

сотиш ва ДХШ тамойили асосида қўшма корхоналарни яратиш;

-мамлакат аҳоли сони ва ишлаб чиқариш ўсишини ҳамда электр энергиясига тобора ортиб бораётган эҳтиёжни, тарифларни кескин оширмасдан қоплаш чора-тадбирларини ишлаб чиқиш.

Умуман олганда, тадқиқот натижалари асосида аниқланган таклиф ва тавсияларни изчиллик билан амалга оширилиши келгусида Ўзбекистон Республикаси электр энергетика соҳасининг бошқарув самарадорлигининг ошишида муҳим аҳамият касб этади.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60 сонли «2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида» ги фармон. <https://lex.uz/docs/5841063>
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлисига Мурожаатномаси. *Xabar.uz* 2017 йил 22 декабрь. <https://www.xabar.uz/siyosat/prezident-shavkat-mirziyoyevning-oliy-majlisiga-murojaatnomasi>
3. А.В. Филиппова Использование опыта международной интеграции в мировой электроэнергетике в евразийском экономическом союзе: дис\... канд. экон. наук: 08.00.14 / Филиппова Алина Валерьевна. - М., 2018. - 207 с.
4. А.Туменов Об опыте интеграции рынков электроэнергии Европы // *Энергетика*. — Астана, 2013. № 1 (48) - с. 16-19.
5. *Central American Electric Interconnection System (SIEPAC) Transmission & Trading Case Study. Economic Consulting Associates Limited. 2010.* - URL: http://www.esmap.org/sites/esmap.org/files/BN004-10_REISP-CD_Centra%20Electric%20Interconnection%20System-Transmision%20&%20Trading.pdf (дата обращения: 05.08.2019)].
6. Е.А.Трезубова, Б.И. Файн Вопросы формирования общего электроэнергетического рынка государств ЕАЭС. / Социально-экономические и правовые системы стран евразийской экономической интеграции: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Россия, Омск, 1 марта 2019 г.) / НОУ ВПО «СИБИТ» [и др.]/ Омск: Изд-во ОмГТУ, 2019.
7. У. Камалетдинов Пути развития механизмов ГЧП в энергетическом секторе Узбекистана. Журнал «Бозор, пул ва кредит», № 1, 2019 г.
8. Гительман, Л.Д. Эффективная энергокомпания: Экономика. Менеджмент. Реформирование / Л.Д.Гительман, Б.Е. Ратников. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. –Гл. 1. Технико-экономические особенности электроэнергетики. –С. 9-22.
9. 2020-2030 йилларда Ўзбекистон Республикасини электр энергияси билан таъминлаш концепцияси маълумотлари.
10. Saidov Mashal Samadovich (2023). *Ways of Introduction of Modern Management Mechanisms in the Electric Power Sector of Uzbekista. International Journal of Business Diplomacy and Economy Volume 2, No 1 | Jan- 2023.* P. 98-110. <https://inter-publishing.com/index.php/ijbde/article/view/977/843>
11. Saidov Mashal Samadovich (2023). *Renewable Energy Sources and Ways of their Implementation in the Republic of Uzbekistan. INTERNATIONAL JOURNAL ON ECONOMICS, FINANCE AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT ISSN (electronic): 2620 - 6269/ ISSN (printed): 2615 – 4021 Vol. 5 No. 1 | January 2023.* P. 38-52. <https://journals.researchparks.org/index.php/IJEFSD/article/view/3879/3668>
12. Saidov Mashal Samadovich (2023). *Improving Management Efficiency at Oil and Gas Industry Enterprises in Uzbekistan. Academic Journal of Digital Economics and Stability Volume 25, Jan-2023.* P. 15-24. ISSN 2697-2212 Available Online: <https://economics.academicjournal.io/index.php/economics/article/view/622/620>
13. N.K.Yuldashev, M.S. Saidov. (2023) *The Economy of the Countries of the World is Experiencing the Need for Nuclear Power Plants. AMERICAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMEN.* ISSN: 2576-5973Vol. 6, No.1,2023. <https://globalresearchnetwork.us/index.php/ajebm/article/view/1890/1718>
14. Саидов М.С. (2023) Электр энергетика тармоғини бошқаришдаги муаммолар ва уларни бартараф этиш йўллари. Журнал. Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар // №1. 2023 йил, 183-194 б. file:///C:/Users/Acer/Downloads/19_Saidov+183-194.pdf
13. Саидов М.С. (2023) Электр энергетика тармоғини тартибга солиш ва бошқаришнинг иқтисодий хусусиятлари. Журнал. Иқтисодиёт ва таълим // №1. 2023.



