

KURSIV

RESEARCH

№ 1 (6)



Код безопасности:

как цифровая маркировка
меняет бизнес и потребительскую
культуру в Узбекистане

Xavfsizlik kodi:

raqamli markirovka O'zbekistonda
biznes va iste'mol madaniyatiga
qanday ta'sir ko'rsatmoqda



фотограф: Багдаулет Пагык

Анастасия НОВИКОВА,
генеральный директор Kursiv Media



ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЭТИКИ

«Продам витамины, 100% оригинал» — встречали такие объявления? Часто покупали у таких продавцов? Как проверяли подлинность товара — верили на слово и часто ошибались? Между тем узнать происхождение подобного и других товаров просто, надо лишь знать, что такое маркировка.

Цифровая маркировка — явление для Узбекистана не новое. Ее внедрение началось несколько лет назад. За этот период процесс, который многим казался совершенно непонятным, превратился в неотъемлемую часть бизнеса и экономики страны. Сегодня маркировка — это не просто код Data Matrix на крышке бутылки с газировкой, это в первую очередь безопасность и осведомленность о приобретаемой продукции.

За это время в Узбекистане налажена маркировка уже шести товарных групп. В этом году к алкоголю, пиву, табаку, бытовой технике, напиткам и лекарствам добавились БАДы. Пока в пилотном режиме, но скоро это станет обязательной нормой для бизнеса. Да, процесс этот не из легких, да, он требует дополнительных финансовых и ресурсных затрат, но результат в этом деле превыше всего. А главная цель маркировки — безопасность и прозрачность экономики.

К сожалению, засилье в течение многих лет контрафакта на прилавках магазинов и даже аптек сделало присутствие «левых» товаров нормой нашей жизни. Обыденностью, изменить которую за несколько лет будет очень сложно.

Но дело начато, причем начало это положено «сверху», что очень важно. Президент Узбекистана Шавкат Мирзиёев поставил задачу сократить уровень «теневой» экономики Республики Узбекистан, при этом минимизировав давление на бизнес. И маркировка здесь играет важную роль. Постоянное взаимодействие регулятора, оператора маркировки и бизнеса создало механизм не только и не столько для контроля, сколько для открытости рынка, процесса производства, а также осведомленности предпринимателей и в целом экономически активного населения.

Сегодня складывается такая картина: государство поставило цель «обелить» рынок, а бизнес эти правила принял и готов работать в новых условиях. Процесс маркировки идет своим чередом, принимая в оборот все новые группы товаров. А дальше наступает, пожалуй, самый сложный этап цифровизации этого процесса, а именно формирование и воспитание потребительской культуры в обществе.

Данный выпуск журнала Kursiv Research, а также спецпроект «Код безопасности. Все о цифровой маркировке в Узбекистане» на сайте uz.kursiv.media является одним из тех шагов, который мы совместно с оператором маркировки в Республике Узбекистан **CRPT TURON** реализуем для просвещения граждан и формирования новой потребительской этики.

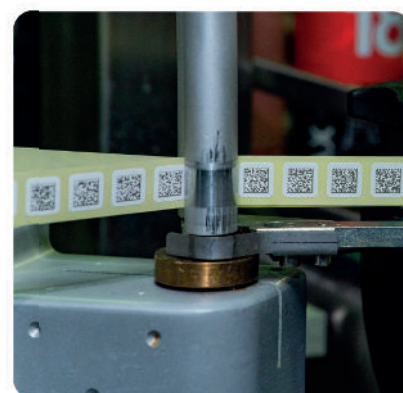
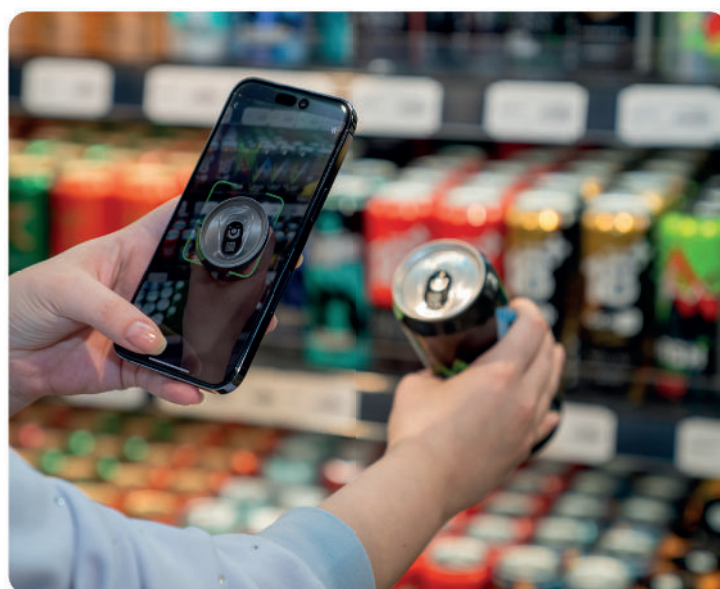
ПРИЯТНОГО ЧТЕНИЯ!

ЭФФЕКТ ВНЕДРЕНИЯ МАРКИРОВКИ:

как Data Matrix меняет рынок Узбекистана

КРИСТИНА ТЕТЕРИНА

С 1 МАЯ 2025 ГОДА В УЗБЕКИСТАНЕ СТАРТУЕТ ПИЛОТНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ ПО ЦИФРОВОЙ МАРКИРОВКЕ АГРОХИМИИ, КОТОРЫЙ ПРОДЛИТСЯ ДО 31 ОКТЯБРЯ. РАНЕЕ, В МАРТЕ ЭТОГО ГОДА, В ПИЛОТНОМ РЕЖИМЕ НАЧАЛАСЬ ДОБРОВОЛЬНАЯ МАРКИРОВКА БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК (БАДОВ). ЦИФРОВАЯ МАРКИРОВКА В УЗБЕКИСТАНЕ, НАЧАВШАЯСЯ В 2021 ГОДУ, СЕГОДНЯ ОХВАТЫВАЕТ ШЕСТЬ ГРУПП ТОВАРОВ: АЛКОГОЛЬНУЮ, ТАБАЧНУЮ ПРОДУКЦИЮ, ПИВО И ПИВОВАРЕННУЮ ПРОДУКЦИЮ, БЫТОВУЮ ТЕХНИКУ, ЛЕКАРСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА И ИЗДЕЛИЯ МЕДНАЗНАЧЕНИЯ, ВОДУ И ПРОХЛАДИТЕЛЬНЫЕ НАПИТКИ. О ТОМ, КАКИХ РЕЗУЛЬТАТОВ УДАЛОСЬ ДОБИТЬСЯ, СКОЛЬКО УЧАСТНИКОВ ПРИСОЕДИНИЛОСЬ К СИСТЕМЕ И КАК МАРКИРОВКА ПОВЛИЯЛА НА «ОБЕЛЕНИЕ» РЫНКА, ИССЛЕДОВАЛИ ЖУРНАЛИСТЫ KURSIV UZBEKISTAN.



ЧТО ТАКОЕ МАРКИРОВКА ТОВАРА И КАКАЯ ОТ НЕЕ ПОЛЬЗА?

Цифровая маркировка — это индивидуальный код товара, который наносится на внешнюю упаковку. В уникальном коде хранится информация о продукте, а сами коды маркировки печатаются интеграторами и сервис-провайдерами.

Asl Belgisi — это система цифровой маркировки, действующая в Узбекистане. Ее оператором выступает ООО CRPT TURON, которое отвечает за разработку, функционирование и дальнейшее совершенствование этой информационной системы.

Основные задачи системы цифровой маркировки — повысить безопасность потребителей, снизить количество контрафакта и избавиться от подделок на рынке. Маркировка товаров приносит пользу государству, бизнесу и потребителям.

Потребитель, покупая маркированный товар, может быть уверен в его качестве и безопасности.

Бизнесу цифровая маркировка позволяет расширить присутствие на рынке, упрощает рабочие процессы и предоставляет полную картину того, как продукция движется от производства к продаже. Когда на рынке больше честных компаний, производителям легче конкурировать и развивать свое дело.

Государство с помощью внедрения маркировки сокращает «серый» рынок (контрафактные товары), увеличивает бюджет за счет налоговых и таможенных сборов.

ЧЕМ DATA MATRIX-КОД ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ QR-КОДА?

Код Data Matrix содержит полную информацию о товаре, а также сведения о его передвижении, начиная от производителя и заканчивая полками магазинов. Для каждой единицы товара создается уникальный код, который невозможно скопировать или подделать. Также благодаря контролю за движением товара исключается возможность появления дубликатов.

Как и QR-коды, Data Matrix-коды являются двухмерными штрихкодами. Data Matrix может кодировать большой объем информации, используя меньше места, чем классические штрихкоды. Кроме того, он подходит для очень маленьких продуктов или круглых поверхностей.

Код Data Matrix невозможно считать с помощью простой камеры, нужно скачать приложение Asl Belgisi.

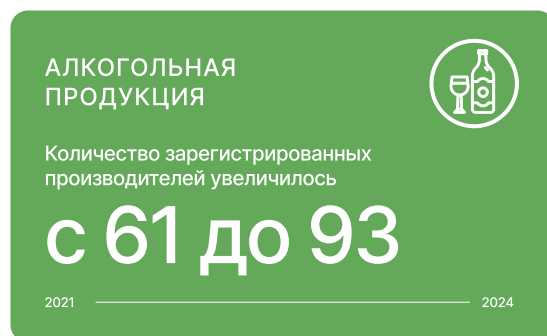
МАРКИРОВКА В УЗБЕКИСТАНЕ: ЦИФРЫ И ФАКТЫ



Маркировка табачных изделий началась в январе 2021 года с сигарет с фильтром. Сейчас под маркировку попадают все виды табачных изделий, включая сигареты, стики, электронные сигареты и кальянный табак.

По итогам 2024 года в товарной группе «Табачная продукция» осуществляли свою деятельность 132 производителя и импортера.

Маркировка табачной продукции способствовала значительному усилению контроля и выявлению нарушений. Если в 2021 году было зафиксировано всего два случая, то в 2024 году — уже 103. Объем конфискованной нелегальной продукции также резко увеличился — с 15,4 тыс. единиц на 96,6 млн сумов в 2021 году до 697,7 тыс. единиц на 10,57 млрд сумов в 2024-м.

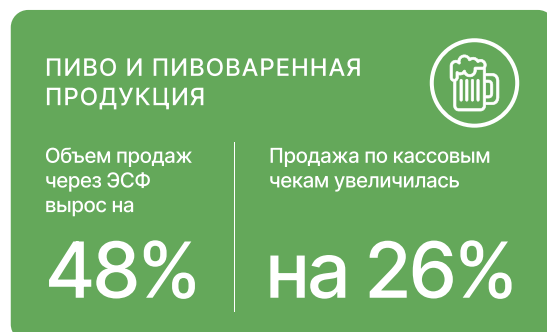


С января 2021 года маркируются все виды алкогольных напитков: крепкие напитки, вино, шампанское, коктейли, включая продукцию в алюминиевой упаковке.

По итогам 2024 года в товарной группе «Алкогольная продукция» зарегистрированы 48 производителей.

Всего за четыре года число импортеров алкоголя выросло более чем на 50%, несмотря на снижение общего объема производства и импорта на 29%. Количество зарегистрированных импортеров в 2024-м году достигло 41, а число зарегистрированных производителей увеличилось с 61 в 2021 году до 93 в 2024-м.

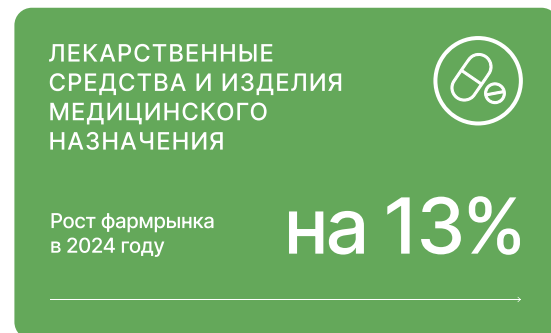
Количество выявленных нарушений выросло с 396 случаев в 2021–2022 годах до 978 в 2024-м, что говорит об усилении контроля и эффективности выявления правонарушений. Объем конфискации также вырос. В 2024 году были изъяты 365 тыс. единиц алкогольных изделий и более 366 тыс. литров спирта неизвестного происхождения.



