

O'ZBEKISTONDA REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISHNING HUQUQIY ASOSLARI

Samadov Asqarjon Nishonovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Marketing kafedrası professori, i.f.n.

Annotatsiya

Maqolada O'zbekistonda reklama faoliyatini tashkil etishning huquqiy asoslari yoritilgan. Xususan, O'zbekiston Respublikasi "Reklama to'g'risida"gi qonunida reklamaga nisbatan qo'yilgan asosiy talablar batafsil bayon etilgan. Shuningdek, mazkur maqolada O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Tashqi reklama bozorini tartibga solish to'g'risida"gi qarorida belgilangan vazifalar o'z aksini topgan.

Kalit so'zlar: reklama, reklama faoliyati, reklama beruvchi, reklama ishlab chiqaruvchi, reklama tarqatuvchi, reklamadan foydalanuvchi, aksil reklama, noto'g'ri reklama, yashirin reklama, qiyosiy reklama, ijtimoiy reklama, tashqi reklama.

Аннотация

Статье рассмотрены правовые основы организации рекламной деятельности в Узбекистане. В частности, Закон Республики Узбекистан «О рекламе» подробно описывает основные требования к рекламе. Также в данной статье отражены задачи, определенные в Постановлении Кабинета Министров Республики Узбекистан «О регулировании рынка внешней рекламы».

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, рекламодатель, производитель рекламы, распространитель рекламы, пользователь рекламы, встречающая реклама, ложная реклама, скрытая реклама, сравнительная реклама, социальная реклама, наружная реклама.

Abstract

This article discusses the legal framework for organizing advertising activities in Uzbekistan. In particular, the Law of the Republic of Uzbekistan "On Advertising" describes in detail the basic requirements for advertising. Also, this article reflects the tasks defined in the Decree of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan "On the regulation of the outdoor advertising market".

Keywords: Advertising, advertising activity, advertiser, advertising producer, advertising distributor, advertising user, counter advertising, false advertising, hidden advertising, comparative advertising, social advertising, outdoor advertising.

KIRISH

O'zbekistonda bozor munosabatlari shakllanishi mulkchilikning turli shakllarida xo'jalik yurituvchi subyektlarning yuzaga kelishi, ichki va tashqi bozorda raqobatning kuchayishi reklamaning jamiyatdagi rolini kuchaytirdi. Buning natijasida mamlakatda reklama faoliyatining huquqiy asos yaratildi va reklama bozori shakllandi.

Xorijdagi reklama tajribasidan kelib chiqib, aytish mumkinki, marketing strategiya sini hisobga olgan holda ishlab chiqilgan reklama tadbirlarini kompleks va izchil o'tkazish alohida, umumiy maqsad bilan o'zaro bog'lanmagan, o'tkazish vaqti

turlicha bo'lgan tadbirlarga nisbatan katta samara beradi. Agar bozor, reklama qilinayotgan mahsulot xususiyatlari va iste'molchilar tahlil qilinmagan bo'lsa, reklama hech qanday samara bermaydi. Aniq reja tuzmay turib, reklama kompaniyasi iste'molchilarni tasniflay olmaydi, bunda tabiiyki, kutilgan natijaga erishilmaydi. Reklama kompaniyasi puxta rejalashtirilgan, muvofiqlashtirilgan bo'lishi va muayyan vaqt davomida turkum reklama hamda sotishni qo'llab-quvvatlovchi tadbirlar sifatida o'tkazilishi lozim.

Rejalashtirilgan barcha iste'molchi guruhlar imkon qadar to'liq qamrab olingandagina reklama o'z oldiga qo'yilgan maqsadlariga erisha oladi.

