

РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШНИНГ ҲУҚУҚИЙ АСОСЛАРИ

Жўрақулова Рухсона Жакхонгировна

Ахборот технологиялари ва менежмент унверситети

I курс талабаси МЖ- 62- 24 гуруҳ талабаси

Аннотация.Мақолада Реклама фаолиятини ташиқ этишининг ҳуқуқий асослари ёритилган. Хусусан, Ўзбекистон Республикаси “Реклама тўғрисида”ги қонунида рекламага нисбатан қўйилган асосий талаблар батафсил баён этилган. Шунингдек, мазкур мақолада Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ташиқ реклама бозорини тартибга солиш тўғрисида”ги қароридан белгиланган вазифалар ўз аксини топган.

Калит сўзлар:реклама, реклама фаолияти, реклама берувчи, реклама ишлаб чиқарувчи, реклама тарқатувчи, рекламадан фойдаланувчи, аксил реклама, нотўғри реклама, яширин реклама, қийсий реклама, ижтимоий реклама, ташиқ реклама.

ПРАВОВАЯ ОСНОВА ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЗБЕКИСТАНЕ

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, встречная реклама, ложная реклама, скрытая реклама, сравнительная реклама, социальная реклама, наружная реклама.

LEGAL BASIS FOR THE ORGANIZATION OF ADVERTISING ACTIVITIES IN UZBEKISTAN

Annotation. 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.

КИРИШ

Ўзбекистонда бозор муносабатлари шаклланиши мулкчиликнинг турли шаклларида

хўжалик юритувчи субъектларнинг юзага келиши, ички ва ташқи бозорда рақобатни кучайтириш рекламанинг жамиятдаги ролини кучайтирди. Бунинг натижасида мамлакатда реклама фаолиятининг ҳуқуқий асос яратилди ва реклама бозори шаклланди.

Хориждаги реклама тажрибасидан келиб чиқиб, айтиш мумкинки, маркетинг стратегия-сини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқилган рек-лама тадбирларини комплекс ва изчил ўтказиш алоҳида, умумий мақсад билан ўзаро боғланма-ган, ўтказиш вақти турлича бўлган тадбирларга нисбатан катта самара беради. Агар бозор, реклама қилинаётган маҳсулот хусусиятлари ва истеъмолчилар таҳлил қилинмаган бўлса, реклама ҳеч қандай самара бермайди. Аниқ режа тузмай туриб, реклама компанияси истеъмолчи-ларни таснифлай олмайди, бунда табиийки, қутилган натижага эришилмайди. Реклама компанияси пухта режалаштирилган, мувофиқлаштирилган бўлиши ва муайян вақт давомида тур-кум реклама ҳамда сотишни қўллаб-қувватловчи тадбирлар сифатида ўтказилиши лозим. Режалаштирилган барча истеъмолчи гуруҳлар имкон қадар тўлиқ қамраб олингандагина, рек-лама ўз олдига қўйилган мақсадларига эриша олади.

Истеъмолчиларнинг бозордаги фаолияти-ни ҳисобга олиш ниҳоятда муҳим: харидлар хусусияти кўп жиҳатдан шахсий, маданий, ижтимоий ва психологик омиллар билан белгиланади. Айнан ана шу нуқтаи назар рекламанинг уч таркибий қисми: диққат-эътибор, хотирада сақлаб қолиш ва ишонтириш белгиланади. Рекламанинг асосий мақсади – танлаш вақтида мақ-садли истеъмолчилар типик вакилининг эътиборини, айнан реклама қилинаётган объектга жалб этишдан иборат. Шунинг учун реклама мутахассислари истеъмолчига таъсир ўтказишга, бунинг диққатини тортишга ҳаракат қилиб, уни рекламанинг муддаосини хотирада сақлаб қолишга мажбур этадилар.