Пиво и пивоваренная продукция в обязательном порядке маркируются с апреля 2021 года. Маркировке подлежит и пиво в алюминиевой банке.

В 2024 году объем продаж пива и пивных напитков через систему электронных счетов-фактур (ЭСФ) вырос на 48%, по сравнению с предыдущим годом. Продажа по кассовым чекам также увеличилась на 26%. Внедрение

цифровой маркировки позволило эффективно отслеживать движение продукции и выявлять контрафакт, что способствовало «обелению» рынка. Количество легальных торговых точек, которые торгуют пивом, превысило 4,6 тыс. — в 148 раз больше, чем в 2021 году.



Маркировка лекарственных средств и изделий медицинского назначения вводилась поэтапно. С 1 сентября 2022 года начали маркировать лекарства в коробках, с 1 ноября 2022-го — препараты, которые выпускаются без внешней упаковки, а с 1 марта 2025 года маркировка стала обязательной для орфанных лекарств и импортных препаратов, сертификаты которых признают в Узбекистане.

Маркировкой лекарств занимаются как отечественные, так и зарубежные производители, в том числе из России (70 компаний), Индии (221) и ЕС (152). Если в 2022 году в системе числилось 157 производителей, то к концу 2024-го их стало 800. Количество зарегистрированных препаратов выросло в 8 раз — с 1528 до 12 300. При этом объем маркировки у местных производителей увеличился на 12%.

Производители и дистрибьюторы полностью подготовлены к переходу на электронную прослеживаемость. Число дистрибьюторов выросло с 350 в 2023 году до 881 в 2024-м, а оборот кодов маркировки увеличился в 5,5 раза.

Количество зарегистрированных участников розничной торговли выросло в 30 раз: с 226 в 2023 году до 6,5 тыс. человек в 2024-м.

Объем выбывших из оборота маркированных лекарств увеличился в 18,5 раза. По данным международной аналитической компании IQVIA, с сентября 2023 года по сентябрь 2024-го фармацевтический рынок Узбекистана продемонстрировал рост на 13%, достигнув 20,345 трлн сумов.



Обязательная цифровая маркировка воды и прохладительных напитков стартовала 1 марта 2024 года.

Маркировка обязательна для воды, соков, газировки, энергетиков и других напитков. Исключение сделали для напитков, которые самостоятельно изготавливают в заведениях общепита. Приготовленные на месте компоты, лимонады, смузи, фреши, коктейли маркировке не подлежат.

Система маркировки помогла легализовать рынок воды и прохладительных напитков. К марту 2025 года в Реестре маркируемых товаров числились 197 производителей — на 71% больше, чем годом ранее. За март 2025 года было нанесено кодов на 72% больше, по сравнению с мартом 2024 года. На импортированную продукцию было нанесено кодов на 253% больше, чем за аналогичный период прошлого года.



Маркировка бытовой и прочей техники началась в апреле 2022 года. Первый этап включал маркировку пылесосов, стиральных машин, холодильного и морозильного оборудования, телевизоров и мониторов. Потом к этому перечню добавились газовые плиты, вытяжки, духовые шкафы, микроволновки, утюги и нагреватели для воды. На финальном этапе маркировка распространилась на кондиционеры, бытовую технику со встроенным электромотором и все виды осветительных приборов.

В 2024 году отмечен значительный рост объемов маркировки товаров в этой категории. По сравнению с 2023 годом, объемы маркировки увеличились на 16%, а оборот кодов маркировки — на 52,3%.

Количество промаркированных единиц бытовой техники в Узбекистане к концу 2024 года увеличилось на 450%, по сравнению с показателями за 2022 год. Число зарегистрированных участников системы возросло более чем в 3 раза.

На самом популярном в Узбекистане маркетплейсе Uzum Market за 2024 год оборот бытовой техники увеличился на 160%. Это свидетельствует о том, что покупатели все чаще делают выбор в пользу проверенных и официально промаркированных товаров, доверяя именно тем продавцам, которые работают в легальном поле.

ПИЛОТНЫЙ ПРОЕКТ ПО ЦИФРОВОЙ МАРКИРОВКЕ БАДОВ

Сделано это было потому, что данная категория товаров часто рекламируется как замена настоящим лекарствам. Кроме того, на рынке БАДов много подделок и контрабанды, которые вредят здоровью человека. Маркировка нужна, чтобы убрать с рынка некачественные продукты и дать людям возможность покупать действительно безопасные и полезные добавки.

С марта 2025 года действует пилотный проект по добровольной маркировке биологически активных добавок. Цель эксперимента — борьба с подделками и повышение безопасности на рынке.

Производители и импортеры, которые включаются в проект, маркируют продукцию

по собственному желанию. Однако в будущем маркировка БАДов станет обязательной.

ЧТО ТАКОЕ АГРЕГАЦИЯ ТОВАРА?

Агрегация товара — это объединение товаров в группы с присвоением общего кода для транспортной упаковки. На нее наносится специальный идентификационный код, который сохраняет данные о связи между кодами всех вложенных потребительских упаковок.

Агрегация нужна для упрощения логистических процессов: чтобы на каждом этапе транспортировки не приходилось пробивать каждую единицу товара, существует код идентификации, который наносится на каждую транспортировочную упаковку или партию. Таким образом, на каждом этапе пробивают один код на коробке вместо каждой единицы продукта.

КАК ПРОВЕРЯЕТСЯ КАЧЕСТВО ИМПОРТИРУЕМЫХ ТОВАРОВ?

Пищевые продукты, лекарства и БАДы, которые ввозят в Узбекистан, должны проходить проверку в лаборатории — это делается, чтобы убедиться в безопасности товара, в соответствии всем нормам и заявленным характеристикам.

После проверки выдается специальный сертификат — это официальный документ, который подтверждает, что продукт прошел контроль качества. Покупатель имеет право запросить этот сертификат, чтобы убедиться в оригинальности и безопасности товара.

Компетентные органы, которые осуществляют контроль качества:

- Центр государственного санитарно-эпидемиологического надзора при Министерстве здравоохранения — проводит регистрацию, экспертизу, мониторинг соответствия состава;
- Государственный таможенный комитет — осуществляет контроль на стадии ввоза;
- Управление «Узстандарта» — проводит проверку соответствия стандартам при производстве;
- Агентство по развитию фармацевтической отрасли — отвечает за развитие индустрии БАДов и косметики с акцентом на анализ рынка, осуществляет локализацию производства и внедрение передовых международных практик и стандартов.

СКОЛЬКО СТОИТ МАРКИРОВКА ТОВАРОВ И КАКИЕ НЮАНСЫ ВАЖНО ЗНАТЬ?

Маркировка одной единицы товара стоит 76,16 сума с учетом НДС. В стоимость уже входит создание кода и хранение информации о передаче этого кода между компаниями для каждой единицы товара.

Если код был поврежден во время печати, придется повторно оплатить выпуск кода маркировки. Это связано с тем, что печать и нанесение кода маркировки не входят в перечень услуг, оказываемых оператором.

КАКИЕ ТОВАРЫ МОЖНО МАРКИРОВАТЬ БЕСПЛАТНО?

Во всех пилотных проектах, в которых производители и импортеры маркируют товары добровольно, коды маркировки выдаются бесплатно.

Также Data Matrix-коды выдаются бесплатно для маркировки бутилированной воды без газа, которая производится в Узбекистане и продается в пластиковых бутылках объемом до 0,5 литра включительно.

Если лекарства продаются по стоимости ниже, чем 1% от БРВ (с 1 октября 2024 года 1% от БРВ — 3,5 тыс. сумов), и соответствуют перечню лекарственных средств, то коды маркировки выдаются оператором бесплатно.

КАКОЙ ШТРАФ ЗА ПРОДАЖУ ТОВАРОВ БЕЗ ЦИФРОВОЙ МАРКИРОВКИ?

Если продавать товар без маркировки или нарушать правила, то ответственные лица и предприятия будут наказаны, согласно закону: если это было первое нарушение, то штраф составит 2% от выручки, если нарушение совершено повторно в течение года, то штраф увеличится до 20% от выручки.

Также штраф может быть снижен вдвое в ряде случаев. Во-первых, если налогоплательщик признал нарушение и добровольно оплатил штраф в течение 10 дней с момента его получения. Во-вторых, если у налогоплательщика имеются уважительные причины личного характера.



Скорость, эффективность, прозрачность



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
ООО CRPT TURON
АНАТОЛИЙ БАЧИКАЛОВ
РАССКАЗАЛ, КАК ЦИФРОВАЯ
МАРКИРОВКА ПОМОГАЕТ
БОРОТЬСЯ С «ТЕНЕВОЙ»
ЭКОНОМИКОЙ В УЗБЕКИСТАНЕ

С момента запуска обязательной маркировки в Узбекистане прошло более трех лет. За это время система охватила несколько ключевых товарных групп — от табака до бытовой техники. О том, с какими вызовами столкнулся бизнес, почему маркировка остается в фокусе государства и какие итоги можно подвести уже сегодня, Kursiv Uzbekistan поговорил с гендиректором CRPT TURON **Анатолием Бачикаловым**.

ПЕРВЫЕ ШАГИ К МАРКИРОВКЕ

— Анатолий Викторович, прошло три года с небольшим после начала введения обязательной маркировки. Вспомните, как бизнес отнесся к новшеству?

— Бизнесу нужно было перестраивать свои производственные процессы, многие не понимали, зачем это нужно. Драйвером в этом процессе был табак. Эти компании четко осознавали цель изменений. Все было связано с высокой степенью контрафакта на рынке. Весь процесс «табачники» возглавляли сами. Собственно говоря, в Узбекистане маркировка начиналась именно с табака. Это была первая товарная группа, которая подлежала обязательной маркировке. Например, в России табак уже маркировался. И к старту маркировки в Узбекистане «табачники» морально и технологически были подготовлены. Они понимали, что благодаря маркировке и контролю со стороны государства, которое может видеть, где продукция маркирована, а где нет, специальные органы смогут предпринимать меры, изымать контрафакт и снижать его долю на рынке.

В этом плане нам повезло, и все получилось. Например, известный корейский производитель — компания ESSE — официально никогда свои сигареты в Узбекистан не поставлял. При этом в Ташкенте этих сигарет продавалось очень много. После старта маркировки прошло два года. Когда компания ESSE увидела, что рынок «обелается», то приняла решение легально производить свою продукцию и заходить на рынок. Сейчас компания инвестирует в строительство завода в Казахстане, планирует, что его продукция будет легально поставляться на рынки Узбекистана, Казахстана и других стран Евразийского экономического союза благодаря возможности свободного перемещения товаров внутри ЕАЭС.

Уровень контрафакта все равно не снизился до тех пределов, как хотелось бы, но есть масса инструментов. Если раньше можно было акцизную марку подделать, наклеить и продавать это как легальные сигареты, то сейчас маркировка позволяет точно отличить, легальная пачка сигарет или нет.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ СТРАТЕГИЯ ПО ВЫВОДУ ТОВАРОВ ИЗ «ТЕНИ»

— Анатолий Викторович, скажите, почему проекту цифровой маркировки

товаров уделяют приоритетное внимание?

— В Узбекистане «теневая» экономика занимает достаточно высокую долю — около 50%. Есть огромное желание, чтобы «теневой» рынок сократился. Поэтому в первую очередь были выбраны те товарные группы, которые имеют обращение в «тени»: это подакцизная продукция, вода и фармрынок.

Уже сейчас можно наблюдать ощутимые результаты. Сбор акцизных налогов в 2024 году значительно вырос, как раз за счет «обеления» рынка табака, и «теневой» рынок табачной продукции сократился. Проводится большая работа на рынке крепкого алкоголя. Работает система прослеживаемости. Особое внимание этому уделяет Налоговый комитет. Именно поэтому проекту цифровой маркировки товаров отведена такая высокая степень приоритета — он напрямую связан с сокращением «теневой» экономики.

