг қуйидаги турларини кўряпсиз / Вы видите следующие способы стимулирования продажи табачной продукции:

- ☐ Махсус ёки чекланган партиялар / Специальные или ограниченные партии
- ☐ Чегирма / Скидка
- ☐ Текин тамаки махсулотлари / Бесплатные табачные изделия
- ☐ Совғалар (текин ёки харид учун) / Подарки (бесплатно или за покупку)
- ☐ Тамаки махсулотлари ишлаб чиқарувчи компаниялар тадбирларга ҳомийлик қилмоқдалар (концерт, ўтиришлар, кечалар, фестиваллар ва ҳ.к) /Табачные компании спонсируют мероприятия (концерт, посиделки, вечеринки, фестивали и т.д.)
- ☐ Ютуқли ўйинлар, мусобақалар / Розыгрыши и соревнования
- ☐ Бренд вакили (промоутер) / Представитель бренда (промоутер)
- ☐ Вариантлар йўқ / Нет вариантов
- ☐ Йўналтирувчи ёки содиқлик дастури / Реферальная или программа лояльности

- Сотувни рағбатлантириш турларини суратга олинг / Сделайте фотографию способов стимулирования продаж

15. Сотувда махсулотлар доналаб сотиляптими? / Есть ли в продаже сигареты поштучно?

- ☐ Сигареталар доналаб сотиляпти / Сигареты продаются поштучно

- ☐ Тамакини қиздириш маҳсулотлари (стиклар) доналаб сотиляпти / Изделия с нагреваемым табаком (стики) продаются поштучно
- ☐ Йўқ / Нет

16. Сотувчи 21 ёшдан кичкина бўлиши мумкинми? / Как вы считаете, может ли продавцу быть менее 21 года?

- ☐ Ҳа / Да
- ☐ Йўқ / Нет
- ☐ Аниқ айта олмайман / Неуверен(а)

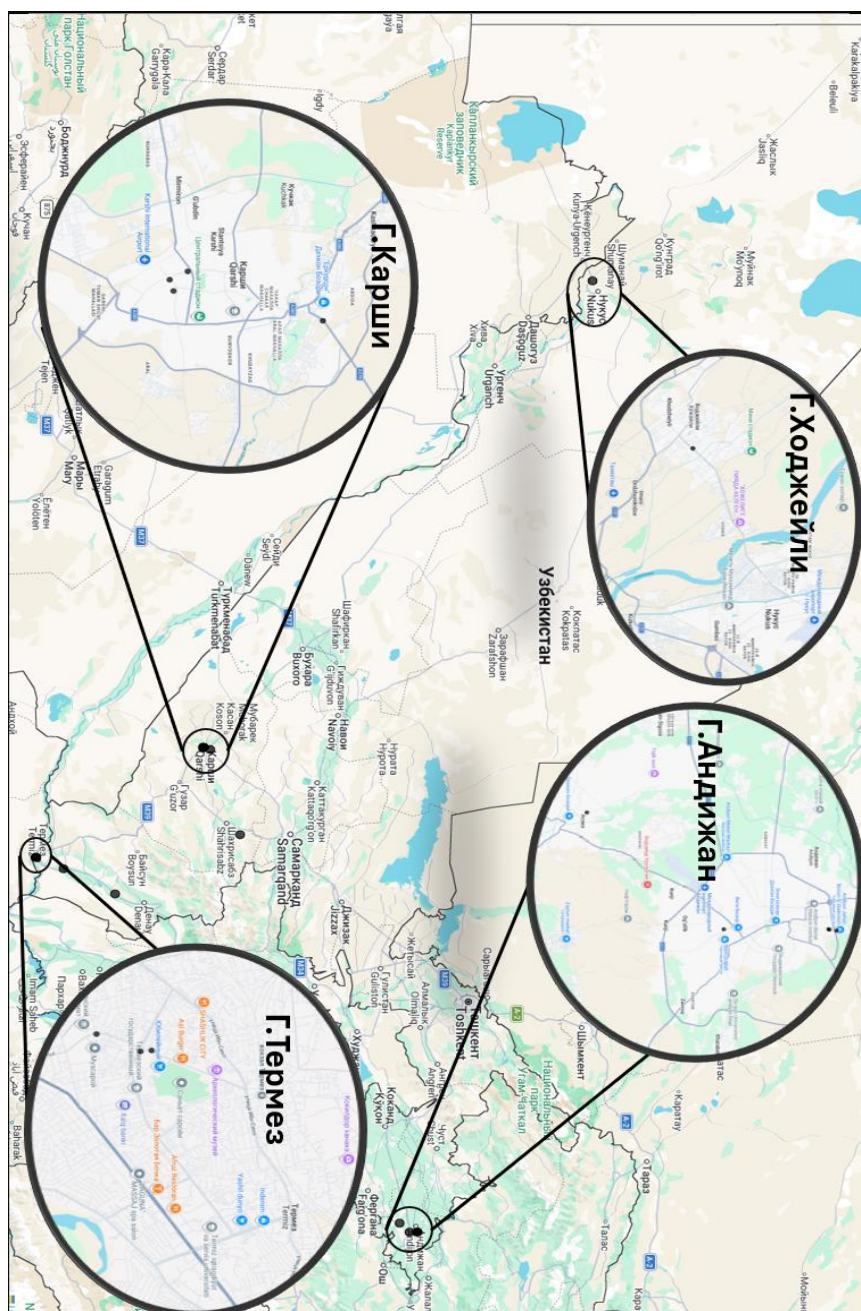
- Имкон борица сотувчининг ёшини аниқлаш учун унинг суратини олинг / Если возможно, сделайте фотографию продавца, чтобы оценить его возраст.
- Қўшимча маълумотларни киритинг / Внесите дополнительные сведения?