Реклама яратишнинг бевосита ижобий қисмига келсак, бунда асосий эътибор кўйидаги масалага қаратилиши лозим: реклама товар ёки хизмат кўрсатиш турининг харидор бўлиши қутилаётган шахс эътиборини жалб этиши учун ифодали ва бетакрор бўлиши лозим. Қутилмаган, эстетик жиҳатда пухта ўйланган реклама истеъмолчининг диққатини ўзига тортади. Бироқ бетакрорлик ягона мақсад бўлмаслиги керак. Ушбу муаммонинг моҳиятини жаҳон рек-лама назариясининг классиги Дэвид Огилви жуда аниқ ифодалаб берган: “Шахсан мен реклама тижоратига кўнгилочиш ёки санъатнинг бир тури деб эмас, балки ахборот манбаи сифатида қарайман. Мен реклама маҳсулотини яратаётганимда оддий истеъмолчи асло унинг креативлигидан, яъни ноодатий ижодий топилмасидан ҳайратга тушиши керак эмас. Менга энг муҳими: харидор шу даражада қизиқиб қолсинки, бориб реклама қилинаётган маҳсулотни сотиб олсин”. Самарали рекламани яратиш учун реклама маҳсулотини режалаштириш, яратиш, жойлаштириш ва ҳуқуқий тартибга солишнинг назарий асосларини билиш лозим.

Тадқиқотнинг мақсади. Тадқиқотнинг мақсади Ўзбекистонда реклама фаолиятини ташкил этишнинг ҳуқуқий асосларини такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили. Халқаро ҳамжамятда рекламанинг пайдо бўлиши ва ривожланиш тарихи рекламашунос олимлар томонидан етарли даражада тадқиқ этилмаган. Тарихий манбаларга таянган ҳолда айтиш мумкинки, рекламанинг вужудга келиши узок ўтмишга бориб тақалади. Реклама тарихини ёритган Евгений Викторович Ромат ўзининг “Реклама: тарих, назария, амалиёт” [1.Б.54] номли китобида таъкидлашича,

реклама атамаси лотинча “reklamare” – “қичқирмоқ ёки хабар бермоқ сўзидан келиб чиққан. Муаллиф ушбу фикрни илгари суришда қадимда бўлиб ўтган ижтимоий ҳаётдаги ҳодисаларга таянади, жумладан, Қадимги Рим ва Грецияда фаолият турига кўра дастлабки реклама тарқатувчиси деб ҳисобланса, бўладиган савдо дўконлари ва маҳсулотлар ҳақида хабар-ларни бақириб айтувчи жарчилардан келиб чиққанлигини таъкидлайди.

Шунингдек, реклама тарихи бўйича фикр билдирган файласуф Луций Аней Сенека бундан икки минг илгари, реклама ҳақида фикр билдириб, “дастлабки реклама қилувчилар орасида сомса сотувчилар ҳам, ҳар хил пишириқлар сотувчилар ҳам бор эди. Ҳар бири ўз билганича ўз маҳсулотини бақириб мақтарди” [2.Б.93], □деб ёзган эди. Файласуф Луций Аней Сенека-нинг фикрларини таҳлил қилиб, айтиш мумкинки, у ўзи яшаган даврда рекламанинг пайдо бўлишини, жамият ҳаётида тутган ўрни ва шак-лини ўз асарларида ифодалаб, бу атаманинг этимологик мазмунини тўлиқ ёритиб берганлигига гувоҳ бўламиз.

Л.Винничукни таъкидлашича, қадимги ҳунарманд ва савдогарлар рақобатчилардан ажралиб туриш мақсадида қадимги ўзлари ишлаб чиқараётган ва сотаётган маҳсулотларига фирма тамға-ёрлиқларини қўйганлар [2.Б.196]. Шундай тамғаларга мисол қилиб, қадимги дунёда сотилган гуручларга қўйилган 1.2, 1.3 ва 1.4 каби ёриқларни келтириш мумкин.