Уже
сейчас можно
наблюдать ощутимые результаты. Сбор акцизных налогов в 2024 году значительно вырос, как раз за счет «обеления» рынка табака, и «теневой» рынок табачной продукции сократился. Проводится большая работа на рынке крепкого алкоголя. Работает система прослеживаемости. Особое внимание этому уделяет Налоговый комитет. Именно поэтому проекту цифровой маркировки товаров отведена такая высокая степень приоритета — он напрямую связан с сокращением «теневой» экономики.

РЕАКЦИЯ НА КОНТРОЛЬ: ЧТО МЕНЯЕТСЯ НА РЫНКЕ

— Как Вы оцениваете внедрение маркировки, сложности позади?

— Очень важно отметить не только «теневую» экономику, но и то, что в приоритете для человека, — его здоровье. Можно привести пример. В Узбекистане до старта маркировки было выдано 33 тысячи регистрационных удостоверений на лекарственные препараты. При этом в сопредельных странах, где уже была внедрена маркировка, например, в Российской Федерации, таких препаратов было не больше 16 тысяч. У нас на сегодняшний день официально зарегистрировано около 13 тысяч. Они маркируются. Все остальные медпрепараты исчезли, потому что были незаконными.

— Насколько процесс внедрения маркировки является ощутимым для нелегального рынка?

— Есть хороший пример, который я люблю приводить, — это близость Ташкента к Шымкенту. Когда я приехал в Узбекистан в 2018 году, можно было смело купить большое количество шымкентского пива, которое пересекало границу непонятным образом через известную реку, через известные границы. И этот объем в Ташкенте был достаточно высоким. Я могу только догадываться, как оно сюда завозилось. Потому что после введения обязательной маркировки пива число местных производителей сразу выросло более чем на 30%. Произошло это за счет сокращения нелегального оборота этой продукции.

— Вы запустили в 2021 году приложение для работы в системе цифровой маркировки Asl Belgisi. Насколько востребованным и эффективным инструментом гражданского контроля оказалось приложение?

— На сегодняшний день количество пользователей мобильного приложения составляет около 300 тысяч. Мы бы хотели, конечно, чтобы приложение имело более широкое распространение. Связано это в первую очередь с тем, чтобы люди могли отличить в аптеках подлинные лекарства от поддельных. Надеемся, что в ближайшее время число пользователей мобильного приложения увеличится.

Мы активно взаимодействуем с Агентством по развитию фармацевтической отрасли, а также Государственным налоговым комитетом, который имеет собственное приложение. Мы передаем им API. Важно, чтобы люди приучались проверять товары не только через приложение Asl Belgisi, но и через приложения партнеров. Это было бы замечательно.

— Какие нововведения в маркировке товаров произошли в начале 2025 года?

— Одним из самых больших нововведений стало внедрение групповой упаковки в подакцизной группе. Групповая упаковка дает возможность бизнесу продавать товар не поштучно, а сразу упаковками. То есть на кассе не нужно сканировать каждую бутылку — достаточно просканировать упаковку. Поэтому реализацию продукции и вывод ее из оборота мы осуществляем очень быстро. Это самое главное, что произошло в начале 2025 года.

Второй тренд — это то, что с 1 марта мы объявили о старте проекта добровольной маркировки БАДов. Более 17 производителей обратились к нам с просьбой как можно скорее запустить данный процесс. Местные производители считают, что доля контрафактных БАДов на рынке Узбекистана может достигать 70%. Уверен, что с помощью маркировки нам удастся изменить эту ситуацию в ближайшей перспективе.

ДАРЬЯ БАРАКИНА

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ МАРКИРОВКИ

на экономику и налоговые поступления Узбекистана

ЦИФРОВАЯ МАРКИРОВКА ВНЕДРЯЕТСЯ В СТРАНЕ УЖЕ НЕ ПЕРВЫЙ ГОД, И ГЛАВНЫЙ ОЖИДАЕМЫЙ ЭФФЕКТ — ПРОЗРАЧНОСТЬ РЫНКА. О ВЛИЯНИИ МАРКИРОВКИ НА ОТКРЫТОСТЬ ДАННЫХ О ТОВАРАХ МЫ ПОГОВОРИЛИ С ПРЕДСЕДАТЕЛЕМ ГОСУДАРСТВЕННОГО НАЛОГОВОГО КОМИТЕТА ШЕРЗОДОМ КУДБИЕВЫМ.

— Шерзод Давлятович, Вы как председатель Налогового комитета стоите у истоков цифровой маркировки в Узбекистане. Какие стратегические цели стоят за ее внедрением и каким образом к процессу подготовились налоговые органы?

— Предпосылками системы цифровой маркировки стали стратегические цели Узбекистана по сдерживанию «теневой» экономики. Перед Налоговым комитетом поставлена непростая задача — внедрять инновационный инструмент прослеживаемости товаров как продолжение процесса цифровизации в сфере, ограничение человеческого фактора при налоговом контроле, позволяющий ограждать потребителей от контрафакта. Именно поэтому на выбор определенной товарной группы, подлежащей обязательной цифровой маркировке на начальном этапе, повлияли исследования «серых» экономических операций и выявлены товары с наиболее высоким коэффициентом «теневой» экономики.

Для эффективного внедрения в практику системы цифровой маркировки осуществлены в первую очередь меры по технической оснащенности Налогового комитета: обновление Центра обработки данных и серверного оборудования, установка современных телекоммуникационных устройств. Мы говорим о полной модернизации инфраструктуры связи налоговых органов и системы информационной безопасности, создании единой цифровой платформы для налогового администрирования, внедрении современных технологий для анализа больших объемов данных, а также расширении перечня услуг для налогоплательщиков, доступных в режиме реального времени. Количество новых программных продуктов доведено до 74. В итоге цифровые инструменты налогового администрирования, ставшие сегодня будничными, — электронные счета-фактуры, фискальные чеки и онлайн контрольно-кассовая техника, применение идентификационных кодов продукции и услуг (ИКПУ), автоматизация электронных налоговых услуг, сервисов и налоговой отчетности привели

к ускорению и упрощению процедуры налогового администрирования и, следовательно, к увеличению поступлений в государственный бюджет и «обелению» рынка. Система маркировки отличается своей масштабностью, но входит в единую экосистему цифровой трансформации налоговых органов, которую поэтапно внедряет Налоговый комитет. Мы придерживаемся идеи взвешивающего подхода и создания комфортных бизнес-условий, чтобы процесс был обоюдным, а лояльность бизнес-сообщества в реализации реформ — высокой. У нас общая цель — вывести из «тени» нелегальных производителей и продавцов, привести отечественный рынок к конкурированию в равных условиях.

Сегодня, чтобы наблюдать полную прозрачную картину по товарам системы цифровой маркировки, налоговому инспектору достаточно открыть интерактивную панель. Новая информационная аналитическая программа «Контроль оборота продукции с цифровой маркировкой» (дашборд) интегрирована с национальной информационной системой маркировки и прослеживаемости продукции Asl Belgisi и в режиме реального времени демонстрирует и отслеживает путь маркированного товара от производства или импорта в разрезе оптовой и розничной торговли, позволяя аккумулировать полную базу данных маркированного товара, его движение и остаток в текущее время либо за конкретный период. В системе цифровой маркировки зарегистрированы 3,5 тыс. производителей и импортеров, которые только в 2024 году добавили более 100 тыс. видов продукции в Реестр маркируемых товаров, произведено около 8,2 млрд маркированных товаров.

— Можно ли сказать, что реакция бизнеса была неоднозначной?

— Реакция бизнеса была разной. С первых дней официального объявления о старте в стране обязательной цифровой маркировки процесс осуществляется исключительно с учетом интересов бизнес-сообщества, без допущения влияния на объемы производства, с оператив-



ной и всесторонней технической и справочной поддержкой со стороны Налогового комитета. Подготовительный этап до запуска занимает не менее года. Положительная динамика роста сторонников маркировки объясняется несколькими факторами — это заблаговременное информирование производителей и импортеров, адресная разъяснительная работа налоговых инспекторов на этапе пилотных проектов по запуску цифровой маркировки, привлечение экспертов и специалистов институтов гражданского общества (ассоциаций, общественных советов). И, конечно, предоставленные льготы. Так, до 1 января 2027 года предпринимателям предоставлено право на налоговый вычет расходов на приобретение устройств для считывания кодов цифровой маркировки. Сегодня 180 887 предпринимателей используют 108 535 2D-сканеров или других специальных устройств. Производители маркированного товара до 1 июня 2027 года освобождены от таможенной пошлины при импорте оборудования, необходимого для цифровой маркировки продукции (№ ПП-203 от 30.05.2024 г.).

В персональном кабинете предпринимателя и в мобильном приложении Soliq для самостоятельной инвентаризации маркированного товара внедрена новая услуга «Оборот продукции с цифровой маркировкой». Данная услуга позволяет просматривать текущий остаток маркированных товаров, отслеживать движение товара (кому продан либо у кого приобретен), анализировать историю и движение кодов маркировки. И все в режиме реального времени, ведь в полноценном внедрении цепочки отслеживания и защиты рынка от контрафакта и подделок заинтересованы все участники рынка.

Безусловно, Налоговый комитет сталкивался с ситуациями, когда некоторые представители бизнеса неохотно шли навстречу реформам, отвергали новшества. Но, как показало время, по итогу они же сами отмечали положительный результат у конкурентов в виде увеличения товарооборота. Цифры свидетельствуют о значительном росте числа производителей и им-

портеров товаров, подлежащих обязательной цифровой маркировке. Для сравнения: на старте в 2021 году количество участников рынка цифровой маркировки составляло 931 производитель и импортер. К 2025 году количество увеличилось до 3595, что показывает более чем трехкратный рост.

— Какие секторы рынка продемонстрировали наибольший рост и как это отразилось на налоговых поступлениях в бюджет?

— Наибольший рост участников — производителей и импортеров — зафиксирован в следующих категориях: алкогольная продукция — на 72, пиво и пивоваренная продукция — на 54, бытовая и прочая техника — на 1714, лекарственные средства и изделия медицинского назначения — на 627, вода и прохладительные напитки — на 122.

Если говорить о влиянии цифровой маркировки на налоговые поступления, то мы наблюдаем рост финансовых потоков в производстве и реализации алкогольной, табачной продукции и лекарственных препаратов. Включение этих товаров в систему цифровой маркировки способствовало повышению налоговых поступлений в бюджет страны.

Однозначно наблюдается увеличение товарооборота в секторе бытовой техники — это говорит о высоком уровне заинтересованности производителей и импортеров.

Алкогольная продукция



Табачная продукция



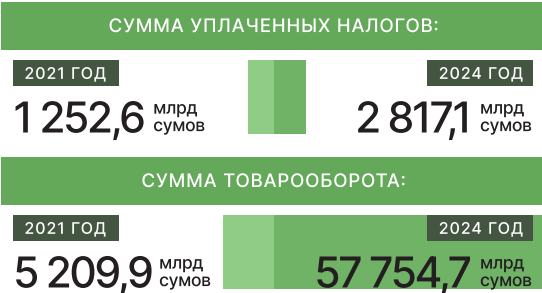
Бытовая и прочая техника



— Расскажите о ситуации на рынке лекарств.

— Лекарственные средства и изделия медицинского назначения относятся к социально ориентированной категории товаров. Налоговый комитет считает маркировку лекарств наиболее ответственной миссией налоговых органов. Ведь благодаря маркировке лекарств и медтоваров у государства появился не только инструмент точечного анализа отрасли, но и возможность прослеживать цикл от производителя или импортера до конечного потребителя. Фискальные чеки, которые выдают покупателям в аптеках и содержат сведения об ИКПУ лекарств, позволяют Налоговому комитету обобщать информацию о расходах населения на медикаменты, а также выявлять, помимо ценообразования, еще и эпидемиологическую ситуацию по конкретному препарату и всю цепочку прослеживаемости благодаря отражению кодов маркировки и ИКПУ в ЭСФ. Такая информация формируется в разрезе каждого района и махалли, что в разы повышает прозрачность рынка и эффективность контроля.

Лекарственные средства и изделия медицинского назначения



В данной отрасли инструменты цифровой маркировки стоят на защите здоровья граждан, ограждая от контрафакта и некачественных медикаментов, одновременно позволяя стандартизировать и унифицировать товар, избавляя тем самым отечественный рынок от незаконной продукции и контрафактных товаров как местного производства, так и иностранного.