ЎЗБЕКИСТОНДА РЕКЛАМА ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШНИНГ ХУҚУҚИЙ АСОСЛАРИ

Самадов Асқаржон Нишоневич -
Тошкент давлат иқтисодиёт университети
Маркетинг кафедраси профессори, и.ф.н.

doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss3/a39

Аннотация. Мақолада Ўзбекистонда реклама фаолиятини ташкил этишнинг ҳуқуқий асослари ёритилган. Хусусан, Ўзбекистон Республикаси “Реклама тўғрисида”ги қонунда рекламага нисбатан қўйилган асосий талаблар батафсил баён этилган. Шунингдек, мазкур мақолада Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ташқи реклама бозорини тартибга солиш тўғрисида”ги қарорида 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, ташқи реклама.

ПРАВОВАЯ ОСНОВА ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЗБЕКИСТАНЕ

Самадов Аскаржон Нишоневич -

*Ташкентский государственный экономический университет,
к.э.н., профессор кафедры «Маркетинг»*

Аннотация. Статъя 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

Samadov Askarjon Nishonovich -

*PhD., Professor of Marketing Department
Tashkent State University of Economics*

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 рақобатнинг кучайиши рекламанинг жамиятдаги ролини кучайтирди. Бунинг натижасида мамлакатда реклама фаолиятининг ҳуқуқий асос яратилди ва реклама бозори шаклланди.

Хориждаги реклама тажрибасидан келиб чиқиб, айтиш мумкинки, маркетинг стратегиясини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқилган реклама тадбирларини комплекс ва изчил ўтказиш алоҳида, умумий мақсад билан ўзаро боғланмаган, 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 истеъмолчиларни таснифлай олмайди, бунда табиийки, қўрилган натижага эришилмайди. Реклама компанияси пухта режалаштирилган, мувофиқлаштирилган бўлиши ва муайян вақт давомида туркум реклама ҳамда сотишни қўллаб-қувватловчи тадбирлар сифатида ўтказилиши лозим. Режалаштирилган барча истеъмолчи гуруҳлар имкон қадар тўлиқ қамраб олингандагина, реклама ўз олдига қўйилган мақсадларига эриша олади.

Истеъмолчиларнинг бозордаги фаолиятини ҳисобга олиш ниҳоятда муҳим: харидлар хусусияти кўп жиҳатдан шахсий, маданий, ижтимоий ва психологик омиллар билан белгилана-

ди. Айнан ана шу нуқтаи назар рекламанинг уч таркибий қисми: диққат-этибор, хотирада сақлаб қолиш ва ишонтириш белгиланади. Рекламанинг асосий мақсади – танлаш вақтида мақсадли истеъмолчилар типик вакилининг этиборини, 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 этибор қуйидаги масалага қаратилиши лозим: реклама товар ёки хизмат кўрсатиш турининг ҳаридор бўлиши қўтиляётган шахс этиборини жалб этиши учун ифодали ва бетакрор бўлиши лозим. Қўтилмаган, эстетик жиҳатдаг пухта ўйланган реклама истеъмолчининг диққатини ўзига тортади. Бироқ бетакрорлик ягона мақсад бўлмаслиги керак. Ушбу муаммонинг моҳиятини жаҳон реклама 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, жойлашти-

риш 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 ҳамжамиятда рекламанинг пайдо бўлиши ва ривожланиш тарихи рекламашунос олимлар томонидан етарли даражада тадқиқ этилмаган. Тарихий манбаларга таянган ҳолда айтиш мумкинки, рекламанинг вужудга келиши узоқ ўтмишга бориб тақалади.