Бу тарихий манбалар шундан далолат берадики, қадимда реклама қилувчилар ўз маҳсулотларини бошқаларнинг маҳсулотидан ажралиб туриши учун маҳсулотига хос белгини, яъни тамға-ёрлиқларни ихтиро қилганлар. Ушбу ихтиро эса кейинчалик фирмаларни ўз номи ва тамғаси билан маҳсулот ишлаб чиқа-ришга асос солган деб фикр билдириш мумкин.

Хорижий адабиётларда реклама асосан маркетинг нуқтаи назаридан талқин этилади. Масалан, Халқаро реклама ассоциациясининг таърифига кўра, реклама – ғоялар, товарлар ёки хизмат турларининг аниқ буюртмачи томонидан ҳақ тўланган ҳолда ношахсий тақдим этилиши ва олдинга қараб силжитишнинг ҳар қандай шаклидир [3.Б.8].

АҚШ Шимоли-Ғарб университети профес-сори, таниқли маркетинг Ф. Котлер рекламага юқорида таъкидланганга яқин таъриф беради: “Реклама коммуникациянинг молиялаштириш манбаи аниқ кўрсатилган ҳолда, пулли ахборот тарқатиш воситалари орқали амалга оширила-диган ношахсий шаклидир” [4. Б.203].

Ўзбекистон Республикаси “Реклама тўғри-сида”ги қонунида рекламага қуйидагича таъриф берилган: “Реклама – бевосита ёки билвосита фойда (даромад) олиш мақсадида юридик ёки жисмоний шахслар, маҳсулот, шу жумладан товар белгиси, хизмат кўрсатиш белгиси ва технологиялар тўғрисида ҳар қандай шаклда ва ҳар қандай воситалар ёрдамида қонун ҳужжатларига мувофиқ тарқатиладиган махсус ахбо-рот” [5].

Таъкидлаш жоизки, реклама ўзининг дунёга келган вақтидан бошлаб узок ривожланиш йўлини босиб ўтди ва бугунга келиб, у турли кўриниш ва турли шаклларда намоён бўлган ҳолда кўп қиррали ва кўп унсурли ҳодисага айланди. Ҳозирги кунда реклама жаҳон ахбороти соҳасида улкан вазифаларни амалга оширмоқда.

Тадқиқот методологияси. Тадқиқотни амалга оширишда индукция ва дедукция, мантиқий ва таркибий таҳлил, гуруҳлаштириш, иқтисодий статистик таҳлил ва қиёсий

таққослаш усулларидан фойдаланилди. Олиб борилган тадқиқотлар натижасида Ўзбекистонда реклама фаолиятини ташкил этишнинг ҳуқуқий асослари сифатида Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонуни ҳамда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ташқи реклама бозорини тартибга солиш тўғрисида”ги қароринингўрни беқиёс эканлиги кўрсатиб берилган.

Таҳлил ва натижалар. Ўзбекистонда рек-ламанинг тарақий этиши бевосита мустақиллик йиллари билан боғлиқ. Иқтисодиётда маъмурий-буйруқбозлик тизими ҳукмронлик қилган вақтда реклама асосан сиёсий шиорлар ёки жуда ибтидоий чақириқлар билан чегараланган эди. Мамлакатда бозор муносабатлари инфратузилмасининг шаклланиши ва ривожланиши реклама фаолияти учун ҳам катта имкониятларни яратди. Умуман, бозор муносабатларини ривожлантиришни рекламасиз тасаввур этиб бўлмайди. Ўзбекистон Республикаси Конситуциясининг 29-моддасида “Ҳар ким ўзи истаган ахборотни излаш, олиш ва уни тарқатиш ҳуқуқига эга” (6.Б.12) эканлиги кафолатлаб қўйилган. Реклама ҳам ана шу ҳуқуқни амалга оширишга хизмат қилади.

Ўзбекистон Республикаси 2022 йил 7 сентябрда “Реклама тўғрисида”ги қонунининг қабул қилиниши реклама фаолиятининг ҳуқуқий асосларини яратди. Ушбу қонунга биноан рекламага нисбатан қуйидаги асосий талаблар қўйилган:

-қонунийлик;

-ишончлилик;

-рекламадан фойдаланувчига зарар, шунингдек, маънавий зарар етказмайдиган шакл ва воситалардан фойдаланиш.