За период с марта 2023 года по апрель 2024 года было выявлено более 600 фактов, связанных с незаконным производством и оборотом лекарственных средств. Изъято из обращения свыше 30 тыс. упаковок без цифровой маркировки и разрешительных документов на сумму более 28,1 млрд сумов.

Для потребителей, желающих предостеречь себя от покупки нелегального товара, создан сервис «Проверка маркировки» в мобильном приложении налоговых органов Soliq, в котором зарегистрировано более 10,5 млн человек.

Первое, что должно насторожить, — отсутствие цифровой маркировки, и второе — если при сканировании Data Matrix система выдаст сообщение «Код не подлинный». Выявив неправильную цифровую маркировку либо ее отсутствие, каждый гражданин может направить в налоговые органы электронное обращение через мобильный сервис «Налоговый партнер».

— Как внедрение маркировки повлияло на налоговые поступления в Узбекистане?

— Поступления в государственный бюджет благодаря системе цифровой маркировки с 2021

года вышли на новый уровень: сумма налога, уплаченного по итогам 2024 года в бюджет, значительно выросла, составив 26,4 трлн сумов, что на 4,9 трлн сумов больше, по сравнению с прошлым годом.

Рост налоговых поступлений по маркируемым группам товаров (трлн сум.)



По итогам 2024 года общий объем реализации маркированных товаров увеличился на 20,1 трлн сумов, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, составив 166,1 трлн сумов.

— Какие международные инициативы также поддерживают внедрение цифровой маркировки?

— В результате тесного сотрудничества и плодотворной работы на уровне глав правительств Российской Федерации и Республики Узбекистан между Федеральной налоговой службой России и Налоговым комитетом Узбекистана подписано соглашение об информационной интеграции в целях передачи сведений о кодах маркировки лекарственных препаратов для медицинского применения — это взаимное признание маркировки лекарственных средств между нашими странами и первое достижение в дальнейшем международном взаимодействии в сфере маркировки лекарств, в обеспечении прозрачности товарооборота между странами-участниками данной системы. Налоговый комитет активно передает положительный опыт. В этом году перед запуском маркировки пивной продукции в Казахстане комитет посетила делегация из соседней республики, интерес проявляют и другие страны.

— Какие экономические эффекты Вы ожидаете от внедрения цифровой маркировки в долгосрочной перспективе?

— В долгосрочной перспективе мы ожидаем, что цифровая маркировка будет способствовать улучшению бизнес-условий, росту доверия со стороны инвесторов и развитию внутреннего рынка. Важно, что маркировка способствует модернизации всего экономического процесса, а значит, влияет на стабильность и развитие экономики страны. Безусловно, имеющиеся достижения располагают к рассмотрению со стороны правительства других товарных групп, подлежащих обязательной цифровой маркировке.



ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ БИЗНЕСА

ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Маркировка — знак качества, который государство и контролирующие органы ставят на товар. Это знак с высокой степенью защиты — его практически невозможно подделать.

Когда потребитель видит, что БАД прошел проверку, и может узнать всю информацию с упаковки, он чувствует себя увереннее. Это повышает вероятность покупки товара, положительно влияет на рост продаж и имидж компании.

БОРЬБА С КОНТРАФАКТОМ

Рынок биологически активных добавок — один из самых уязвимых к фальсификации.

От засилья контрафакта страдают не только потребители, но и предприниматели, которые соблюдают законодательство, торгуют проверенными добавками, платят налоги и пошлины.

Внедрение цифровой маркировки изменит правила игры. Поскольку весь путь товара от производства до прилавка фиксируется в системе, любой сбой или подозрительная операция становятся видны. Это значит, что контрафактные БАДы больше не смогут попасть в легальный оборот.

Когда маркировка станет обязательной для всех производителей и импортеров добавок, рентабельность контрафакта резко упадет. Те, кто раньше работал в «тени», будут вынуждены либо легализоваться, либо уйти с рынка.

НОВЫЙ УРОВЕНЬ ПРОДАЖ

При прочих равных условиях потребители больше доверяют товарам, чью подлинность и качество можно легко проверить.

Когда покупатель видит на упаковке код, считываемый любым смартфоном, он понимает, что БАД официально зарегистрирован, прошел независимый контроль и при возникновении проблемы можно будет найти производителя, продавца и даже партию товара.

Это превращает покупку из лотереи в осознанный выбор. А осознанный выбор — это основа доверия, которое выступает мощным стимулом потребительского спроса.

ПРОЩЕ КОНТРОЛЬ И ОТЧЕТНОСТЬ

При грамотном подходе маркировка превращается в удобный бизнес-инструмент. Предприниматель может в любой момент отследить, где задержался его товар, исключить потери, воровство и «серые» схемы в логистике, быстро локализовать проблемную партию.

С введением маркировки больше не нужно вручную сверять остатки, составлять громоздкие отчеты, вести параллельные таблицы и акты. Система сама фиксирует вход и выход товаров, перемещения между складами, оптовые и розничные продажи и даже утилизацию.

МАРКИРОВКА БАДОВ В УЗБЕКИСТАНЕ

СВЯТОСЛАВ ПОЛЯКОВ

С 1 МАРТА 2025 ГОДА В УЗБЕКИСТАНЕ СТАРТОВАЛ ПРОЕКТ ПО ДОБРОВОЛЬНОЙ ЦИФРОВОЙ МАРКИРОВКЕ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК (БАДОВ). ЭТО НОВОВВЕДЕНИЕ ОБЕЩАЕТ НЕ ТОЛЬКО «ОБЕЛИТЬ» РЫНОК БАДОВ, НО И СДЕЛАТЬ ЕГО БЕЗОПАСНЕЕ КАК ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ТАК И ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ. ДАВАЙТЕ РАЗБЕРЕМСЯ, ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО.

В последние годы спрос на биологически активные добавки в Узбекистане стабильно растет. Во время пандемии коронавируса и после нее все больше людей стали осознавать, как важно следить за здоровьем и укреплять иммунитет, в том числе и с помощью добавок.

Опрос, проведенный Kursiv Uzbekistan в августе 2025 года, показал, что в Узбекистане каждый третий житель города с населением более 500 тыс. человек принимает биоактивные добавки с той или иной регулярностью.

Ответственное отношение к здоровью можно только приветствовать. Но пока рынок БАДов в Узбекистане далек от прозрачности, так как велика доля контрафакта и товаров, ввезенных по «серому» импорту.

Этим тенденциям и призвана поставить заслон цифровая маркировка.

ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ

Покупатели контрафактных БАДов рискуют вдвойне. Под видом полезной добавки им могут продать и плацебо, которое не укрепляет иммунную систему, и яд, вызывающий тяжелое отравление. Поэтому важно, чтобы то, что вы покупаете, было проверено и безопасно.

Благодаря цифровой маркировке потребители смогут быстро удостовериться, что приобрели

оригинальный продукт, который прошел нужные проверки и соответствует стандартам качества и безопасности. Это минимизирует риск приобретения подделок и товаров с сомнительными ингредиентами.

ПОЛНАЯ ПРОЗРАЧНОСТЬ

Отсканировав Data Matrix-код с упаковки, потребитель может отследить весь путь БАДов от фабрики до прилавка. Он сразу видит:

- была ли эта добавка официально ввезена в страну;
- кто ее произвел и когда;
- какие у нее полезные свойства и срок годности.

В уникальном коде, который получает товар, зашифрована и инструкция к применению, чтобы знать, в какой дозировке и с какой периодичностью принимать БАД с пользой для здоровья.

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Если товар оказался некачественным или не подошел, маркировка облегчит его возврат. Например, вы купили БАД, и он вызывает аллергическую реакцию или не действует как надо.

Без маркировки отстоять свою правоту почти невозможно: упаковка может быть поддельной, партия — с браком, а сам продукт — импортирован по «серым» схемам.

С маркировкой все иначе. Она дает серьезные доказательства и инструменты для отстаивания потребительских прав.



ОТ УЧЕТА К ПЛАНИРОВАНИЮ

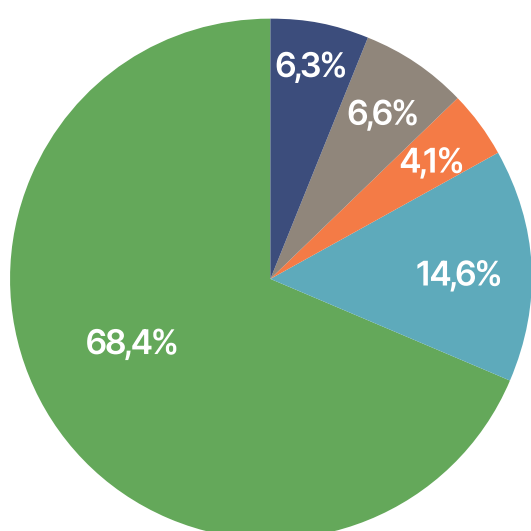
Цифровая маркировка — это еще и аналитика. С ее помощью можно не только контролировать товар, но и собирать данные:

- какие товары и в каких регионах продаются лучше;
- в какие периоды спрос выше;
- какие линейки стоит развивать, а какие — убрать с рынка.

Иными словами, для бизнеса маркировка — это полноценный **инструмент стратегического планирования**. Она помогает компании адаптироваться под рынок, запускать новый ассортимент, убирать неэффективные позиции и усиливать те, что работают.

Цифровая маркировка делает рынок БАДов в Узбекистане прозрачнее и безопаснее. Покупатели получают защиту и уверенность в качестве, бизнес — инструмент для роста и контроля. Это еще один шаг к честной, современной и устойчивой системе, участвуя в которой, выигрывают все.

Принимаете или принимали ли вы за последний год биологически активные добавки (БАДы)



- Да, принимаю регулярно (постоянно пью в течение года)
- Да, принимаю курсами
- Да, принимаю сезонно
- Да, принимаю при необходимости
- Нет, ни разу не принимал(а)

Данные Kursiv Research (CATI). N=765 респондентов из Ташкента, Намангана, Самарканда, Андижана, Нукуса, Бухары, Карши, Коканда, Ферганы и Маргилана.

ПОЧЕМУ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ИМПОРТЕРЫ БАДОВ ВЫБИРАЮТ ЦИФРОВУЮ МАРКИРОВКУ

Как уже было отмечено, с 1 марта 2025 года в Узбекистане был запущен проект по добровольной маркировке биологически активных добавок (БАДов). Он направлен на борьбу с контрабандой, фальсификатом и защиту потребителей. Участие производителей и импортеров — добровольное, а коды маркировки в этот период предоставляются бесплатно.

Мы поговорили с представителями компаний, которые одними из первых выразили желание внедрить цифровую маркировку биологически активных добавок в Узбекистане. Они рассказали, почему поддерживают этот проект и какие плюсы в нем видят.



Управляющий партнер STM Holding **Инара Шаханова**

— С какими проблемами сталкивается рынок БАДов в Узбекистане?

— Главная проблема — огромный «теневой» рынок. Мы каждый день сталкиваемся с негативными отзывами от покупателей и наших клиентов. Такое положение дел наносит ущерб как государству, так и потребителю. Бюджет недополучает необходимые пошлины в казну, а покупатель приобретает некачественные добавки, которые произвели или ввезли без соблюдения необходимых стандартов.

— С 1 марта в Узбекистане началась добровольная маркировка БАДов. Как Вы относитесь к этому нововведению?

— Это действительно важный шаг. Мы готовы поддерживать инициативу, так как искренне надеемся, что это поможет избежать контрафактного производства внутри страны и ввоза нелегальной продукции в Узбекистан.

Наша компания присоединяется к этому проекту, и мы рады быть в числе первых в маркировке БАДов, как и в свое время были первыми в маркировке лекарств.

— Что изменится для потребителей с введением маркировки?

— Во-первых, усилится контроль. Каждый потребитель сможет убедиться, что покупает качественную продукцию, отсканировав необходимый код на упаковке и проверив его через мобильное приложение Asl Belgisi. Также потребитель удостоверится, что покупает сертифицированный оригинальный продукт,

который был ввезен в Узбекистан с соблюдением всех норм.

