



# TANQIDIY NAZAR, TAHLILIIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'UYALAR



## REKLAMA QONUNCHILIGINING MAZMUNI VA OMMAVIY AXBOROT VOSITALARIDAGI AHAMIYATI

**Berkinova Xumora**

*O'zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar  
universiteti 2-bosqich magistranti*

**Annotatsiya.** *Ushbu tezis O'zbekiston Respublikasi va xalqaro amaliyotda reklama qonunchiligining mazmunini, tarkibiy elementlarini hamda ommaviy axborot vositalari (OAV) faoliyatidagi huquqiy-normativ rolini o'rganishga bag'ishlangan. Tadqiqotda «Reklama to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Qonuni (1998, 2022-yil tahriri), Yevropa Ittifoqining 2006/114/EC Direktiva va boshqa xalqaro hujjatlar tahlil qilingan. OAV ning tahririyat mustaqilligi va tijorat manfaatlari o'rtasidagi ziddiyat, raqamli reklamani tartibga solishda mavjud normativ bo'shliqlar hamda xalqaro standartlar bilan uyg'unlashtirish zarurati asosiy muammo sifatida ko'rib chiqilgan. Tezis qiyosiy-tahliliy va normativ-huquqiy metodlarga tayanadi.*

**Kalit so'zlar:** *adolatli reklama, axborot xavfsizligi, iste'molchi huquqlari, normativ-huquqiy baza, reklama qonunchiligi; reklama standartlari, tahririyat mustaqilligi.*

**Аннотация.** *Данная диссертация посвящена изучению содержания и структурных элементов законодательства о рекламе в Республике Узбекистан и международной практике, а также его правовой и нормативной роли в деятельности средств массовой информации (СМИ). В исследовании анализируются Закон Республики Узбекистан «О рекламе» (1998, редакция 2022 года), Директива Европейского Союза 2006/114/ЕС и другие международные документы. В качестве основных проблем рассматриваются: противоречие между редакционной независимостью СМИ и коммерческими интересами, существующие нормативные пробелы в регулировании цифровой рекламы, а также необходимость гармонизации с международными стандартами. Диссертация опирается на сравнительно-аналитический и нормативно-правовой методы.*

**Ключевые слова:** *безопасность информации, законодательство о рекламе, нормативно-правовая база, права потребителей, редакционная независимость, рекламные стандарты, справедливая реклама.*

**Kirish.** *Zamonaviy axborot jamiyatida reklama nafaqat iqtisodiy faoliyatning muhim tarkibiy qismi, balki ijtimoiy munosabatlarning shakllanishiga bevosita ta'sir etuvchi kuchli kommunikatsiya vositasiga aylangan. Ommaviy axborot vositalari (OAV) orqali tarqatiladigan reklama xabarlarini millionlab fuqarolarning ongi, xulq-atvori va qaror qabul qilish jarayonlariga ta'sir o'tkazadi. Shu bois, reklama faoliyatini huquqiy jihatdan tartibga solish — zamonaviy davlat boshqaruvining muhim vazifalaridan biriga aylangan.*



## TANQIDIY NAZAR, TAHLILIIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G‘OYALAR



Reklama – bu lotin tilida “reclamare” “baqirish”, “ovozlab chaqirish” degan manoni bildirib, tovar va xizmatlarning turli xil formalari haqida taklif berish quroli<sup>57</sup>. Reklama beruvchi reklamani yaratish va buyurtma qilish orqali jarayonni boshlab bersa, reklama tarqatuvchi uni ommaviy axborot vositalari yoki boshqa kommunikatsiya kanallari orqali auditoriyaga yetkazadi. Reklamadan foydalanuvchi esa ushbu axborot yo‘naltirilgan shaxs yoki maqsadli auditoriya hisoblanadi. Ushbu tasnif reklama faoliyatining huquqiy tartibga solinishida mas’uliyat chegaralarini belgilashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Reklama bevosita yoki bilvosita foyda – daromad olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan maxsus tarqatiladigan axborotdir. Reklama beruvchi reklamani tayyorlash yoki uni tarqatish uchun unga buyurtmachi bo‘lgan shaxs. Reklama – tarqatuvchi reklamani ommaviy axborot vositalari orqali, reklamani amalga oshiruvchi shaxs. Reklamadan foydalanuvchi – reklama yo‘naltirilgan shaxs yoki shaxslar guruhi hisoblanadi<sup>58</sup>. Bundan tashqari, reklamaning mazkur ta’riflari uning zamonaviy mediadagi rolini ham anglash imkonini beradi. Ayniqsa, raqamli kommunikatsiya sharoitida reklama nafaqat axborot berish, balki auditoriya xulq-atvoriga ta’sir ko‘rsatish, iste’molchi qarorlarini shakllantirish va brend imijini yaratish vositasiga aylangan. Shu sababli reklamaning adolatliligi, haqqoniyligi va iste’molchi huquqlariga hurmat tamoyillari bugungi reklama qonunchiligining asosiy mezonlaridan biri sifatida qaraladi.