Шубилан бирга реклама берувчи, реклама тайёрловчи ва реклама тарқатувчининг ҳуқуқ ҳамда мажбуриятлари, рекламага бўлган муаллифлик ҳуқуқи, телевидение ва радиода, босма нашрларда, телефон ҳамда хужжатли электрон алоқадан фойдаланиладиган тарздаги, ташқи, транспорт ва почта жўнатмаларидаги реклама хусусиятлари кўрсатилган. “Реклама тўғрисида”ги қонунда ноаниқли-ги, икки хил маънони англатиши, бўрттирилиши, яширилиши оқибатида рекламанинг тарқатиш вақти, жойи ва усулига нисбатан қўйилган талаблар ҳамда қонун ҳужжатларида назарда тутилган бошқа талабларнинг бузилиши натижасида рекламадан фойдаланувчиларни чалғитувчи ёки чалғитиши мумкин бўлган шахсларга, шунингдек, давлатга моддий ва маънавий зарар етказиш эҳтимоли бўлган нотўғри реклама таъқиқланиши белгилаб қўйилган. Шу билан бирга, истеъмолчининг онгига унинг ўзи англамаган ҳолда таъсир ўтказадиган яширин рекламани ҳам тарқатишга йўл қўйилмайди.

Ўзбекистон Республикаси ҳудудида реклама давлат тилида ёки реклама берувчининг хоҳишига кўра бошқа тилларда тарқатилади. Белгиланган тартибда рўйхатга олинган товар белгилари (хизмат кўрсатиш белгилари), босма усулда терилган бўғинли белгилар (логотиплар) асли қайси тилда бўлса, шу тилда келтирилиши мумкин.

“Реклама тўғрисида”ги қонунда қуйидагиларни реклама қилиш таъқиқланган:

-ишлаб чиқарилиши ёки тарқатилиши қонун ҳужжатлари билан таъқиқланган маҳсулот ҳақида ахборот тарқатиш;

-жинси, ирқи, миллати, тили, дини, ижтимоий келиб чиқиши, эътиқоди, шахси ва ижтимоий мавқеига қараб ёки бошқа ҳолатларга кўра камситиш ёки ўзга шахсларнинг маҳсулотини бадном этиш;

-қонун ҳужжатлари бузилишига олиб келишига мумкин бўлган, фуқароларнинг саломатлиги ёки ҳаётига ва атроф-муҳитга зарар етказувчи ёхуд зарар етказиши мумкин бўлган, шунингдек, хавфсизлик воситаларига эътиборсизлик туйғусини уйғотувчи ҳаракатларга дават этиш;

-мажбурий сертификатлаштирилиши зарур бўлган ёки ишлаб чиқарилиши ёхуд тарқатилиши учун махсус рухсатнома (лицензия) бўлиши талаб этиладиган маҳсулотнинг тегишли сертификати, лицензияси бўлмайд туриб рекла-ма қилиш;

-агар муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисидаги қонун ҳужжатларида бошқа қоида кўзда тутилган бўлмаса, бошқа маҳсулот рекламасида қўлланиладиган умумийечим, матн, тасвир, мусиқали ёки овозли оҳангларни айнан такрорлаш;

-жисмоний шахсларнинг исми ёки тасвиридан унинг розилигисиз фойдаланиш;

-парнографияни тарқатиш;

-ахборот мазмунининг бузилишига олиб келиши мумкин бўлган хорижий сўз ва иборалардан фойдаланиш;

-маҳсулот давлат органлари ёхуд уларнинг мансабдор шахслари томонидан маъқулланганлигини кўрсатиш;

-иштирок этиш учун муайян маҳсулотни олиш шарти қўйилган рағбатлантирувчи лотерея, танлов, ўйин ёки шунга ўхшаш бошқа тадбирлар ўтказиш, тадбирнинг ташкилотчисини, уни ўтказиш қоидалари ва муддатларини, бундай тадбир ҳақидаги ахборот манбаини, мукофотлар ёки ютуқлар миқдорини, уларни олиш муддатлари, жойи ҳамда тартибини кўрсатмаган ҳолда реклама қилиш;