— Как Вы считаете, стоит ли в будущем сделать маркировку БАДов обязательной?

— Да, это необходимо сделать. И мы поддерживаем эту инициативу. Как показывает опыт России, данный шаг позволил очень сильно «обелить» рынок и сделать его более прозрачным.



Руководитель проекта «Цифровая маркировка» ООО MerryMed Farm **Баходир Мирзаев**

— Как Вы оцениваете динамику рынка БАДов в Узбекистане? В пандемию аналитики фиксировали всплеск спроса на эту продукцию — сохранился ли он теперь?

— Рынок БАДов в Узбекистане, как и во многих других странах, демонстрирует поступательный рост. Появляются новые производители, расширяется ассортимент продукции, увеличивается доступность добавок. Потребители стали обращать внимание на БАДы как на дополнение к основному рациону.

— В Узбекистане с 1 марта началась добровольная маркировка БАДов. Как Вы относитесь к этому нововведению?

— Введение маркировки БАДов в Узбекистане — важный шаг, который позволит потребителям получать больше информации о происхождении и составе БАДов. Это повысит уровень доверия к продукции.

Кроме того, добровольная маркировка поможет в борьбе с фальсификатом и защитит покупателей от приобретения некачественных товаров.

Перед введением обязательной маркировки необходимо протестировать все процессы. Поэтому на данном этапе маркировка добровольная.

— Что изменится для потребителя?

— Несомненно, потребитель выиграет от введения маркировки биологически активных добавок. Цифровая маркировка содержит информацию о производителе, сроке годности, составе и других важных параметрах. Это даст потребителю уверенность, что он покупает оригинальный товар, а не подделку, и поможет сделать осознанный выбор.

Кроме того, система цифровой маркировки затрудняет продажу поддельных БАДов, что защищает покупателей от приобретения некачественных товаров.



Директор Агентства
по развитию
фармацевтической
отрасли
Абдулла Азизов:

«ГЛАВНЫМ
ВЫГОДО-
ПОЛУЧАТЕЛЕМ
ОТ ВНЕДРЕНИЯ
ЦИФРОВОЙ
МАРКИРОВКИ
ЯВЛЯЕТСЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬ»

С 2022 ГОДА В УЗБЕКИСТАНЕ ВНЕДРЯЕТСЯ СИСТЕМА ЦИФРОВОЙ МАРКИРОВКИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ И ИЗДЕЛИЙ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ. О ЕЕ РОЛИ В БОРЬБЕ С ФАЛЬСИФИКАТОМ, ВЛИЯНИИ НА ФАРМРЫНОК, ПЕРВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ И ПЛАНАХ НА 2025 ГОД В ЭКСКЛЮЗИВНОМ ИНТЕРВЬЮ KURSIV UZBEKISTAN РАССКАЗАЛ ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА ПО РАЗВИТИЮ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ ПРИ МИНИСТЕРСТВЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН **АБДУЛЛА АЗИЗОВ**.

СВЯТОСЛАВ ПОЛЯКОВ

— Абдулла Абдисаламович, расскажите, каковы основные цели внедрения цифровой маркировки в фармацевтической отрасли?

— С 1 сентября 2022 года была внедрена новая система — цифровая маркировка лекарственных средств. Эта система в первую очередь взяла на себя важную задачу по защите здоровья населения.

Цифровая маркировка — это система контроля за производством, импортом и оборотом продукции. В международной практике эта система отслеживания товаров называется Track & Trace. Каждый единичный продукт контролируется по дате и месту производства, по тому, кому он был отправлен и когда был продан потребителю.

Система цифровой маркировки Asl Belgisi имеет множество преимуществ. Она не только приносит пользу государству и бизнесу, но и предоставляет потребителям возможность убедиться в подлинности лекарства до его покупки, усиливая общественный контроль. Основная цель системы цифровой маркировки — обеспечить граждан безопасными и качественными лекарственными средствами. Прозрачный контроль препятствует проникновению контрафактных препаратов в оборот.

Главным выгодополучателем от внедрения цифровой маркировки является потребитель, поскольку маркировка товаров в первую очередь направлена на защиту жизни и здоровья населения. Если покупатель знает, что может получить всю интересующую информацию о товаре, у него не останется сомнений в подлинности продукции, продаваемой в аптеках.

Цифровая маркировка также является средством общественного контроля и защиты прав потребителей от контрафактной или просроченной продукции. Маркировка товаров — гарантия того, что приобретаемый товар является легальным, качественным и безопасным.

Ранее, если возникала проблема с лекарством, препарат мог еще какое-то время оставаться в продаже. Теперь, благодаря системе цифровой маркировки Asl Belgisi, движение лекарства можно проследить и при обнаружении нарушения сообщить в контролирующие органы.

Сканируя код Data Matrix и выбирая оригинальный продукт, человек может защитить себя и своих близких.

— Насколько успешно развивается фармрынок Узбекистана? С какими проблемами чаще всего сталкиваются производители и импортеры лекарственных препаратов? Как цифровая маркировка помогает им справляться с современными вызовами?

— По данным Всемирной организации здравоохранения, на сегодняшний день 10–15% фармацевтического рынка составляют поддельные и контрафактные лекарства. Это серьезная проблема, поскольку лекарственные средства — жизненно важный продукт, непосредственно связанный с человеческим здоровьем. Подделываются антибиотики, обезболивающие, антигистаминные препараты, а также препараты, предназначенные для устранения угрожающих жизни состояний. Ни один вид лекарства не застрахован от фальсификации. Самый эффективный метод отличить поддельное лекарство от оригинала — это система цифровой маркировки.

— Как проходит интеграция цифровой маркировки с уже существующими системами учета и контроля в фармацевтической отрасли?

— Агентство получает информацию по системе Asl Belgisi касательно маркировки лекарств и передает данные о регистрации и референтных ценах на лекарства. Интеграция осуществляется по защищенному каналу.

— Какова роль цифровой маркировки в повышении качества и безопасности фармацевтической продукции?

— За время существования цифровой маркировки проработан механизм взаимодействия с оптовыми и розничными продавцами. Также успешно заработала система трекинга лекарств. Теперь можно запросто отследить путь препарата от производителя до конечного потребителя.

Проверить лекарство на подлинность можно с помощью **бесплатного мобильного приложения Asl Belgisi**. Достаточно установить его на телефон и перед покупкой навести на цифровую маркировку препарата.

Эта система нужна потребителям, бизнесу и государству.

Потребитель может не сомневаться в легальности приобретаемых продуктов, их безопасности для жизни и здоровья. Через специальное мобильное приложение любой гражданин может перед покупкой проверить товар и сообщить об обнаруженной нелегальной продукции, и эта информация будет передана в соответствующий контрольный орган.

Легальные производители и импортеры, участвуя в системе цифровой маркировки товаров, получают рост выручки и повышение конкурентоспособности благодаря снижению доли контрафакта и контрабанды на рынке.

Бизнес сможет отслеживать движение продукции и экономить на логистике, оптимизируя поставки и складские запасы на основе актуального статистического материала о сезонности, интенсивности и географии продаж. В результате сократятся издержки и увеличится производительность труда.

На уровне **государства** цифровая маркировка товаров обеспечивает сокращение «теневых» рынка, повышение налоговых платежей и таможенных сборов, снижение расходов на организацию контроля товарных рынков.

— Начало нового года ознаменовалось нововведением в маркировке товаров. С 1 марта начался эксперимент по добровольной маркировке БАДов. Какие рекомендации Вы могли бы дать производителям и импортерам, работающим с данной продукцией и желающим участвовать в проекте по добровольной маркировке БАДов?

— Известно, что рынок БАДов стремительно развивается во всем мире. Это в свою очередь ставит несколько задач по защите рынка от некачественной и фальсифицированной продукции. Поэтому ожидается, что система маркировки станет хорошим решением в этом отношении. На сегодняшний день накоплен большой опыт внедрения процесса маркировки лекарственных средств.

— Как Вы оцениваете итоги 2024 года в первую очередь для сегмента лекарственных средств?

— 2024 год был очень продуктивным в фармацевтической отрасли. Президентом **Шавкатом Мирзиёвым** были подписаны один проект указа и одно постановление, отрасли было дано несколько поручений.

В частности:

- ввести в действие стандарт «Надлежащая практика фармакологического надзора — GVP». Министерству здравоохранения поручено создать электронную информационную систему, которая позволит собирать и анализировать сведения о побочных действиях лекарственных средств со всех уровней медицинской системы;

- в организациях, производящих, реализующих оптом и в розницу лекарственные средства и медицинские изделия, ввести порядок контроля за соблюдением лицензионных требований — не чаще одного раза в год, с уведомлением уполномоченного органа;

- внедрить систему постмаркетингового контроля лекарственных средств.

Вместе с тем проведена работа по освоению выпуска востребованной продукции в фармацевтической отрасли, поддержке финансирования новых инвестиционных проектов, привлечению прямых иностранных инвестиций в отрасль, увеличению объемов производства фармацевтической продукции, обеспечению

населения качественной, эффективной и доступной фармацевтической продукцией, широкому внедрению общепризнанных практик и стандартов на отечественных предприятиях. В частности, сформирован портфель новых инвестиционных проектов на общую сумму 2 млрд долларов для запуска в 2025–2030 годах, ведется интенсивная работа в этом направлении.

Также была осуществлена работа по ускорению деятельности инновационного научно-производственного фармацевтического кластера Tashkent Pharma Park. В конце 2024 года главой нашего государства была проведена церемония ввода в эксплуатацию административного здания этого кластера. Для поддержки отечественных предприятий из Фонда реконструкции и развития АО «Асакабанк» выделена кредитная линия в размере 50 миллионов долларов сроком до 10 лет, включая льготный период до 4 лет, по ставке 5% годовых для финансирования проектов по производству инновационных лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, направленных на привлечение передовых зарубежных технологий с применением кредитных и лизинговых механизмов. В результате проделанной работы по итогам 2024 года произведено фармацевтической продукции на 5,1 трлн сумов, рост по сравнению с прошлым годом составил 113%. Наряду с этим осуществлен экспорт продукции на общую сумму 180,1 млн долларов.

— Ваш прогноз развития фармацевтической отрасли на текущий год?

— Работа в отрасли идет полным ходом — реализуются конкретные цели и шаги, намеченные на 2025 год. При этом нельзя не признать помощь главы государства. После встречи в конце прошлого года Президента Узбекистана с предпринимателями был подписан Указ № УП-13 от 28.01.2025 г. «О дополнительных мерах по ускоренному развитию фармацевтической отрасли», нацеленный на развитие и поддержку местной фармацевтической промышленности. Согласно документу, для поддержки отечественных производителей их освободили на три года от уплаты государственной пошлины при ввозе сырья, комплектующих, техники, необходимых для производства лекарственных средств, изделий медицинского назначения, медицинской техники, биологически активных добавок, лекарственных растений и косметической продукции. Наряду с этим внедрен порядок возмещения предприятиям, прошедшим государственную регистрацию фармацевтической продукции за рубежом для экспорта, расходов по регистрации от 50 до 100%, 100-процентной предоплаты предприятиям отрасли расходов на участие со стендами в престижных международных выставках и ярмарках фармацевтического направления по заявке агентства. Все это стало возможным благодаря вниманию главы государства к данной сфере. В этом году мы поставили перед собой цель довести общий объем производства до 6,3 трлн сумов и увеличить экспорт до более чем \$200 млн.

КАК ИНОСТРАННЫЙ ФАРМБИЗНЕС

ВКЛЮЧИЛСЯ
В маркировку
лекарств
в Узбекистане

СВЯТОСЛАВ ПОЛЯКОВ



«Иностранные фармацевтические компании внесли необходимые изменения в производственные процессы, опираясь на прошлый опыт внедрения цифровой маркировки»



ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ МАРКИРОВКА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ И ИЗДЕЛИЙ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ СТАРТОВАЛА 1 СЕНТЯБРЯ 2022 ГОДА. ОДНАКО МНОГИЕ ИНОСТРАННЫЕ ФАРМКОМПАНИИ, РАБОТАЮЩИЕ В НАШЕЙ СТРАНЕ, НАЧАЛИ МАРКИРОВАТЬ СВОИ ТОВАРЫ ЕЩЕ НА СТАДИИ ПИЛОТНОГО ПРОЕКТА. КАКИЕ СЛОЖНОСТИ ИМ ПРИШЛОСЬ ПРЕОДОЛЕТЬ И КАКИЕ КЕЙСЫ МОЖНО СЧИТАТЬ УСПЕШНЫМИ? ОБ ЭТОМ KURSIV UZBEKISTAN ПОБЕСЕДОВАЛ С ДИРЕКТОРОМ АССОЦИАЦИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ ИНОСТРАННЫХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ И ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН МУХАББАТ АСКАРОВОЙ.