Реклама тарихини ёритган Евгений Викторович Ромат ўзининг “Реклама: тарих, назария, амалиёт” [1.Б.54] номли китобида таъкидлашчи, реклама атамаси латинча “reklamare” – “қиққирмоқ ёки хабар бермоқ сўздан 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 хабарларни 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 Сенеканинг фикрларини таҳлил қилиб, айтиш мумкинки, у ўзи яшаган даврда рекламанинг пайдо бўлишини, жамият ҳаётида тутган ўрни ва шаклини ўз асарларида ифодалаб, бу атаманинг этимологик мазмунини тўлиқ ёритиб берганлигига гувоҳ бўламиз.

Л.Винничукни таъкидлашчи, қадимги хунарманд 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 чиқаришга 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 профессори, таниқли маркетинг Ф. Котлер рекламага юқорида таъкидланганга яқин таъриф беради: “Реклама коммуникациянинг молиялаштириш манбаи аниқ кўрсатилган ҳолда, пулли ахборот тарқатиш воситалари орқали амалга ошириладиган ношахсий шаклидир” [4. Б.203].

Ўзбекистон Республикаси “Реклама тўғрисида”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 ахборот” [5].

Таъкидлаш жоизки, реклама ўзининг дунёга келган вақтидан бошлаб узоқ 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, мантикий 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 қарорининг ўрни беқиёс эканлиги кўрсатиб берилган.

Таҳлил ва натижалар. Ўзбекистонда рекламанинг 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 бўл-

майди. Ўзбекистон Республикаси Конститутциясининг 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.

Шу билан бирга реклама берувчи, реклама тайёрловчи ва реклама тарқатувчининг ҳуқуқ ҳамда мажбуриятлари, рекламага бўлган муаллифлик ҳуқуқи, телевидение ва радиода, босма нашрларда, телефон ҳамда ҳужжатли электрон алоқадан фойдаланиладиган тарздаги, ташқи, транспорт ва почта жўнатмаларидаги реклама хусусиятлари кўрсатилган.

“Реклама тўғрисида”ги қонунда ноаниқлиги, 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 реклама қилиш;

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

- жисмоний шахсларнинг исми ёки тасвирдан 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 маъқуланганлигини кўрсатиш;

- иштирок этиш учун муайян маҳсулотни олиш шarti 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 алкоғолли 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 вазифалари этиб куйидагилар белгиланган:

- “Реклама тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Қонунининг рекламани ишлаб чиқариш, жойлаштириш ва тарқатиш соҳасидаги 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 хулқатворнинг маданиятли норма ҳамда қоидаларини шакллантиришга йўналтирилган чора-тадбирлар тизимини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш;

- юридик ва жисмоний шаклларнинг реклама фаолиятига қўмаклашиш, реклама тўғрисидаги қонун ҳужжатлари бузилишининг олдини олиш, реклама фаолиятини тартибга солиш механизминини такомиллаштириш;

- товарлар (ишлар ва хизматлар) бозорларида, шу жумладан, жисмоний ва юридик 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 рекламандан 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, халол рақобатни, рекламада ижодкорликни қўллаб-қувватлашга йўналтирилган тадбирларни ташкил этиш ва ўтказишга қўмаклашиш;

- 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 келтириб 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 копланеди.

“Реклама тўғрисида”ги қонунда, шунингдек, нотўғри реклама, яширин реклама ва қиёсий 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 рекламадан 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 видеолавҳалардан фойдаланиш йўли билан ҳамда бошқа усуллар орқали таъсир ўтказиладиган рекламадир. Яширин рекламадан радио, теле, видео, аудио ва кино маҳсулотида, шунингдек, бошқа маҳсулотда 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 ҳолисона таққосланса, агар бунда реклама ундан фойдаланувчини 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 рек-

лама 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 қарори қабул қилинди [3]. Мазкур қарорга кўра, ташқи реклама объектларини қуриш тартиби, ташқи реклама объектларини қуриш учун бериладиган 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, худуднинг 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, тартиб-интизомга риоя этилишини таъминлайди. Шунинг учун 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. Ҳужжатлаштириш жараёни бир марталик йиғим суммасини тўлаш орқали амалга оширилади.