-маҳсулотни товар белгиси ёки хизмат кўрсатиш белгиси реклама қилиш таъқиқланган ёхуд реклама қилишга нисбатан тегишли чекловлар ёки талаблар белгиланган маҳсулотнинг товар белгиси ёхуд хизмат белгиси адаштириб юбориш даражасида бир хил ёхуд унга айнан ўхшаш бўлган бошқа маҳсулотнинг рекламаси кўринишида реклама қилиш.

Қонунда тамаки, тамаки маҳсулотлари ва алкогольли ичимликлар рекламасининг таъқиқланиши ҳам кўрсатилган. Шу билан бирга вояга етмаганларга мўлжалланган рекламага айрим чекловлар, хусусан, улар истеъмол қилаётган ёки ундан фойдаланаётган тасвир туширилган, вояга етмаганларни маҳсулот олишга ёки реклама қилинаётган маҳсулотни олишни илтимос қилиб учинчи шахсларга мурожаат этишга даъват этувчи, ҳақиқий ёки ўйинчоқ қуролдан фойдаланилган реклама таъқиқланган.

Ўзбекистон Республикаси “Реклама тўғрисида”ги қонуни талаблари ижро этилишини таъминлаш давлат бошқарув органларига ва жойлардаги давлат ҳокимияти органларига юклатилган.

Ўзбекистон Республикаси Монополияга қарши курашиш қўмитаси ҳузурида Реклама бўйича идоралараро кенгаш тузилган. Идоралараро кенгашнинг асосий вазибалари этиб қуйидагилар белгиланган:

-“Реклама тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Қонунининг рекламани ишлаб чиқариш, жойлаштириш ва тарқатиш соҳасида-ги муносабатларни тартибга солувчи бошқа қонунлар ва меъёрий ҳужжатларни қўлланиш амалиётини таҳлил қилиш;

-товарлар (ишлар ва хизматлар) бозорида рекламани ишлаб чиқариш, жойлаштириш ва тарқатиш жараёнида пайдо бўладиган хулқ-атворнинг маданиятли норма ҳамда

қоидаларини шакллантиришга йўналтирилган чора-тадбирлар тизимини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш;

-юримдик ва жисмоний шаклларнинг реклама фаолиятига кўмаклашиш, реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатлари бузилишининг олдини олиш, реклама фаолиятини тартибга солиш механизмининг такоммиллаштириш;

-товарлар (ишлар ва хизматлар) бозор-ларида, шу жумладан, жисмоний ва юримдик шахсларнинг пул маблағларидан фойдаланиш билан боғлиқ банк, суғурта ва бошқа хизматлар бозорларида, шунингдек, қимматли қоғозлар бозорларида рекламани тарқатишда ҳалол рақобатни ҳамда жамият манфаатларини ҳимоя қилиш;

-реклама берувчилар, реклама ишлаб чиқарувчилар, реклама тарқатувчилар ва рекламалардан фойдаланувчилар манфаатларини ҳимоя қилиш;

-Ўзбекистон Республикасининг ижодий уюшмалари, жамоат бирлашмалари, нуфузли хорижий ва халқаро ташкилотлар билан реклама фаолияти масалалари бўйича алоқаларни ривожлантириш;

-реклама фаолиятини ёритишга, ҳалол рақобатни, рекламада ижодкорликни кўллаб-қувватлашга йўналтирилган тадбирларни таш-кил этиш ва ўтказишга кўмаклашиш;

-реклама фаолиятини давлат томонидан тартибга солиш ва ўз-ўзини тартибга солиш бўйича хориж тажрибасини таҳлил қилиш;

-реклама фаолиятини амалга ошириш устидан назоратнинг самарадорлиги масаласи бўйича жамоатчилик фикрини ўрганишни ташкил этиш;

-ижтимоий рекламани ишлаб чиқариш, жойлаштириш ва тарқатишда ташаббускорлик кўрсатиш ва бошқалар.