Iste'molchilarning bozordagi faoliyatini hisobga olish nihoyatda muhim: xaridlar xususiyati ko'p jihatdan shaxsiy, madaniy, ijtimoiy va psixologik omillar bilan belgilanadi. Aynan ana shu nuqtayi nazar reklamani uch tarkibiy qismi: diqqat-e'tibor, xotirada saqlab qolish va ishontirish belgilanadi. Reklamani asosiy maqsadi – tanlash vaqtida maqsadli iste'molchilar tipik vakilining e'tiborini, aynan reklama qilinayotgan obyektga jalb etishdan iborat. Shuning uchun reklama mutaxassislari iste'molchiga ta'sir o'tkazishga, buning diqqatini tortishga harakat qilib, uni reklamani muddaosini xotirada saqlab qolishga majbur etadilar.

Reklama yaratishning bevosita ijobiy qismiga kelsak, bunda asosiy e'tibor quyidagi masalaga qaratilishi lozim: reklama tovar yoki xizmat ko'rsatish turining xaridor bo'lishi kutilayotgan shaxs e'tiborini jalb etishi uchun ifodali va betakror bo'lishi lozim. Kutilmagan, estetik jihatdan puxta o'ylangan reklama iste'molchining diqqatini o'ziga tortadi. Biroq betakrorlik yagona maqsad bo'lmasligi kerak. Ushbu muammoni mohiyatini jahon reklama nazariyasining klassigi Devid Ogilvi juda aniq ifodalab bergan: *“Shaxsan men reklama tijoratiga ko'ngil ochish yoki san'atning bir turi deb emas, balki axborot manbai sifatida qarayman. Men reklama mahsulotini yaratayotganimda oddiy iste'molchi aslo uning kreativligidan, ya'ni noodatiy ijodiy topilmasidan hayratga tushishi kerak emas. Menga eng muhimi: xaridor shu darajada qiziqib qolsinki, borib reklama qilinayotgan mahsulotni sotib olsin”*. Samarali reklamani yaratish uchun reklama mahsulotini rejalashtirish, yaratish, joylashtirish va huquqiy tartibga solishning nazariy asoslarini bilish lozim.

Tadqiqotning maqsadi O'zbekistonda reklama faoliyatini tashkil etishning huquqiy asoslarini takomillashtirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Xalqaro hamjamiyatda reklamani paydo bo'lishi va rivojlanish tarixi reklamashunos olimlar tomonidan etarli darajada tadqiq etilmagan. Tarixiy manbalarga tayangan holda aytish mumkinki, reklamani vujudga kelishi uzoq o'tmishga borib taqaladi.

Reklama tarixini yoritgan Yevgeniy Viktorovich Romat o'zining “Reklama: tarix, nazariya, amaliyot” [1] nomli kitobida ta'kidlashicha, reklama atamasi lotincha “reklamare” – “qichqirmoq” yoki “xabar bermoq” so'zidan kelib chiqqan. Muallif ushbu fikrni ilgari surishda qadimda bo'lib o'tgan ijtimoiy hayotdagi hodisalarga tayanadi, jumladan, Qadimgi Rim va Gretsiyada faoliyat turiga ko'ra dastlabki

reklama tarqatuvchisi paydo bo'lgan deb hisoblandi, va bu jarayon savdo do'konlari va mahsulotlar haqida xabarlarni baqirib aytuvchi jarchilardan kelib chiqqanligini ta'kidlaydi.

Shuningdek, reklama tarixi bo'yicha fikr bildirgan faylasuf Lutsiy Aney Seneka bundan ikki ming ilgari, reklama haqida fikr bildirib, "dastlabki reklama qiluvchilar orasida somsa sotuvchilar ham, har xil pishiriqlar sotuvchilar ham bor edi. Har biri o'z bilganicha o'z mahsulotini baqirib maqtardi" [2], deb yozgan edi. Faylasuf Lutsiy Aney Senekaning fikrlarini tahlil qilib, aytish mumkinki, u o'zi yashagan davrda reklamani paydo bo'lishini, jamiyat hayotida tutgan o'rni va shaklini o'z asarlarida ifodalab, bu atamaning etimologik mazmunini to'liq yoritib berganligiga guvoh bo'lamiz.