Jack Trout va Al Ries reklamaning asosiy vazifasi iste’molchi ongida muayyan tasavvur va pozitsiya shakllantirish ekanini ta’kidlaydi. Reklamaning inson ongiga kuchli ta’sir ko‘rsatishi uning mazmuni va kommunikativ me’yorlarini maxsus huquqiy mexanizmlar orqali tartibga solish zaruratini yuzaga keltiradi<sup>59</sup>. Ushbu tezis O‘zbekiston sharoitida reklama qonunchiligining mazmunini, uni OAV bilan bog‘liq normativ-huquqiy asoslarini hamda uning amaliy ahamiyatini tahlil qilishga bag‘ishlangan.

### Reklama qonunchiligining nazariy asoslari

Reklama qonunchiligi deganda reklama faoliyatini tartibga soluvchi normativ-huquqiy hujjatlar, qoidalar va standartlar majmui tushuniladi. Bu tizim bir necha asosiy maqsadlarni ko‘zlaydi: birinchidan, iste’molchilarni yolg‘on yoki chalg‘ituvchi reklamadan himoya qilish; ikkinchidan, adolatli raqobat muhitini ta’minlash; uchinchidan, OAV mustaqilligini reklama beruvchilarga nisbatan kafolatlash; to‘rtinchidan, jamiyatning ma’naviy va madaniy qadriyatlarini muhofaza etish.

Xalqaro tajribada Buyuk Britaniyaning Reklama standartlari organi (ASA), AQShning Federal savdo komissiyasi (FTC) va Evropa Ittifoqining reklama direktivalari shu sohadagi eng mufassal normativ bazalardan hisoblanadilar. Kotler va Armstrong ta’kidlashicha, butun

<sup>57</sup> Жумамуратова М. Реклама тарихы, теориясы ҳәм әмелияты бойынша методикалық көрсетпелер. – Нөкис: Қарақалпақ мәмлекетлик университети, 2006. – 4 б.

<sup>58</sup> Хайдарова Н. Телевидениеда реклама тили // “Ахборот асри”: муаммолар, таҳлиллар, ечимлар: профессор-ўқитувчи, ёш олимлар ва талабалар илмий-амалий конференцияси материаллари тўплами. – Тошкент, 2011. – Б. 19.

<sup>59</sup> Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York: Warner Books, 1981. P. 3.



## TANQIDIY NAZAR, TAHLILY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'UYALAR



dunyoda biznes faoliyatiga taalluqli qonunchilik yillar davomida izchil kengayib bormoqda. Qo'shma Shtatlarda raqobat, halol savdo amaliyoti, atrof-muhit muhofazasi, mahsulot xavfsizligi, reklamaning haqqoniyligi, iste'molchi maxfiyligi, qadoqlash va markalash, narx belgilash kabi masalalarni tartibga soluvchi ko'plab qonunlar mavjud va reklama huquqi iste'mol huquqining tarkibiy qismi sifatida rivojlanib, vaqt o'tishi bilan tobora murakkab va ko'p qatlamli tizimga aylangan<sup>60</sup>. Bu esa boshqa davlatlar uchun ham bir asos bo'lib xizmat qilib, ular ham o'z qonun va qoidalar, nizomlariga tegishli qo'shimcha qaror va nizomlar kiritish, yaratishga turtki bo'ldi.

O'zbekistonda reklama to'g'risidagi qonunchilik

O'zbekiston Respublikasida reklama sohasini tartibga soluvchi asosiy hujjat — 1998-yil 25-dekabrda qabul qilingan va keyinchalik bir necha bor tahrirlangan «Reklama to'g'risida»gi Qonundir<sup>61</sup>. Ushbu qonun reklamaga quyidagicha ta'rif beradi: «Reklama — jismoniy yoki yuridik shaxslar, tovarlar, g'oyalar va tadbirlarni nomuayyan shaxslar doirasida tanishtirishga qaratilgan va ular tomonidan moliyalashtirilgan har qanday shaklda va har qanday vosita yordamida tarqatiladigan ma'lumotlar». Ushbu qonunga o'zgartirishlar O'zbekiston Respublikasi Qonunining 2021 – yil 28 – dekabrda qabul qilingan va Senat tomonidan 2022 – yil 17 – martda ma'qullangan<sup>62</sup>. Ushbu qonunlardagi o'zgarishlar har bir sohadagi rivojlanishlar narijasida ularning vazifalari, xizmatlari va xususiyatlari o'zgarib bormoqda. Bu esa o'z navbatida ularga bo'lgan talab va huquqlarning, normalarning o'zgartirishlar kiritish zarurligini keltirib chiqaradi.