Ваколатли давлат органлари реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатлари бузилганлигини аниқлаган тақдирда, қонунбузар мазкур органларнинг қарорига биноан ва улар кўрсатган муддатларда аксилреклама бериши шарт.

Аксилреклама–нотўғри реклама келти-риб чиқарган ёки келтириб чиқариши мумкин бўлган оқибатларни бартараф этиш мақсадида тарқатиладиган раддия ҳисобланади. Аксилреклама бериш, шунингдек, ихтиёрий равишда ёки суднинг қарори билан амалга оширилиши мумкин. Аксилреклама беришни амалга ошириш билан боғлиқ барча харажатлар қонунбузар томонидан копланани.

“Реклама тўғрисида”ги қонунда, шунингдек, нотўғри реклама, яширин реклама ва қийсий рекламага оид кўрсатмалар ҳам берилган.

Нотўғри реклама – ноаниқлиги, икки хил маънони англатиши, бўрттириш, яшириш оқибатида рекламани тарқатиш вақти, жойи ва усулига нисбатан қўйилган талаблар ва қонун ҳужжатларида назарда тутилган бошқа талабларни бузиши натижасида рекламалардан фойдаланувчиларни чалғитувчи ёки чалғитиши мумкин бўлган шахсларга, шунингдек, давлатга моддий ҳамда маънавий зарар етказиш эҳтимоли бўлган реклама нотўғри реклама ҳисобланади. Нотўғри рекламани амалга ошириш таъқиқланади.

Яширин реклама – истеъмолчилар онгига унинг ўзи англамаган ҳолда таъсир кўрсатувчи, шу жумладан, махсус видеолардан фойдаланиш йўли билан ҳамда бошқа усуллар орқали таъсир ўтказиладиган рекламалар. Яширин рекламалардан радио, теле, видео, аудио ва кино маҳсулотларида, шунингдек, бошқа маҳсулотларда фойдаланишга ҳамда унинг ўзга усуллар билан тарқатишга йўл қўйилмайди.

Қиёсий реклама – рақобатчи ёки унинг томонидан тақдим этилаётган муайян бир турдаги маҳсулотга бевосита ёки билвосита айнанлаштириладиган реклама. Агар рекламада моддий, муҳим, ишончли хоссалари холисонатаққосланса, агар бунда реклама ундан фойда-ланувчини чалғитиб қўймаса ва чалғитиши мумкин бўлмаса, реклама берувчи билан рақобатчининг шахси ёки реклама берувчининг ва рақобатчининг товар белгилари, фирманинг номи, маҳсулоти аралашиб кетмаса ҳамда рақобатчининг ишчанлик обрўсини ёки унинг товар белгисини, фирманинг номини, маҳсулоти ёки фаолиятини бадном этмаса, қиёсий рекламага йўл қўйилади. Ўзбекистонда ҳозирги кунда реклама бозори жадаллик билан тараққий этмоқда. Мамлакатнинг реклама бозорида миллий реклама агентликлари, жаҳоннинг етакчи реклама агентликлари ҳамда ихтисослаштирилган реклама нашрлари билан ҳамкорликда фаолият юритмоқда.

“Реклама тўғрисида”ги қонунда ташқи рекламани жойлаштириш тартиби, маҳаллий давлат органлари томонидан ўз ваколатлари доирасида амалга оширилиши белгилаб қўйилган. Шунинг учун вилоятлар ҳамда Тошкент шаҳар ҳокимлигида ташқи рекламани тартибга солиш бўйича махсус хизматлар ташкил этилган.