L.Vinnichukni ta'kidlashicha, qadimgi hunarmand va savdogarlar raqobatchilardan ajralib turish maqsadida qadimgi o'zlari ishlab chiqarayotgan va sotayotgan mahsulotlariga firma tamg'a yoriqlarini qo'yganlar [2]. Shunday tamg'alarga misol qilib, qadimgi dunyoda sotilgan guruchlarga qo'yilgan 1.2, 1.3 va 1.4 kabi yoriqlarni keltirish mumkin.

Bu tarixiy manbalar shundan dalolat beradiki, qadimda reklama qiluvchilar o'z mahsulotlarini boshqalarning mahsulotidan ajralib turishi uchun mahsulotiga xos belgini, ya'ni tamg'a yoriqlarni ixtiro qilganlar. Ushbu ixtiro esa keyinchalik firmalarni o'z nomi va tamg'asi bilan mahsulot ishlab chiqarishga asos solgan deb fikr bildirish mumkin.

Xorijiy adabiyotlarda reklama, asosan, marketing nuqtayi nazaridan talqin etiladi. Masalan, Xalqaro reklama assotsiatsiyasining ta'rifiga ko'ra, reklama – g'oyalar, tovarlar yoki xizmat turlarining aniq buyurtmachi tomonidan haq to'langan holda noshaxsiy taqdim etilishi va oldinga qarab siljitishning har qanday shaklidir [3].

AQSH Shimoli-g'arb universiteti professori, taniqli marketolog F. Kotler reklamaga yuqorida ta'kidlangan fikrga yaqin ta'rif beradi: "Reklama kommunikatsiyaning moliyalashtirish manbai aniq ko'rsatilgan holda, pulli axborot tarqatish vositalari orqali amalga oshiriladigan noshaxsiy shaklidir" [4].

O'zbekiston Respublikasi "Reklama to'g'risida"gi qonunida reklamaga quyidagicha ta'rif berilgan: "Reklama – bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik yoki jismoniy shaxslar, mahsulot, shu jumladan, tovar belgisi, xizmat ko'rsatish belgisi va texnologiyalar to'g'risida har qanday shaklda va har qanday vositalar yordamida qonun hujjatlariga muvofiq tarqatiladigan maxsus axborot" [5].

Ta'kidlash joizki, reklama o'zining dunyoga kelgan vaqtdan boshlab uzoq rivojlanish yo'lini bosib o'tdi va bugunga kelib, u turli ko'rinish va turli shakllarda namoyon bo'lgan holda ko'p qirrali va ko'p unsurli hodisaga aylandi. Hozirgi kunda reklama jahon axboroti sohasida ulkan vazifalarni amalga oshirmoqda.

METODOLOGIYA

Tadqiqotni amalga oshirishda induksiya va deduksiya, mantiqiy va tarkibiy tahlil, guruhlashtirish, iqtisodiy statistik tahlil va qiyosiy taqqoslash usullaridan foydalanildi. Olib borilgan tadqiqotlar natijasida O'zbekistonda reklama faoliyatini

tashkil etishning huquqiy asoslari sifatida O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi qonuni hamda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Tashqi reklama bozorini tartibga solish to'g'risida"gi qarorining o'zni beqiyos ekanligi ko'rsatib berilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekistonda reklamaning taraqqiy etishi bevosita mustaqillik yillari bilan bog'liq. Iqtisodiyotda ma'muriy-buyruqbozlik tizimi hukmronlik qilgan vaqtda reklama asosan siyosiy shiorlar yoki juda ibtidoiy chaqiriqlar bilan chegaralangan edi.