Приложение 3. Описание типов объектов розничной торговли

Торговые объекты	Конкретные места для наблюдения
Продуктовый магазин	Это, как правило, небольшие магазины с широким ассортиментом продуктовой продукции. Реклама может размещаться снаружи, на фасаде магазина, и внутри, в зоне кассы, где обычно располагается выкладка продукции. Часто встречаются внешние стенды и указатели, прямо упоминающие табак и направляющие покупателей.
Табачные магазины. Оптовые магазины табака. Брендинговые магазины (электронные сигареты, устройства для нагревания табака)	Это, как правило, небольшие магазины, специализирующиеся на продаже табачной продукции или электронных сигарет, изделий нагреваемого табака. Реклама может размещаться снаружи, на фасаде магазина, и внутри, в зоне кассы, где обычно располагается выкладка продукции. Часто встречаются внешние стенды и указатели, прямо упоминающие табак и направляющие покупателей.
Специализированный алкогольный магазин	Это магазины, специализирующиеся на продаже алкогольных изделий, иногда совмеща их с продажей табачной продукции. Реклама может размещаться снаружи, на фасаде магазина, и внутри, в зоне кассы, где обычно располагается выкладка продукции. Часто встречаются внешние стенды и указатели, прямо упоминающие табак и направляющие покупателей.
Большие сетевые супермаркеты	Это крупные торговые заведения по продаже потребительских товаров и продуктов питания, часто расположенные в больших коммерческих зонах, иногда с небольшими киосками или стендами по продаже табачных изделий внутри магазинов. Основная зона касс и торговая площадь редко демонстрируют табачную продукцию, но иногда содержат рекламу табака, особенно снаружи. Киоски, обычно расположенные внутри или снаружи, перед входом в основную зону супермаркета, часто предлагают табачные изделия. Эти киоски платят аренду и должны рассматриваться как часть супермаркета, даже если они выглядят отдельно стоящими.
Киоск	Киоски никогда не имеют внутреннего помещения, если оно есть, то это уже считается магазином. В киосках реклама обычно размещается на витрине. Также важно обращать внимание на прайс-листы, так как

	киоск может соблюдать закон, но при этом оставаться точкой продажи табака. Выкладка продукции часто присутствует и, хотя находится внутри, видна снаружи. Реклама может размещаться по всему периметру конструкции.
Уличная продажа	Неформальная торговля запрещена законом. В этом случае вся точка продажи считается незаконной, поэтому нет необходимости оценивать, какие акции или рекламу они предлагают. Вместо этого лучше собрать визуальные доказательства, что не должно быть сложно на улице. Доказательства должны включать продавца, чтобы при возможности определить его возраст, а также виды продаваемой продукции. Следует зафиксировать продажу сигарет поштучно. По возможности делаются фотографии выкладки продукции или рекламы.

Приложение 4. Карта посещений в объекты торговли в регионах Республики



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 Республики Узбекистан от 15 августа 2024 г. № 507 «О внесении изменений и дополнений в некоторые решения правительства Республики Узбекистан в связи с принятием Закона Республики Узбекистан «Об ограничении распространения и употребления алкогольной и табачной продукции». <https://lex.uz/docs/7068850>.
- 5 Кодекс Республики Узбекистан об административной ответственности от 1995 г., <https://lex.uz/docs/97661>.
- 6 Пресс-релиз от 30 мая 2025 г. ВОЗ призывает срочно запретить ароматизированные табачные и никотиновые изделия. Женева. <https://www.who.int/ru/news/item/30-05-2025-who-calls-for-urgent-action-to-ban-flavoured-tobacco-and-nicotine-products>.