2020 йил 20 февралда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ташқи реклама бозорини тартибга солиш тўғрисида”ги қарорикабулқилинди[3]. Мазкур қароргақўра, ташқи реклама объектларини қуриш тартиби, ташқи реклама объектларини қуриш учун берилладиган ер участкалари, давлат мулки бўлган бино ва иншоотлар рўйхатини шакллантириш, ташқи реклама объектларини ер участкалари, давлат мулки бўлган бино ва иншоотларида қуриш ҳуқуқини электрон аукцион орқали бериш тартиби, ўрнатилган ташқи реклама объектлари учун тўловлар миқдорини аниқлаш тартиби тўғрисидаги низомлар ҳамда ташқи реклама объектлари хафсизлигининг умумий техник регламенти тасдиқланди.

Реклама соҳасига ҳам юқори технологияларнинг жорий қилиниши шаҳар инфратузилмасига ижобий таъсир кўрсатибгина қолмай, ҳудуднинг тоза ва тартибли бўлишини ҳам таъминлайди.

2020 йил 1 мартдан бошлаб, реклама фаолиятини рақамлаштириш Тошкент шаҳрида ташқи рекламани жойлаштириш соҳасида жорий этиладиган алоҳида тартибнинг вазифаларидан бири сифатида киритилган.

Мазкур қарорга биноан бундан буён ташқи реклама объектларига паспорт берилади. Объектга паспорт берилиши ундан фойдаланиш масъулиятини оширади, қолаверса, тартибантизомга риоя этилишини таъминлайди. Шунинг ҳисобга олган ҳолда энди ер участкаларидаги ташқи реклама объектлари учун 10 йил муддатга, давлат мулки бўлган бино ва иншоотлардаги ташқи реклама объектлари учун 5 йил муддатга Давлат хизматлари марказлари орқали реклама жойларига паспорт бериш жорий қилинди. Хужжатлаштириш жараёни бир марталик йиғим суммасини тўлаш орқали амалга оширилади.

Баъзи ҳолларда реклама объектидан фойдаланиш учун хужжатларни қалбакилаштириш ҳолатлари учраб туради. Шундай вазиятларда қандай йўл тутилади? Қарорда белгиланишича, қалбакилаштирилган хужжатлардан фойдаланилган ҳолда ташқи реклама объектларига олинган паспорт, гувоҳнома, рухсатнома ва ҳуқуқни белгиловчи бошқа хужжатлар, шунингдек, тегишли ваколатли органнинг қарорисиз

ўрнатилган ташқи реклама объектлари бўйича ҳужжатларнинг муддатини узайтиришга рухсат берилмайди ва улар ҳақиқий эмас деб ҳисобланади. Қарорга кўра, ташқи реклама объектларини қуриш учун бериладиган ер участкалари аниқланиб, уларнинг рўйхати шакллантирилади. Кўпқаватли уйда яшайдиганларни қийнайдиган муаммолардан бири эшиги тагига реклама ва эълонларнинг рухсатсиз жойлаштирилиши эди.

Қарорга кўра, туманлар (шаҳарлар) ҳокимликлари бу жараённи ўз назоратига олади. Яъни ташқи реклама объектларини қуриш учун бериладиган ер участкалари ҳамда давлат мулки бўлган бино ва иншоотларни аниқлаш мақсадида ҳудудларни ўрғанади. Ер участкасидан фойдаланиш ҳуқуқини, шунингдек, давлат мулки бўлган бино ва иншоотларга реклама объектларини жойлаштириш ҳуқуқини белгилловчи ҳужжатлар тайёрланиши ҳамда ташқи реклама объектларини тизимли мониторинг қилиш ва уларни ноқонуний жойлашиш ҳолатларини аниқлашни йўлга қўяди.

Шу билан бирга ташқи реклама объектларида жойлаштирилган рекламалар, жумладан, ижтимоий рекламалар ҳисобини юритиб, йўлнинг қатнов қисмида жойлашган аҳоли турар-жой биноларининг ташқи қисмида (балкон, лоджия, дераза, эшик ва ҳоказолар) ҳар қандай турдаги шахсий эълонларни жойлаштиришга йўл қўймаслик чораларини кўради. Хулоса қилиб айтиш мумкинки, Ўзбекистонда реклама фаолиятини ташкил этишнинг ҳуқуқий асоси сифатида Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонуни ҳамда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ташқи реклама бозорини тартибга солиш тўғрисида”ги қарори беқиёс муҳим ўрин эгаллайди.