Mamlakatda bozor munosabatlari infratuzilmasining shakllanishi va rivojlanishi reklama faoliyati uchun ham katta imkoniyatlarni yaratdi. Umuman, bozor munosabatlarini rivojlantirishni reklamasiz tasavvur etib bo'lmaydi. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 29-moddasida "Har kim o'zi istagan axborotni izlash, olish va uni tarqatish huquqiga ega" [6] ekanligi kafolatlab qo'yilgan. Reklama ham ana shu huquqni amalga oshirishga xizmat qiladi.

O'zbekiston Respublikasi 2022-yil 7-sentyabrda "Reklama to'g'risida"gi qonunining qabul qilinishi reklama faoliyatining huquqiy asoslarini yaratdi. Ushbu qonunga binoan reklamaga nisbatan quyidagi asosiy talablar qo'yilgan:

- qonuniylik;
- ishonchlilik;
- reklamadan foydalanuvchiga zarar, shuningdek, ma'naviy zarar etkazmaydigan shakl va vositalardan foydalanish.

Shu bilan birga reklama beruvchi, reklama tayyorlovchi va reklama tarqatuvchining huquq hamda majburiyatlari, reklamaga bo'lgan mualliflik huquqi, televideniye va radioda, bosma nashrlarda, telefon hamda hujjatli elektron aloqadan foydalaniladigan tarzdagi, tashqi, transport va pochta jo'natmalaridagi reklama xususiyatlari ko'rsatilgan.

"Reklama to'g'risida"gi qonunda noaniqligi, ikki xil ma'noni anglatishi, bo'rttirilishi, yashirilishi oqibatida reklamaning tarqatish vaqti, joyi va usuliga nisbatan qo'yilgan talablar hamda qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa talablarning buzilishi natijasida reklamadan foydalanuvchilarni chalg'ituvchi yoki chalg'itishi mumkin bo'lgan shaxslarga, shuningdek, davlatga moddiy va ma'naviy zarar etkazish ehtimoli bo'lgan noto'g'ri reklama ta'qiqlanishi belgilab qo'yilgan.

Shu bilan birga, iste'molchining ongiga uning o'zi anglamagan holda ta'sir o'tkazadigan yashirin reklamani ham tarqatishga yo'l qo'yilmaydi.

O'zbekiston Respublikasi hududida reklama davlat tilida yoki reklama beruvchining xohishiga ko'ra boshqa tillarda tarqatiladi. Belgilangan tartibda ro'yxatga olingan tovar belgilari (xizmat ko'rsatish belgilari), bosma usulda terilgan bo'g'inli belgilar (logotiplar) asli qaysi tilda bo'lsa, shu tilda keltirilishi mumkin.

"Reklama to'g'risida"gi qonunda quyidagilarni reklama qilish ta'qiqlangan:

- ishlab chiqarilishi yoki tarqatilishi qonun hujjatlari bilan ta'qiqlangan mahsulot haqida axborot tarqatish;
- jinsi, irqi, millati, tili, dini, ijtimoiy kelib chiqishi, e'tiqodi, shaxsi va ijtimoiy

mavqeyiga qarab yoki boshqa holatlarga ko'ra kamsitish yoki o'zga shaxslarning mahsulotini badnom etish;

- qonun hujjatlari buzilishiga olib kelishiga mumkin bo'lgan, fuqarolarning salomatligi yoki hayotiga va atrof-muhitga zarar etkazuvchi yoxud zarar etkazishi mumkin bo'lgan, shuningdek, xavfsizlik vositalariga e'tiborsizlik tuyg'usini uyg'otuvchi harakatlarga da'vat etish;

- majburiy sertifikatlashtirilishi zarur bo'lgan yoki ishlab chiqarilishi yoxud tarqatilishi uchun maxsus ruxsatnoma (litsenziya) bo'lishi talab etiladigan mahsulotning tegishli sertifikat, litsenziyasi bo'lmay turib reklama qilish;

- agar mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risidagi qonun hujjatlarida boshqa qoida ko'zda tutilgan bo'lmasa, boshqa mahsulot reklamasida qo'llaniladigan umumiy echim, matn, tasvir, musiqali yoki ovozli ohanglarni aynan takrorlash;