— Мухаббат Акбаровна, расскажите, какие основные шаги предприняли зарубежные фармкомпании для соответствия требованиям цифровой маркировки лекарств в Узбекистане?

— Зарубежные фармацевтические компании, которые являются членами ассоциации, уже обладали значительным опытом работы с системами цифровой маркировки на других рынках. Это позволило им быстро адаптироваться к требованиям Узбекистана. Ключевые шаги включали регистрацию в национальной системе цифровой маркировки Asl Belgisi, получение уникальных идентификационных кодов и интеграцию этих кодов в производство. Чтобы соблюсти локальные требования и согласовать технические аспекты, компании регулярно взаимодействовали с CRPT TURON. Благодаря такому подходу интеграция прошла без особых сбоев, а зарубежные фармкомпании смогли своевременно начать поставки маркированной продукции в Узбекистан.

— Какую роль сыграло партнерство с местными дистрибьюторами и регуляторами в подготовке к внедрению цифровой маркировки?

— Сотрудничество с местными дистрибьюторами и регуляторами было критически важным для успешного внедрения цифровой маркировки. CRPT TURON вместе с Агентством по развитию фармацевтической отрасли и Налоговым комитетом РУз провели серию семинаров и рабочих встреч. На них обсуждались технические и нормативные аспекты маркировки, формировались единые подходы и вырабатывались решения по актуальным

вопросам внедрения. Компании заранее узнали об изменениях в законодательстве и быстро адаптировались к новым требованиям.

— Как иностранные фармкомпании адаптировали производственные процессы к требованиям цифровой маркировки?

— Иностранные фармацевтические компании внесли необходимые изменения в производственные процессы, опираясь на прошлый опыт внедрения цифровой маркировки. Они стали использовать оборудование для нанесения и проверки Data Matrix-кодов, которое соответствует локальным нормативам. Кроме того, они усилили контроль качества, чтобы маркировка была точной и легко считывалась. Благодаря системе мониторинга в реальном времени и регулярным проверкам удалось обеспечить непрерывность производственных процессов и соответствие как международным стандартам, так и национальным требованиям.

— Какие трудности возникали у иностранных компаний?

— Основные трудности возникали на этапе освоения местной нормативной базы и адаптации к специфическим требованиям Узбекистана. Различия в регулировании, необходимость соблюдения локальных стандартов и процедур вызывали затруднения, особенно у компаний, которые раньше не работали в стране.

Например, возникали сложности с получением электронной цифровой подписи (ЭЦП). Если у иностранной компании не было представительства в Узбекистане, а держателем регистрационного удостоверения был головной офис за рубежом, например, в одной из стран

Европы, необходимо было оформить ЭЦП на уполномоченное лицо в этой стране.

Благодаря сотрудничеству ассоциации с Агентством по развитию фармацевтической отрасли, Налоговым комитетом, CRPT TURON, Министерством иностранных дел был разработан эффективный механизм. В результате иностранцы теперь могут получать ЭЦП, следуя установленным национальным процедурам, что позволило полноценно включиться в систему маркировки.

Дополнительной проблемой стало отсутствие в нормативной базе разрешения для представительств иностранных компаний оплачивать услуги по цифровой маркировке в национальной валюте. Предыдущая редакция постановления правительства РУз, регулирующего порядок аккредитации представительств, не предусматривала такой возможности. Совместными усилиями ассоциации, CRPT TURON и государственных органов были внесены изменения в постановление, что устранило правовую неопределенность и обеспечило полноценное участие иностранных представительств в системе цифровой маркировки.

Также потребовались дополнительные меры для защиты данных и обеспечения информационной безопасности при передаче сведений о маркировке. На начальном этапе возникали трудности с координацией между участниками цепочки поставок. Эти вызовы стали толчком к созданию устойчивой модели взаимодействия, в которой каждый — от производителя до регулятора — играет важную роль в построении прозрачной и эффективной системы цифровой маркировки.

— Какие успешные кейсы по внедрению цифровой маркировки можно привести из практики иностранных компаний?

— Примеры успешного внедрения цифровой маркировки в Узбекистане дают международные фармкомпании, входящие в нашу ассоциацию. Novo Nordisk, Gedeon Richter, Berlin-Chemie и другие производители одними из первых поддержали инициативу и приняли участие в совместном пилотном проекте с CRPT TURON. Их активность и международный опыт помогли наладить основные процессы интеграции, а также выявить и устранить технические и правовые проблемы. Это значительно упростило переход к обязательной маркировке для других компаний и обеспечило стабильный запуск системы.

Внедрение современных технологий сериализации и агрегации помогло компаниям не только выполнить требования регуляторов, но и повысить прозрачность внутренних процессов. Это усилило доверие со стороны потребителей и партнеров. Эти примеры показывают, что при хорошей координации с государством, поддержке оператора и активном участии бизнеса цифровую маркировку можно внедрить не формально, а эффективно — с реальной пользой для всей системы здравоохранения.

Наша ассоциация и дальше будет участвовать в развитии системы, поддерживая ее стабильную работу и прозрачность рынка. Впереди — новый этап, требующий гибкости и открытого диалога. Ассоциация готова оставаться надежным партнером в этом процессе.

«Примеры успешного внедрения цифровой маркировки в Узбекистане дают международные фармкомпании, входящие в нашу ассоциацию. Novo Nordisk, Gedeon Richter, Berlin-Chemie и другие производители одними из первых поддержали инициативу и приняли участие в совместном пилотном проекте с CRPT TURON»

ДАРЬЯ БАРАКИНА

ИГРА ПО ПРАВИЛАМ



Как цифровая маркировка меняет рынок безалкогольных напитков

— Почему цифровая маркировка стала актуальной темой для ENERGY DRINKS ASSOCIATION?

— В соответствии с Постановлением Кабинета Министров № 631 от 1 ноября 2022 года «О введении системы обязательной цифровой маркировки воды и прохладительных напитков» цифровая маркировка внедряется в целях совершенствования механизмов производства, ввоза и учета воды и безалкогольных напитков, обеспечения их товарооборота. Члены ассоциации представляют известные бренды, которые работают строго по закону. Это помогает привлечь дополнительные инвестиции в производство и логистику. Однако, к сожалению, такие компании оказываются в невыгодном положении по сравнению с производителями или импортерами, которые не следуют этим требованиям. Обычным покупателям часто неясно, зачем нужна цифровая маркировка и какие преимущества она дает, например, в подтверждении качества и подлинности товара. Мы считаем, что важно работать над тем, чтобы люди лучше понимали, почему стоит выбирать маркированные продукты.

ЦИФРОВАЯ МАРКИРОВКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ ПОМОГАЕТ ПОКУПАТЕЛЯМ ОТЛИЧАТЬ КАЧЕСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ ОТ КОНТРАФАКТА, А БИЗНЕСУ — КОНТРОЛИРОВАТЬ ДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ И СОБЛЮДАТЬ СТАНДАРТЫ. ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЭТО ВОЗМОЖНОСТЬ ЧЕСТНО КОНКУРИРОВАТЬ И ПРИВЛЕКАТЬ ИНВЕСТИЦИИ. KURSIV UZBEKISTAN ПОБЕСЕДОВАЛ С ИСПОЛНИТЕЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ ОБЪЕДИНЕНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ ENERGY DRINKS ASSOCIATION **МИРПАЁЗОМ МИРСААТОВЫМ**, КОТОРЫЙ РАССКАЗАЛ, КАК МАРКИРОВКА ВЛИЯЕТ НА ОТРАСЛЬ И ЧТО НУЖНО ИЗМЕНИТЬ, ЧТОБЫ СИСТЕМА СТАЛА ЕЩЕ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОЙ.

Поддельные товары обычно делают с нарушением стандартов безопасности и из дешевых материалов. Использование таких продуктов может привести к заболеваниям и ухудшению здоровья, а также негативно сказаться на репутации всей группы напитков.

— Как Вы видите будущее цифровой маркировки в индустрии энергетических напитков? Какие изменения ожидаете в ближайшие годы?

— Хотелось бы видеть цифровую маркировку, унифицированную с торговыми партнерами Республики Узбекистан, аналогично взаимному признанию маркировки товарной группы «Лекарственные средства и изделия медицинского назначения». В настоящее время формат цифровой маркировки в Узбекистане, Кыргызстане, России, Азербайджане, Армении имеет много различий, что создает ряд трудностей для производителей и потребителей. Гармонизация стандартов будет очень эффективна. Потребители как основные участники народного контроля вправе требовать наличия цифровой маркировки на товарах. Радует, что

в последнее время граждане страны хотят быть более осведомленными и становятся требовательными: желают знать, что именно они покупают, откуда приходит товар, насколько он безопасен и не несет ли угрозу жизни и здоровью.

— Как цифровая маркировка может повлиять на потребительское доверие к брендам энергетических напитков?

— Потребитель может проверить продукцию, отсканировав код маркировки через мобильное приложение Asl Belgisi. Это позволяет получить всю информацию о товаре, убедиться в его подлинности, в соответствии действующим требованиям по качеству и безопасности пищевой продукции, отличить оригинальный продукт от контрафактного и сделать правильный выбор. Наличие цифровой маркировки на упаковке подтверждает репутацию производителя как надежного поставщика подлинных и безопасных товаров. А для граждан страны цифровая маркировка выступает гарантом того, что приобретаемый товар является легальным и качественным.

МАРКИРОВКА КАК ИНСТРУМЕНТ ДОВЕРИЯ:

кто в Узбекистане лидирует в цифровой защите товаров

ТАБАЧНЫЕ ФАБРИКИ, ФАРМКОМПАНИИ И ПРОИЗВОДИТЕЛИ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ УЖЕ АКТИВНО ВНЕДРЯЮТ НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НАНЕСЕНИЯ DATA MATRIX-КОДОВ, А С ФЕВРАЛЯ 2025 ГОДА ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ МАРКИРОВКА ЗАТРОНУЛА И МЕДИЦИНСКИЕ ИЗДЕЛИЯ. КАКОВЫ ПЕРВЫЕ ИТОГИ, КТО СТАЛ ФЛАГМАНОМ В МАРКИРОВКЕ И КАКУЮ РОЛЬ ИГРАЮТ САМИ ПОТРЕБИТЕЛИ В «ОБЕЛЕНИИ» РЫНКА, РАССКАЗЫВАЕТ ГЛАВНЫЙ МЕНЕДЖЕР ПО РАЗВИТИЮ CRPT TURON ДИЁР РАСУЛЕВ.

ФАРМАЦЕВТИКА И ТАБАК — НА ПЕРЕДОВОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ

— Диёр, как Вы оцениваете готовность производителей и импортеров к внедрению системы маркировки в разрезе товарных групп? В каких сегментах был отмечен наиболее активный отклик компаний-производителей?

— До внедрения обязательной маркировки всегда проводился пилотный проект, задача которого — оценить ситуацию на рынке, а также готовность производителей и других участников рынка к внедрению цифровой маркировки.

Наиболее активный отклик проявили табачные производители, которые имеют высокую производственную культуру и хорошо знакомы с такими понятиями, как Traceability и Track & Trace, а также производители лекарственных средств, которые прикладывают значительные усилия для борьбы с контрафактной и откровенно поддельной продукцией.

Для производителей лекарственных средств, в особенности зарубежных, цифровая маркировка не является новшеством: подобная система внедрена и успешно действует в странах Евросоюза, России, Турции и много где еще. Маркировка позволяет эффективно защищать население от некачественной и поддельной продукции.