Qonuning 5-moddasi yolg'on va chalg'ituvchi reklamani aniq belgilaydi hamda taqiqlaydi. 6-moddada adolatsiz reklama tushunchasi kiritilgan bo'lib, raqobatchilarni obro'sizlantiruvchi, taqqoslama ma'lumotlarni noto'g'ri taqdim etuvchi va boshqa toifadagi reklamalar shu moddaga binoan man etilgan. Qonuning 15-moddasi OAV orqali reklamani tarqatishga doir maxsus talablarni o'rnatadi va reklama vaqtini umumiy efir hajmining 20 foizidan oshmasligi lozimligini belgilaydi. A. Saidov O'zbekistonning reklama qonunchiligini tahlil qilib, so'nggi islohotlar natijasida ushbu sohadagi normativ baza sezilarli darajada mustahkamlanganligini, lekin raqamli reklama va ijtimoiy tarmoqlarni tartibga solishda bo'shliqlar mavjudligini qayd etgan. Muallif ayniqsa onlayn reklamani tekshirish mexanizmlari hali mukammal shakllanmaganligini ta'kidlaydi<sup>63</sup>.

OAV reklama jarayonida o'ziga xos ikki tomonlama rol ni o'taydi: bir tomondan mustaqil tahririyat siyosatini olib boruvchi axborot manbai, ikkinchi tomondan reklama xizmatlarini taklif qiluvchi tijorat subyektiga aylanadi. Bu ikki rolning o'zaro ziddiyatga kirishmasligi uchun qonunchilik «tahririyat mustaqilligi» tamoyilini qat'iy belgilagan.

<sup>60</sup> Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 14th ed. Boston: Pearson, 2012. P. 83.

<sup>61</sup> O'zbekiston Respublikasining “Reklama to'g'risida”gi Qonuni, 1998-yil 25-dekabr, 723-I-son // Lex.uz. Murojaat sanasi: 12.05.2026.

<sup>62</sup> O'zbekiston Respublikasining “Reklama to'g'risida”gi Qonuni, 2022-yil 7-iyun, O'RQ–776-son // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi (Lex.uz), murojaat sanasi: 12.05.2026.

<sup>63</sup> Saidov A. O'zbekistonda reklama sohasini tartibga solishning huquqiy asoslari // Huquq va jamiyat. 2019. № 4 (12). B. 51.



## TANQIDIY NAZAR, TAHLILIIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'OYALAR



McChesney AQSh tajribasida OAV ning reklama beruvchilarga ortiqcha bog'liqligi tahririyat mustaqilligini zaiflashtirishi va jamiyat uchun axborot xavfini keltirib chiqarishini empirik asosda ko'rsatgan<sup>64</sup>. Shunga o'xshash xavf O'zbekiston uchun ham dolzarbdir, chunki mamlakat OAV larining moliyaviy mustaqilligi hali to'liq ta'minlanmagan<sup>65</sup>.

Qonunga ko'ra OAV redaksiyalari reklama va tahririyat materiali o'rtasidagi chegarani yaqqol ko'rsatib berishi shart. Ayniqsa «reklama» yoki «tanlov asosida» kabi belgilovchi so'zlarni qo'llash majburiy, aks holda «yashirin reklama» sifatida huquqiy javobgarlik yuzaga keladi.

Xalqaro Reklama Assotsiatsiyasi (IAA) ishlab chiqqan «Reklama o'z-o'zini tartibga solish» tamoyillari jahonning 60 dan ortiq mamlakatida qo'llaniladi<sup>66</sup>. Ushbu tamoyillar qonuniylik, halollik, samimiylik va ijtimoiy mas'uliyat kabi to'rtta asosiy me'yorni o'z ichiga oladi.