- jismoniy shaxslarning ismi yoki tasviridan uning roziligisiz foydalanish;

- pornografiyani tarqatish;

- axborot mazmunining buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan xorijiy so'z va iboralardan foydalanish;

- mahsulot davlat organlari yoxud ularning mansabdor shaxslari tomonidan ma'qullanganligini ko'rsatish;

- ishtirok etish uchun muayyan mahsulotni olish sharti qo'yilgan rag'batlantiruvchi lotereya, tanlov, o'yin yoki shunga o'xshash boshqa tadbirlar o'tkazish, tadbirning tashkilotchisini, uni o'tkazish qoidalari va muddatlarini, bunday tadbir haqidagi axborot manbaini, mukofotlar yoki yutuqlar miqdorini, ularni olish muddatlari, joyi hamda tartibini ko'rsatmagan holda reklama qilish;

- mahsulotni tovar belgisi yoki xizmat ko'rsatish belgisi reklama qilish ta'qiqlangan yoxud reklama qilishga nisbatan tegishli cheklovlar yoki talablar belgilangan mahsulotning tovar belgisi xizmat belgisini adashtirib yuborish darajasida bir xil yoxud unga aynan o'xshash bo'lgan boshqa mahsulotning reklamasi ko'rinishida reklama qilish.

Qonunda tamaki, tamaki mahsulotlari va alkogolli ichimliklar reklamasining ta'qiqlanishi ham ko'rsatilgan. Shu bilan birga voyaga etmaganlarga mo'ljallangan reklamaga ayrim cheklovlar, xususan, ular iste'mol qilayotgan yoki undan foydalanayotgan tasvir tushirilgan, voyaga etmaganlarni mahsulot olishga yoki reklama qilinayotgan mahsulotni olishni iltimos qilib uchinchi shaxslarga murojaat etishga da'vat etuvchi, haqiqiy yoki o'yinchoq quroldan foydalanilgan reklama ta'qiqlangan.

O'zbekiston Respublikasi "Reklama to'g'risida"gi qonuni talablari ijro etilishini ta'minlash davlat boshqaruv organlariga va joylardagi davlat hokimiyati organlariga yuklatilgan.

O'zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish qo'mitasi huzurida Reklama bo'yicha idoralararo kengash tuzilgan. Idoralararo kengashning asosiy vazifalari etib quyidagilar belgilangan:

- "Reklama to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonunining reklamani ishlab chiqarish, joylashtirish va tarqatish sohasidagi munosabatlarni tartibga soluvchi boshqa qonunlar va me'yoriy hujjatlarni qo'llanish amaliyotini tahlil qilish;

- tovarlar (ishlar va xizmatlar) bozorida reklamani ishlab chiqarish, joylashtirish va tarqatish jarayonida paydo bo'ladigan xulq-atvorning madaniyatli norma hamda qoidalarini shakllantirishga yo'naltirilgan chora-tadbirlar tizimini ishlab chiqish va amalga oshirish;

- yuridik va jismoniy shakllarning reklama faoliyatiga ko'maklashish, reklama to'g'risidagi qonun hujjatlari buzilishining oldini olish, reklama faoliyatini tartibga solish mexanizmini takomillashtirish;

- tovarlar (ishlar va xizmatlar) bozorlarida, shu jumladan, jismoniy va yuridik shaxslarning pul mablag'laridan foydalanish bilan bog'liq bank, sug'urta va boshqa xizmatlar bozorlarida, shuningdek, qimmatli qog'ozlar bozorlarida reklamani tarqatishda halol raqobatni hamda jamiyat manfaatlarini himoya qilish;

- reklama beruvchilar, reklama ishlab chiqaruvchilar, reklama tarqatuvchilar va reklamadan foydalanuvchilar manfaatlarini himoya qilish;