Хулоса ва таклифлар

Рекламанинг юқорида келтирилган таърифларини таҳлил қилиб, унинг моҳияти ва хусусиятлари тўғрисида қуйидагича хулоса қилиш мумкин. Яъни реклама: Рекламанинг юқорида келтирилган таърифларини таҳлил қилиб, унинг моҳияти, хусусиятларини санаб ўтиш мумкин. Яъни реклама:

-ахборот етказиш воситаси;

-у аниқ шахсга эмас, балки аҳолининг маълум белгисига ажратилган қисми, яъни мақсадли истеъмолчиларга йўналтирилган бўлади;

-ахборот етказиш тўлов асосида амалга оширилади;

-ахборот турли воситалар орқали тарқа-тилади;

-мақсадли истеъмолчиларга таъсир кўр-сатишни режалаштиради;

-реклама берувчини айнанлаштириш имконини беради.

Реклама ҳамisha истеъмолчига мўлжалланган ва унга йўналтирилган бўлади. Реклама-нинг вазифасини фақат товар ва хизматларни тарғиб этиш савдо белгисининг нуфузини оши-ришга хизмат қилиши билан чегаралаб бўлмайди. У қуйидаги бошқа вазифаларни ҳам бажаради:

-корхона, унинг тарихи, ютуқлари борасидаги ахборотларни тарқатади;

-жамият томонидан корхонага ижобий муносабатни шакллантиради;

-реклама берувчининг товари ёки хизматларига нисбатан нотўғри тасаввурларни йўқотади;

сервис хизмати, яъни корхона ҳаридор товарни сотиб олганидан кейин ҳам, у ҳақида ғамхўрлик қилиши тўғрисида қўшимча маълумотларни тарқатади;

-экологик жихатдан соф махсулотларни, атроф-мухитга зиён келтирмайдиган корхоналарни реклама қилиш орқали истеъмолчиларнинг экологик тарбиясига ҳисса қўшади. Ўзбекистонда реклама фаолиятини ташкил этишнинг ҳуқуқий асоси сифатида Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонуни ҳамда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ташқи реклама бозорини тартибга солиш тўғрисида”ги қарори беқиёс муҳим ўрин эгаллайди.

МАНБА ВА ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ:

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 7 сентябрь.
6. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. –Т.: Ўзбекистон, 2018.
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, 1965.
11. Современная реклама./ Пер. с англ. –Тольятти: Издательский дом “Довгань”, 1995.
12. Международная Рекламная Ассоциация // <http://www.advertology.ru>
13. Samadov A.N. Reklama: nazariya va amaliyot. –Т.: Innovatisation rivojlanish nashriyot matbaa uyi, 2022.
14. Ученова В.В., Старых Н.В. История, детство и отрочество рекламы. –М.: Смысл, 1994.
15. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. –Петрозаводск: АО “Фолиум”, 1994
16. Berdiyev J. Q. (2023). STRATEGIC MANAGEMENT OF THE HIGHER EDUCATION SYSTEM AS AN ECONOMIC DIAGNOSTIC OBJECT. Academia Science Repository, 4(04), 159–166. Retrieved from <http://academiascience.com/index.php/repo/article/view/356>
17. Berdiev, J. . (2023). EXPERIENCE OF FOREIGN COUNTRIES IN THE DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS AND PRIVATE ENTREPRENEURSHIP. Евразийский журнал академических исследований, 3(2 Part 3), 87–92. извлечено от <https://in-academy.uz/index.php/ejar/article/view/10395>
18. Berdiyev, J. (2022). MINTAQADA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH IMKONIYATLARI. Евразийский журнал академических исследований, 2(11), 832–835. извлечено от <https://in->

academy.uz/index.php/ejar/article/view/5193