Баъзи ҳолларда реклама объектидан фойдаланиш учун ҳужжатларни қалбакилаштириш ҳолатлари учраб туради. Шундай вазиятларда қандай йўл тутилади? Қарорда белгиланишича, қалбакилаштирилган ҳужжатлардан фойдаланилган ҳолда ташқи реклама объектларига олинган паспорт, гувоҳнома, рухсатнома ва ҳуқуқни белгиловчи бошқа ҳужжатлар, шунинг-

дек, 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 жараёни ўз назоратига олади. Яъни ташқи реклама объектларини қуриш учун бериладиган ер участкалари ҳамда давлат мулки бўлган бино ва иншоотларни аниқлаш мақсадида худудларни ўрганади. Ер участкасидан фойдаланиш ҳуқуқини, шунингдек, давлат мулки бўлган бино ва иншоотларга реклама объектларини жойлаштириш ҳуқуқини белгиловчи 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 тураржой 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 тарқатилади;
- мақсадли истеъмолчиларга таъсир кўрсатишни режалаштиради;
- реклама берувчини айнанлаштириш имконини беради.

Реклама ҳамиша истеъмолчига мўлжалланган ва унга йўналтирилган бўлади. Рекламининг вазифасини фақат товар ва хизматларни тарғиб этиш савдо белгисининг нуфузини оширишга хизмат қилиши билан чегаралаб бўлмайди. У қуйидаги бошқа вазифаларни ҳам бажаради:

- корхона, унинг тарихи, ютуқлари бора-сидаги ахборотларни тарқатади;
- жамият томонидан корхонага ижобий муносабатни шакллантиради;
- реклама берувчининг товари ёки хизматларига нисбатан нотўғри тасавурларни йўқотади; сервис хизмати, яъни корхона

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

- экологик жиҳатдан соф маҳсулотларни, атроф-муҳитга 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](http://www.advertology.ru)
13. Samadov A.N. Reklama: nazariya va amaliyot. – Т.: Innovatision 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 “Фоллум”, 1994.



REKLAMA SAMARADORLIGINI BAHOLASH BO'YICHA REKLAMA TADQIQOTLARINI KONTSEPTUALLASHTIRISH

doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss3/a40

Sharopova Nafosat Radjabovna -
PhD, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrası dotsenti v.b.

Аннотация. Ushbu maqola reklama samaradorligini baholashga qaratilgan reklama tadqiqotlarining keng qamrovli kontseptualizatsiyasini taqdim etish orqali ushbu bo'shliqni bartaraf etishga qaratilgan. Adabiyotlarni o'rganish asosida ushbu maqolada reklama samaradorligi tushunchasi va uni baholashning turlicha yondashuvlari haqida umumiy ma'lumot berilgan. Maqolada o'tkazilgan reklama tadqiqotlarining turlari, jumladan, sifatli va miqdoriy tadqiqotlar, shuningdek, an'anaviy va raqamli tadqiqot usullari o'rganiladi. Reklama samaradorligini baholash bilan bog'liq muammolar, masalan, sababiy bog'liqlikni va tashqi omillarning ta'sirini aniqlashdagi qiyinchiliklar ham muhokama qilinadi. Ushbu maqolaning asosiy hissalaridan biri samarali reklama tadqiqotlarini o'tkazish uchun asos bo'lib, tadqiqot maqsadlarini aniqlash, tegishli tadqiqot usullarini tanlash va tadqiqot dizaynidagi cheklovlar va potensial tomonlarni hisobga olishni o'z ichiga oladi. Ramka tadqiqotchilar va amaliyotchilarga reklama samaradorligini baholashda samaraliroq bo'lgan tadqiqot o'tkazishda yordam berish uchun mo'ljallangan. Umuman, ushbu maqola mazkur sohaning keng qamrovli va dolzarb ko'rinishini taqdim etish orqali reklama tadqiqotlarini tushunishga hissa qo'shishga qaratilgan. Taklif etilayotgan asos kelajakdagi tadqiqot va amaliyotga yo'l-yo'riq ko'rsatishda foydali bo'lib, natijada yanada samarali reklama kampaniyalariga olib keladi, degan umiddamiz.

Калит со'злар: reklama, reklama tadqiqotlari, reklama samaradorligi, reklamani baholash, reklama samaradorligini kontseptuallashtirish, sifat va miqdoriy tadqiqotlar, an'anaviy va raqamli tadqiqot usullari.