- O'zbekiston Respublikasining ijodiy uyushmalari, jamoat birlashmalari, nufuzli xorijiy va xalqaro tashkilotlar bilan reklama faoliyati masalalari bo'yicha aloqalarni rivojlantirish;

- reklama faoliyatini yoritishga, halol raqobatni, reklamada ijodkorlikni qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilgan tadbirlarni tashkil etish va o'tkazishga ko'maklashish;

- reklama faoliyatini davlat tomonidan tartibga solish va o'z-o'zini tartibga solish bo'yicha xorij tajribasini tahlil qilish;

- reklama faoliyatini amalga oshirish ustidan nazoratning samaradorligi masalasi bo'yicha jamoatchilik fikrini o'rganishni tashkil etish;

- ijtimoiy reklamani ishlab chiqarish, joylashtirish va tarqatishda tashabbuskorlik ko'rsatish va boshqalar.

Vakolatli davlat organlari reklama to'g'risidagi qonun hujjatlari buzilganligini aniqlagan taqdirda, qonunbuzar mazkur organlarning qaroriga binoan va ular ko'rsatgan muddatlarda aksilreklama berishi shart.

Aksilreklama – noto'g'ri reklama keltirib chiqargan yoki keltirib chiqarishi mumkin bo'lgan oqibatlarini bartaraf etish maqsadida tarqatiladigan raddiya hisoblanadi. Aksilreklama berish, shuningdek, ixtiyoriy ravishda yoki sudning qarori bilan amalga oshirilishi mumkin. Aksilreklama berishni amalga oshirish bilan bog'liq barcha xarajatlar qonunbuzar tomonidan qoplanadi.

“Reklama to'g'risida”gi qonunda, shuningdek, noto'g'ri reklama, yashirin reklama va qiyosiy reklamaga oid ko'rsatmalar ham berilgan.

Noto'g'ri reklama – noaniqligi, ikki xil ma'noni anglatishi, bo'rttirish, yashirish oqibatida reklamani tarqatish vaqti, joyi va usuliga nisbatan qo'yilgan talablar va qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa talablarni buzishi natijasida reklamadan foydalanuvchilarni chalg'ituvchi yoki chalg'itishi mumkin bo'lgan shaxslarga, shuningdek, davlatga moddiy hamda ma'naviy zarar etkazish ehtimoli bo'lgan reklama noto'g'ri reklama hisoblanadi. Noto'g'ri reklamani amalga oshirish ta'qiqlanadi.

Yashirin reklama – iste'molchilar ongiga uning o'zi anglamagan holda ta'sir ko'rsatuvchi, shu jumladan, maxsus videolavhalardan foydalanish yo'li bilan hamda boshqa usullar orqali ta'sir o'tkaziladigan reklamadir. Yashirin reklamadan radio,

tele, video, audio va kino mahsulotida, shuningdek, boshqa mahsulotda foydalanishga hamda uni o'zga usullar bilan tarqatishga yo'l qo'yilmaydi.

Qiyosiy reklama – raqobatchi yoki uning tomonidan taqdim etilayotgan muayyan bir turdagi mahsulotga bevosita yoki bilvosita aynanlashtiriladigan reklama. Agar reklamada moddiy, muhim, ishonchli xossalari xolisona taqqoslansa, agar bunda reklama undan foydalanuvchini chalg'itib qo'ymasa va chalg'itishi mumkin bo'lmasa, reklama beruvchi bilan raqobatchining shaxsi yoki reklama beruvchining va raqobatchining tovar belgilari, firmaning nomi, mahsuloti aralashib ketmasa hamda raqobatchining ishchanlik obro'sini yoki uning tovar belgisini, firmaning nomini, mahsuloti yoki faoliyatini badnom etmasa, qiyosiy reklamaga yo'l qo'yiladi.