ЛИДЕРЫ ПО ОБЪЕМАМ И УЧАСТНИКАМ: ИТОГИ 2024 ГОДА

— По итогам 2024 года кто среди товарных групп является флагманом по объемам производства и импорта, числу

выданных кодов, а также количеству зарегистрированных участников оборота?

— В настоящее время цифровая маркировка охватывает шесть товарных групп: табачная, алкогольная продукция, лекарственные средства и изделия медназначения, бытовая техника, пиво и пивоваренная продукция, а также вода и прохладительные напитки.

Наибольшее количество участников оборота товаров приходится на бытовую технику, где зарегистрировано более 10 тыс. субъектов предпринимательства. А самый высокий объем производства и импорта маркированных товаров приходится на лекарственные средства, а также напитки.

ЛАЗЕР ПРОТИВ КОНТРАФАКТА

— Какие инновационные технологии используются для обеспечения точности и надежности нанесения Data Matrix-кодов? Можете привести пример успешного применения одного из новых методов нанесения кодов маркировки на продукцию?

— Технологии нанесения цифровой маркировки (Data Matrix-кодов) постоянно совершенствуются с учетом потребностей производителей и импортеров. Одним из самых современных методов нанесения маркировки является лазерная печать: Data Matrix-коды буквально выжигаются лазером на поверхности упаковки. Это обеспечивает высокую производительность оборудования, стойкость и надежность маркировки, а также стабильное считывание маркировки на весь жизненный цикл продукции.

Одними из первых лазерную печать начали применять табачные фабрики, сейчас данную технологию активно внедряют производите-



СВЯТОСЛАВ ПОЛЯКОВ

ли воды и напитков. Практика показала, что лазерная печать отлично подходит для маркировки продукции в алюминиевой банке: код маркировки выжигается на ключе алюминиевой тары.

Методы лазерного нанесения маркировки внедрили на заводе EURASIA BOTTLERS, где разливают тонизирующие напитки под брендом Flash Up.

ЦИФРОВОЙ ПУТЬ МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ

— С 1 февраля 2025 года стартовала обязательная маркировка медизделий. Как Вы считаете, какие изменения принесет это нововведение? Как это скажется на мониторинге производства изделий медназначения и на поставке медикаментов в лечебные учреждения?

— Маркировка медицинских изделий нужна для защиты от фальсификации, поскольку позволяет отследить их производство и передвижение вплоть до конечной реализации или применения в медицинских учреждениях.

Медицинские изделия, как и лекарственные средства, являются социально важными товарами, а их эффективность и безопасность волнует не только органы власти, но и рядовых граждан. Цифровая маркировка позволит контролировать процессы производства товаров, их ввода в гражданский оборот, прохождения процедур сертификации, контроля качества и легальности поставки на рынок республики.

Цифровая маркировка позволит проводить анализ ситуации с товарными остатками на рынке, а также поможет вести мониторинг медицинским учреждениям и при необходимости увеличить поставки тех или иных наименований медикаментов и медизделий.

Лазер

КАК В УЗБЕКИСТАНЕ ИСПОЛЬЗУЮТ ИННОВАЦИОННУЮ ТЕХНОЛОГИЮ ДЛЯ МАРКИРОВКИ ПРОХЛАДИТЕЛЬНЫХ НАПИТКОВ



ДАРЬЯ БАРАКИНА

В деле

«Мы придумали технологическое решение, поскольку сразу поняли, что оборудование для маркировки нельзя встраивать в линию. Этот процесс должен быть организован отдельно, ведь в режиме производства нельзя настолько точно стабилизировать банку, чтобы попасть в ключ-кольцо»



С 1 марта 2024 года в Узбекистане обязаны наносить цифровую маркировку на прохладительные напитки. Это гарантирует потребителю качество товара и позволяет бороться с подделками.

Производители такой продукции решают вопрос нанесения на банки с напитками необходимого Data Matrix-кода разными методами. Так, компания EURASIA BOTTLERS применяет инновационную технологию лазерной маркировки. Мы побывали на предприятии, чтобы посмотреть на работу этой системы.

Завод EURASIA BOTTLERS расположен в Ташкенте. Здесь производят напиток Flash Up. В год предприятие выпускает более 100 млн банок. Все они, согласно законодательству Узбекистана, нуждаются в маркировке.

Однако задача качественной маркировки алюминиевых банок для напитков не так проста, как кажется со стороны. Data Matrix-код должен располагаться на ключе-кольце, которое находится сверху тары. Во время движения по производственной линии банки могут менять оптимальное положение, поэтому возрастает риск неточного нанесения метки.

Чтобы решить этот вопрос, производитель напитков наладил сотрудничество с компанией «Каллисто», которая разработала технологию лазерной маркировки и поставляет оборудование для этой операции.

«Мы придумали технологическое решение, поскольку сразу поняли, что оборудование для маркировки нельзя встраивать в линию. Этот процесс должен быть организован отдельно, ведь в режиме производства нельзя настолько точно стабилизировать банку, чтобы попасть в ключ-кольцо», — расска-

зал о предложенной концепции гендиректор «Каллисто» Павел Булгаков.

В итоге на предприятии отдельно от производственных линий организовали зону маркировки крышек банок для напитков. Оборудование способно наносить до 80 тыс. меток в час.

В CRPT TURON — организации, которая отвечает за создание, эксплуатацию и развитие системы цифровой маркировки в Узбекистане, советуют обратить внимание на преимущества технологии лазерной маркировки напитков. Обязательство выполнять это требование у производителей появилось 1 августа прошлого года, но процесс внедрения проходил сложнее, чем для остальных групп товаров.

«Это произошло из-за форм-фактора, что потребовало у производителей адаптации и подбора оптимального метода нанесения маркировки», — пояснила менеджер товарной группы «Вода и прохладительные напитки» CRPT TURON Дилсуз Акробжонова.

Она добавила, что за I квартал 2025 года была нанесена цифровая метка более чем на 130 млн единиц продукции в алюминиевой таре. В CRPT TURON считают данный показатель свидетельством того, что местные производители воды и прохладительных напитков готовы к масштабной маркировке изделий.

Представитель CRPT TURON также напомнила, что с 1 мая 2025 года в Узбекистане вступает в силу требование об отображении кодов маркировки в электронных счетах-фактурах. Эти новации должны повысить прозрачность рынка и усилить защиту потребителей от контрафактной продукции.

БУДУЩЕЕ БЕЗ ПОДДЕЛОК:

как потребители могут повлиять на рынок страны

В СИСТЕМЕ ЦИФРОВОЙ МАРКИРОВКИ РЕШАЮЩУЮ РОЛЬ ИГРАЮТ САМИ ПОКУПАТЕЛИ — ТЕ, КТО ВЫБИРАЕТ ПРОВЕРЕННЫЙ ТОВАР И ПОМОГАЕТ СОЗДАТЬ РЫНОК БЕЗ ПОДДЕЛОК.

Сегодняшний рынок насыщен товарами самого разного качества, и вопрос подлинности продукции становится все более актуальным. Контрафакт не только подрывает доверие к брендам, но и может представлять реальную угрозу для здоровья потребителей. В этой ситуации особую роль играет цифровая маркировка товаров, которая позволяет каждому покупателю самостоятельно проверять легальность и происхождение продукции.

В Узбекистане ключевым инструментом в этой сфере стала система Asl Belgisi. Она предоставляет потребителям возможность мгновенно получить информацию о товаре, просто отсканировав Data Matrix-код с его упаковки. Это означает, что покупатель может убедиться в подлинности лекарств, напитков, бытовой техники и других товаров еще до покупки, не полагаясь исключительно на заверения продавца.

КАК РАБОТАЕТ ОБЩЕСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ?

Система Asl Belgisi делает процесс проверки прозрачным и доступным. После сканирования кода в мобильном приложении (Android / iOS) можно узнать подробности о товаре: производителя, дату выпуска, срок годности,

состав и даже наличие обязательных сертификатов. Если данные на упаковке и в приложении отличаются либо результат сканирования сомнительный, то потребитель может сообщить об этом. Для этого достаточно нажать в приложении «Сообщить о нарушении» и описать проблему.

Фактически это создает новую форму общественного контроля, когда сам покупатель становится участником процесса борьбы с нелегальной продукцией. Чем больше людей используют систему, тем сложнее становится оборот фальсификата и тем выше требования к качеству товаров на рынке.

КАК ФОРМИРУЕТСЯ НОВАЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ПРИВЫЧКА?

В последние годы число пользователей мобильного приложения Asl Belgisi растет, что свидетельствует о повышении осведомленности граждан о важности проверки товаров. К концу 2024 года приложение установили уже 280 тысяч раз. Это указывает на формирование новой потребительской привычки: люди все чаще хотят быть уверены в том, что покупают.

Причем маркировка полезна не только рядовым гражданам, но и бизнесу. Специальное



приложение Asl Belgisi. Business помогает предпринимателям проверять подлинность товаров и защищать себя от поставок контрафакта.

ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО?

Цифровая маркировка и общественный контроль — это не просто способ защититься от подделок, а инструмент, который меняет рынок. Когда покупатели регулярно проверяют продукцию, магазины и производители вынуждены работать в более прозрачных условиях, а «теневой» бизнес теряет возможности для сбыта.

Потребители, которые сканируют коды и сообщают о проблемах, становятся частью системы, обеспечивающей:

- прозрачность — доступ к информации о продукте и его происхождении;
- безопасность — снижение риска покупки контрафакта;
- контроль качества — возможность оперативно сообщать о нарушениях.

В итоге цифровая маркировка становится не просто механизмом контроля, а важной частью развития ответственного потребления. И в этой системе решающую роль играют сами покупатели — те, кто выбирает проверенный товар и помогает создать рынок без подделок.

ПРИЛОЖЕНИЕ ASL BELGISI:

ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ И КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ

ЕЛЕНА КИМ

ASL BELGISI — ЭТО СИСТЕМА, КОТОРАЯ ПОЗВОЛЯЕТ КОНТРОЛИРОВАТЬ ДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА ВСЕХ ЭТАПАХ — ОТ ПРОИЗВОДСТВА ДО ПРОДАЖИ. ОНА ПОМОГАЕТ СДЕЛАТЬ ТОВАРООБОРОТ ПРОЗРАЧНЫМ, СНИЗИТЬ РИСКИ КОНТРАФАКТА И ЗАЩИТИТЬ ИНТЕРЕСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

Asl Belgisi — это цифровой инструмент, которым может воспользоваться каждый — от потребителя до служащего Налогового комитета. Платформа помогает отслеживать товарооборот, что существенно облегчает работу бизнеса и контролирующих органов в сборе информации, а также позволяет пользователям быть уверенными в качестве приобретаемой продукции.

Функционал приложения Asl Belgisi постоянно расширяется. В последней версии приложение Asl Belgisi стало еще удобнее для пользователей, был полностью обновлен дизайн, улучшена навигация по разным разделам. Теперь доступен поиск по названию препарата и сканированию упаковки. Это позволяет быстро находить нужное лекарство и получать всю ключевую информацию.

В результатах отображаются:

- максимально допустимая цена на препарат согласно установленным нормативам,
- диапазон цен в аптеках города, что дает пользователю возможность выбрать наиболее выгодное предложение.

Также в карточке каждого лекарства появилась инструкция по применению в формате PDF — ее можно просматривать прямо в приложении или скачать на устройство.

Эти функции делают Asl Belgisi еще более полезным инструментом для тех, кто заботится о своем здоровье и хочет быть уверенным в качестве и подлинности приобретаемой продукции.