Yevropa Ittifoqida chalg'ituvchi va qiyosiy reklama masalalarini tartibga soluvchi Directive 2006/114/EC reklama qonunchiligini supranatsional darajada uyg'unlashtirishga xizmat qiladi. Ushbu direktiva a'zo davlatlar uchun minimal standartlarni belgilab, reklama sohasida iste'molchilarni himoya qilishni kuchaytiradi<sup>67</sup>. O'zbekistonda ham ushbu tajriba reklama qonunchiligini modernizatsiya qilish va xalqaro standartlarga yaqinlashtirish nuqtai nazaridan muhim ahamiyatga ega

### Xulosa

Reklama qonunchiligi OAV faoliyatini tartibga solishda muhim ahamiyatga ega bo'lib, iste'molchilar, reklama beruvchilar va jamiyat manfaatlarini himoya qiladi. O'zbekistonda «Reklama to'g'risida»gi Qonun ushbu sohaning asosiy huquqiy poydevorini tashkil etadi. Biroq raqamli reklama va ijtimoiy tarmoqlar rivoji yangi normativ yechimlarni talab qilmoqda. Ayniqsa, onlayn reklamani nazorat qilish va OAVning tahririy mustaqilligi bilan tijorat manfaatlari o'rtasidagi muvozanatni ta'minlash dolzarb masala bo'lib qolmoqda. Shu bois reklama qonunchiligini xalqaro standartlar asosida takomillashtirish O'zbekiston media makonining ochiqligi va ishonchliligini oshirishga xizmat qiladi.

### Tavsiyalar

1. Raqamli reklama va ijtimoiy tarmoqlardagi reklama faoliyatini tartibga soluvchi maxsus normativ-huquqiy hujjat (qonun yoki nizom) ishlab chiqish zarur. Influencer marketing, native advertising va target reklama alohida qoidalar bilan tartibga solinishi lozim.

<sup>64</sup> McChesney R. W. The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the 21st Century. New York: Monthly Review Press, 2004. P. 138–174.

<sup>65</sup> Musurmonov O. OAV mustaqilligi va reklama: zamonaviy muammolar. Jurnalistika tadqiqotlari. 2021. № 2. B. 33–47.

<sup>66</sup> International Advertising Association (IAA). Advertising Self-Regulation Principles // IAA official materials. Murojaat sanasi: 12.05.2026.

<sup>67</sup> European Union. Directive 2006/114/EC of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising // Official Journal of the European Union. 2006.



## TANQIDIY NAZAR, TAHLILIIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'OYALAR



2. Reklama sohasida mustaqil o'z-o'zini tartibga solish organi (ASA turidagi milliy tashkilot) tuzilishi maqsadga muvofiq. Bu organ OAV, reklama beruvchilar va iste'molchilar manfaatlarini muvozanatli ifodalashi kerak.

3. OAV va jurnalistika ta'limi dasturlarida reklama qonunchiligi va kasb etikasi bo'yicha maxsus kurs joriy etilishi kerak. Bu bo'lajak jurnalistlarning huquqiy savodxonligini oshirishga xizmat qiladi.

4. Reklama belgilash standartlarini kuchaytirish tavsiya etiladi: barcha OAV platformalarida (televidenie, radio, internet, bosmachi) reklama va tahririyat materiali o'rtasidagi chegara vizual va matniy tarzda aniq ko'rsatilishi shart.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. European Union. Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising // Official Journal of the European Union. — 2006. — L 376. — P. 21–27.

2. International Advertising Association (IAA). Advertising Self-Regulation Principles [Elektron resurs]. — New York : IAA, 2019. — Murojaat sanasi: 12.05.2026.

3. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. — 14th ed. — Boston : Pearson Education, 2012. — 736 p.

4. McChesney R. W. The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the 21st Century. — New York : Monthly Review Press, 2004. — 335 p.

5. Musurmonov O. OAV mustaqilligi va reklama: zamonaviy muammolar // Jurnalistika tadqiqotlari. — 2021. — № 2. — B. 33–47.

6. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni: 1998-yil 25-dekabr, 723-I-son [Elektron resurs] // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi (Lex.uz). — Murojaat sanasi: 12.05.2026.

7. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuniga o'zgartirishlar: 2022-yil 7-iyun, O'RQ-776-son [Elektron resurs] // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi (Lex.uz). — Murojaat sanasi: 12.05.2026.

8. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. — New York : Warner Books, 1981. — 213 p.

9. Saidov A. O'zbekistonda reklama sohasini tartibga solishning huquqiy asoslari // Huquq va jamiyat. — 2019. — № 4 (12). — B. 45–58.

10. Жумамуратова М. Реклама тарийхи, теориясы хэм әмелияты бойынша методикалық көрсетпелер. — Нөкис : Қарақалпақ мәмлөкетлик университети, 2006. — 48 б.

11. Хайдарова Н. Телевидениеда реклама тили // «Ахборот асри»: муаммолар, таҳлиллар, ечимлар. — Тошкент, 2011. — Б. 19.