O'zbekistonda hozirgi kunda reklama bozori jadallik bilan taraqqiy etmoqda. Mamlakatning reklama bozorida milliy reklama agentliklari, jahonning etakchi reklama agentliklari hamda ixtisoslashtirilgan reklama nashrlari bilan hamkorlikda faoliyat yuritmoqda.

“Reklama to'g'risida”gi qonunda tashqi reklamani joylashtirish tartibi, mahalliy davlat organlari tomonidan o'z vakolatlari doirasida amalga oshirilishi belgilab qo'yilgan. Shuning uchun viloyatlar hamda Toshkent shahar hokimligida tashqi reklamani tartibga solish bo'yicha maxsus xizmatlar tashkil etilgan.

2020-yil 20-fevralda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Tashqi reklama bozorini tartibga solish to'g'risida”gi qarori qabul qilindi [3]. Mazkur qarorga ko'ra, tashqi reklama obyektlarini qurish tartibi, tashqi reklama obyektlarini qurish uchun beriladigan er uchastkalari, davlat mulki bo'lgan bino va inshootlar ro'yxatini shakllantirish, tashqi reklama obyektlarini er uchastkalari, davlat mulki bo'lgan bino va inshootlarida qurish huquqini elektron auksion orqali berish tartibi, o'rnatilgan tashqi reklama obyektlari uchun to'lovlar miqdorini aniqlash tartibi to'g'risidagi nizomlar hamda tashqi reklama obyektlari xavfsizligining umumiy texnik reglamenti tasdiqlandi.

Reklama sohasiga ham yuqori texnologiyalarning joriy qilinishi shahar infratuzilmasiga ijobiy ta'sir ko'rsatibgina qolmay, hududning toza va tartibli bo'lishini ham ta'minlaydi.

2020-yil 1-martdan boshlab, reklama faoliyatini raqamlashtirish Toshkent shahrida tashqi reklamani joylashtirish sohasida joriy etiladigan alohida tartibning vazifalaridan biri sifatida kiritilgan.

Mazkur qarorga binoan bundan buyon tashqi reklama obyektlariga pasport beriladi. Obyektga pasport berilishi undan foydalanish mas'uliyatini oshiradi, qolaversa, tartib-intizomga rioya etilishini ta'minlaydi. Shuni hisobga olgan holda endi er uchastkalaridagi tashqi reklama obyektlari uchun 10 yil muddatga, davlat mulki bo'lgan bino va inshootlardagi tashqi reklama obyektlari uchun 5 yil muddatga Davlat xizmatlari markazlari orqali reklama joylariga pasport berish joriy qilindi. Hujjatlashtirish jarayoni bir martalik yig'im summasini to'lash orqali amalga oshiriladi.

Ba'zi hollarda reklama obyektidan foydalanish uchun hujjatlarni qalbakilashtirish holatlari uchrab turadi. Shunday vaziyatlarda qanday yo'l tutiladi? Qarorda belgilanishicha, qalbakilashtirilgan hujjatlardan foydalanilgan holda tashqi

reklama obyektlariga olingan pasport, guvohnoma, ruxsatnoma va huquqni belgilovchi boshqa hujjatlar, shuningdek, tegishli vakolatli organning qarorisiz o'rnatilgan tashqi reklama obyektlari bo'yicha hujjatlarning muddatini uzaytirishga ruxsat berilmaydi va ular haqiqiy emas deb hisoblanadi. Qarorga ko'ra, tashqi reklama obyektlarini qurish uchun beriladigan er uchastkalari aniqlanib, ularning ro'yxati shakllantiriladi. Ko'p qavatli uyda yashaydiganlarni qiynaydigan muammolardan biri eshigi tagiga reklama va e'lonlarning ruxsatsiz joylashtirilishi edi.