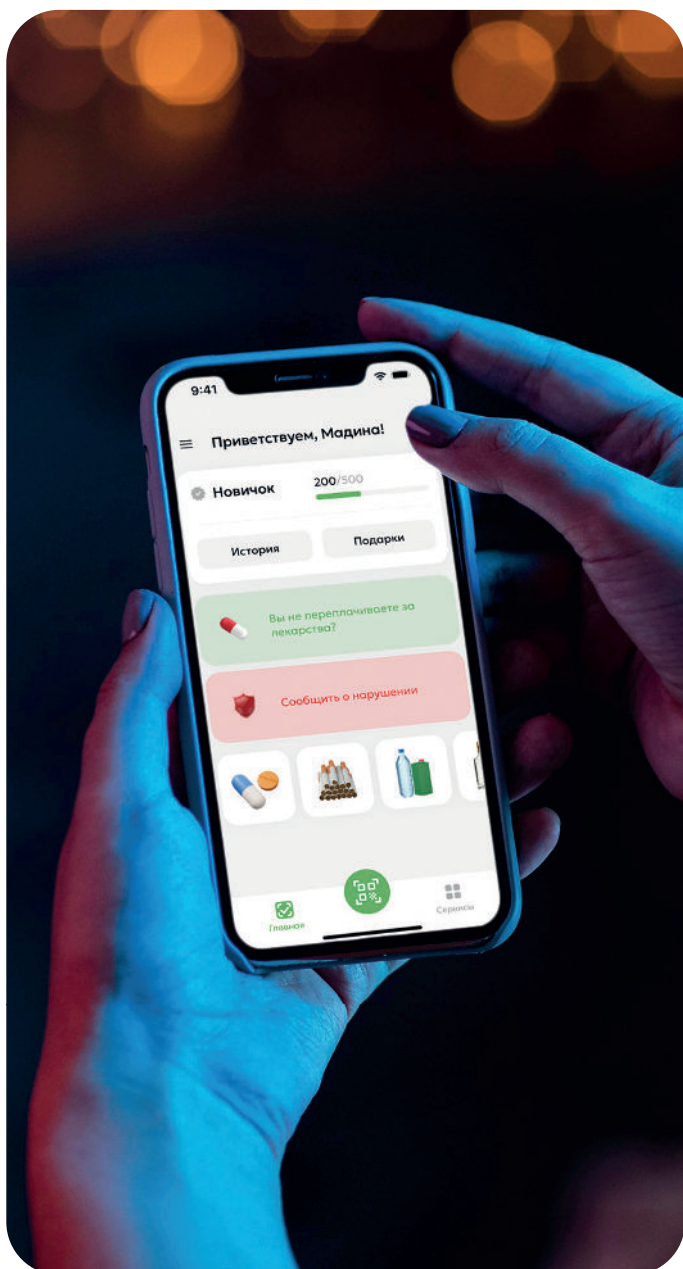
ЧТО ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ ASL BELGISI?

Мобильное приложение Asl Belgisi нужно для проверки подлинности товаров и отслеживания их легальности на территории Узбе-

кистана. С его помощью можно сканировать Data Matrix-коды на упаковках товаров, чтобы узнать, прошел ли товар официальную маркировку, кто его производитель, когда он был выпущен и соответствует ли стандартам качества.



Таким образом, Asl Belgisi помогает покупателям отличать подлинные и легально ввезенные на территорию Узбекистана товары от подделок и контрафакта.



КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ?

Приложение Asl Belgisi бесплатное и доступно всем жителям и гостям страны. При первом запуске выберите язык, на котором вам будет удобно работать (при желании язык можно поменять в настройках). Ознакомьтесь с пользовательским соглашением и подтвердите согласие с условиями использования приложения.

После этого приложение попросит ввести ваш номер телефона, на который придет sms с кодом — введите код в нужное поле, чтобы подтвердить регистрацию. Затем заполните профиль: укажите ваше имя, пол и дату рождения. Теперь вы можете пользоваться всеми функциями приложения, а также просматривать историю сканирований.

После регистрации вы попадете на главный экран приложения. В центре нижней панели находится кнопка с иконкой сканера: нажмите на нее, подтвердите использование камеры телефона и наведите камеру на Data Matrix-код, размещенный на упаковке товара. Приложение само распознает код и выведет информацию о товаре.

КАК ПОДАТЬ ЖАЛОБУ НА ОТСУТСТВИЕ МАРКИРОВКИ ИЛИ ДРУГИЕ НАРУШЕНИЯ?

Если код маркировки по каким-либо причинам не считывается или в полученной информации есть ошибки — например, появляется неверное название товара или отсутствуют данные о производителе, то вы можете сразу сообщить об этом в приложении, нажав на кнопку «Сообщить о нарушении».

Начните с выбора категории товара в соответствующем разделе. Отметьте подходящий вариант — например, табачная продукция.

Затем укажите, где было зафиксировано нарушение. Введите данные о регионе и районе, а также информацию о торговой точке: название, ИНН (если известен) и точный адрес. После заполнения нажмите «Добавить», чтобы сохранить данные.

Теперь выберите тип нарушения. Если на товаре отсутствует маркировка, укажите этот пункт. Если ситуация нестандартная, можно выбрать вариант «Прочее». После этого вы перейдете к завершающему этапу подачи жалобы.

В разделе «Информация о нарушении» подробно опишите суть проблемы — например, отсутствие маркировки на упаковке. Добавьте подтверждающие материалы: фотографии товара (до трех снимков) и кассового чека (также до трех).

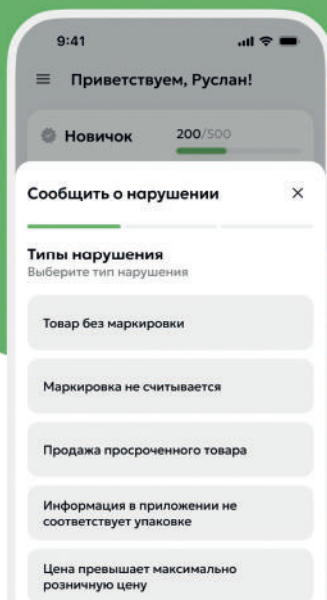
Перед завершением проверьте, правильно ли указаны все данные и достаточно ли четкие фотографии.

Информация о вашем обращении будет передана в профильные органы власти для изучения. Жалобу также можно отправить напрямую в Налоговый комитет, воспользовавшись приложением Soliq.

ШАГ 1 ИЗ 4

Когда стоит сообщить о нарушении?

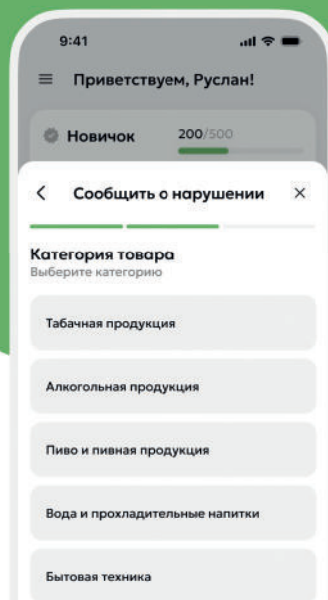
На этом этапе вы узнаете, какие нарушения можно зафиксировать.



ШАГ 2 ИЗ 4

Какой товар вы хотите проверить?

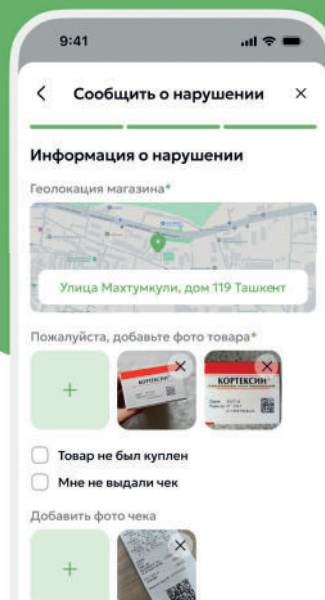
Выберите категорию товара из списка. Это поможет нам быстрее обработать вашу жалобу.



ШАГ 3 ИЗ 4

Как оформить нарушение?

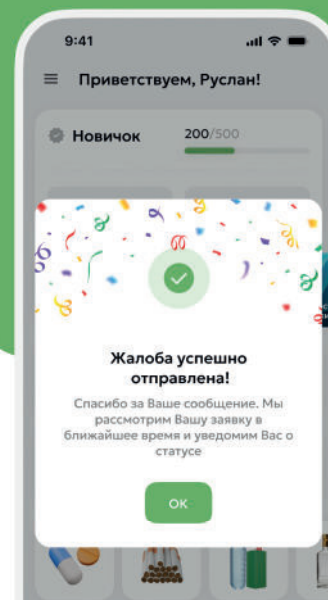
Заполните информацию про магазин, который допустил нарушение.



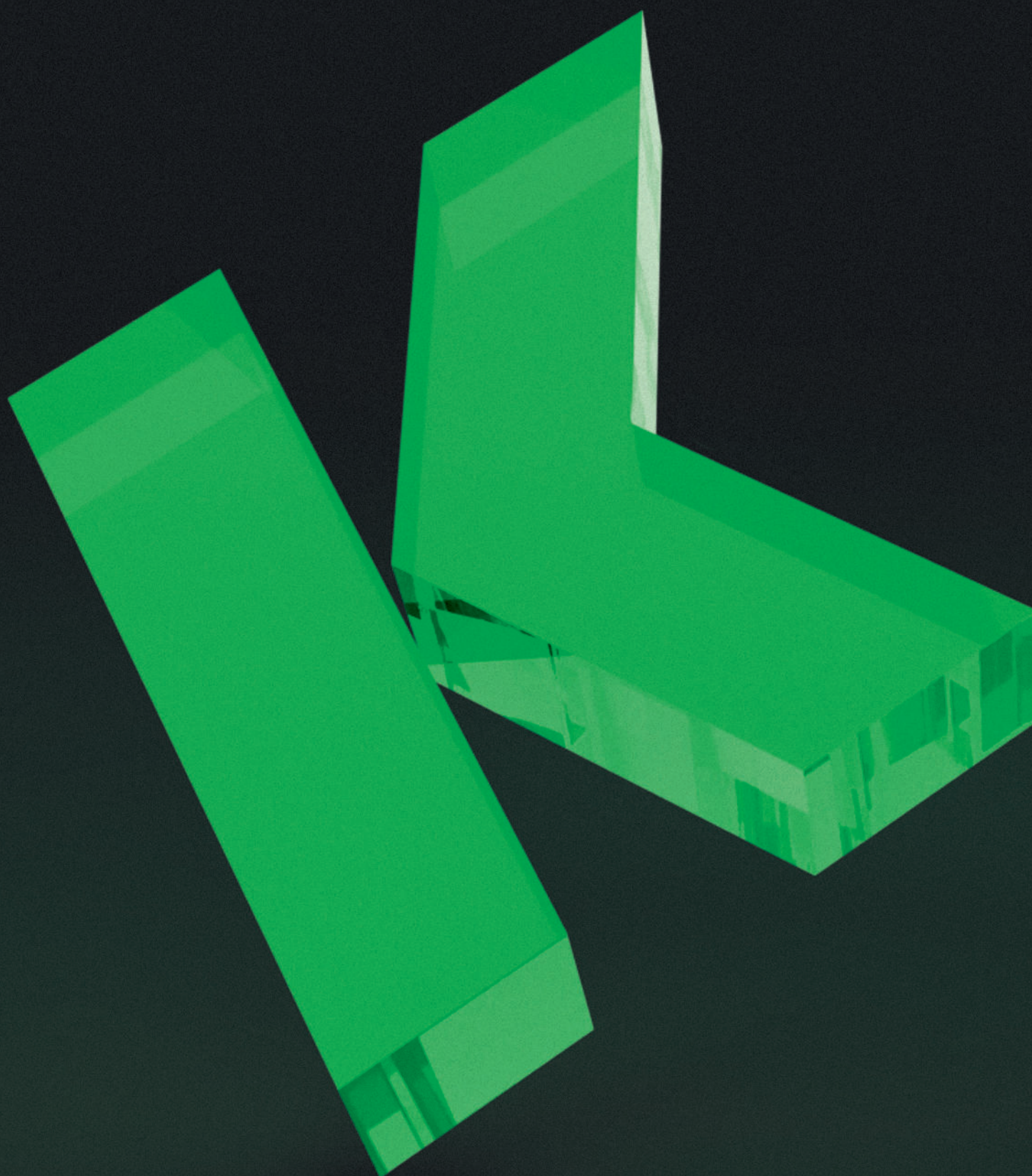
ШАГ 4 ИЗ 4

После отправки

После оформления нарушения наши диспетчеры проверяют магазин и примут необходимые меры.



Новости
Узбекистана, чтобы
быть в курсе — Kursiv



O'zbekistondagi
eng muhim yangiliklar —
Kursiv'da