Qarorga ko'ra, tumanlar (shaharlar) hokimliklari bu jarayonni o'z nazoratiga oladi. Ya'ni tashqi reklama obyektlarini qurish uchun beriladigan er uchastkalari hamda davlat mulki bo'lgan bino va inshootlarni aniqlash maqsadida hududlarni o'rganadi. Yer uchastkasidan foydalanish huquqini, shuningdek, davlat mulki bo'lgan bino va inshootlarga reklama obyektlarini joylashtirish huquqini belgilovchi hujjatlar tayyorlanishi hamda tashqi reklama obyektlarini tizimli monitoring qilish va ularni noqonuniy joylashish holatlarini aniqlashni yo'lga qo'yadi.

Shu bilan birga tashqi reklama obyektlarida joylashtirilgan reklamalar, jumladan, ijtimoiy reklamalar hisobini yuritib, yo'lning qatnov qismida joylashgan aholi turar-joy binolarining tashqi qismida (balkon, deraza, eshik va hokazolar) har qanday turdagi shaxsiy e'lonlarni joylashtirishga yo'l qo'yimaslik choralari ko'radi. Xulosa qilib aytish mumkinki, O'zbekistonda reklama faoliyatini tashkil etishning huquqiy asosi sifatida O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi qonuni hamda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Tashqi reklama bozorini tartibga solish to'g'risida"gi qarori beqiyos muhim o'rin egallaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Reklamaning yuqorida keltirilgan ta'riflarini tahlil qilib, uning mohiyati va xususiyatlari to'g'risida quyidagicha xulosa qilish mumkin. Ya'ni reklama:

- axborot etkazish vositasi;
- u aniq shaxsga emas, balki aholining ma'lum belgisiga ajratilgan qismi, ya'ni maqsadli iste'molchilarga yo'naltirilgan bo'ladi;
- axborot etkazish to'lov asosida amalga oshiriladi;
- axborot turli vositalar orqali tarqatiladi;
- maqsadli iste'molchilarga ta'sir ko'rsatishni rejalashtiradi;
- reklama beruvchini aynanlashtirish imkonini beradi.

Reklama hamisha iste'molchiga mo'ljallangan va unga yo'naltirilgan bo'ladi. Reklamaning vazifasini faqat tovar va xizmatlarni targ'ib etish savdo belgisining nufuzini oshirishga xizmat qilishi bilan chegaralab bo'lmaydi. U quyidagi boshqa vazifalarni ham bajaradi:

- korxona, uning tarixi, yutuqlari borasidagi axborotlarni tarqatadi;
- jamiyat tomonidan korxonaga ijobiy munosabatni shakllantiradi;
- reklama beruvchining tovari yoki xizmatlariga nisbatan noto'g'ri tasavvurlarni yo'qotadi;
- servis xizmati, ya'ni korxona xaridor tovarni sotib olganidan keyin ham, u haqida g'amxo'rlik qilishi to'g'risida qo'shimcha ma'lumotlarni tarqatadi;

- ekologik jihatdan sof mahsulotlarni, atrof-muhitga ziyon keltirmaydigan korxonalarni reklama qilish orqali iste'molchilarning ekologik tarbiyasiga hissa qo'shadi.

O'zbekistonda reklama faoliyatini tashkil etishning huquqiy asosi sifatida O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi qonuni hamda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Tashqi reklama bozorini tartibga solish to'g'risida"gi qarori beqiyos muhim o'rin egallaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Ромат Е.В. Реклама: история, теория, практика. Учебник для вузов. – М.: Питер, 2002.
2. Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. – М.: Высшая школа, 1988.
3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серёгина Ю.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Издательско- книготорговый центр "Маркетинг", 2001.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
5. Ўзбекистон Республикаси "Реклама тўғрисида"ги қонуни, 2022 йил, сентябр.
6. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. – Т.:Ўзбекистон, 2023.
7. Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М.: Экономика, 1974.
8. Школьник Л.С., Тарасов Е.Ф. Язык улицы . – М.: Экономика, 1977.
9. Джон Р., Росситер, Лари Перси. Реклама и продвижение товаров. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2000.
10. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – М.: Экономика