



Reklama faoliyatining umumiy tavsifi. Reklama faoliyati tushunchasining mohiyati, huquqiy tabiati va xususiyatlari

Abdumannobova Moxlaroyim Alimardon qizi

Toshkent davlat yuridik universiteti magistranti

Moxlaroyimabdumannobova@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur maqolada Reklama faoliyati tushunchasi, uning umumiy tavsifi, xalqaro jihatdan reklama sohasining huquqiy tabiati tahlil qilinib, uning mohiyati ochib berishga harakat qilindi.

Kalit so'zlar: Reklama, reklama faoliyatining huquqiy tabiati, reklama xususiyati, biznes, raqobat.

Аннотация: В статье анализируется процесс развития рекламной отрасли, ее общая характеристика, правовая природа международной рекламы, а также раскрывается процесс контроля.

Ключевые слова: Реклама, правовая природа рекламной деятельности, реклама, предпринимательство, право.

Abstract: In this article, the process of the advertising industry, its general description, the legal nature of international advertising is analyzed, and the process of control is opened.

Key words: Advertising, legal nature of advertising activity, advertising, business, law.

Zamonaviy dunyoda reklama jamiyat rivojida ulkan rol o'ynaydigan muhim ijtimoiy-iqtisodiy institutdir. Ishlab chiqarishni rivojlantirishning yuqori sur'atlari hozirgi



vaqtda mahsulot sotishning ortib borayotgan muammosi bilan tavsiflanadi, bu esa butun dunyo bo'ylab ishlab chiqaruvchilar o'rtasida keskin raqobatga olib keladi. Shunday qilib, ishlab chiqaruvchilar tomonidan raqobatda foydalaniladigan eng samarali usul, o'z mahsulotiga bo'lgan talabning oshishiga ham, mahsulot narxining pasayishiga ham ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan reklamadan keng foydalanishga aylandi. Mavzu yuzasidan tahlilni kengroq amalga oshirish uchun dastlab, reklama faoliyatining xususiyatlari va huquqiy tabiatini aniqlab olishdan boshlash maqsadga muvofiq.

Reklama atamasi lotincha “reklamare” so'zidan olingan bo'lib, “qattiq qichqirmoq”, “xabar qilmoq” degan ma'nolarni anglatadi. Qadimgi va o'rta asrlarda reklamalar og'zaki ravishda olib borilgan. Qadimgi Yunoniston va Rimda e'lonlar baland ovozda e'lon qilinardi yoki xalq to'planadigan maydonlarda o'qib berilardi. Zamonaviy reklama sari birinchi qadam 15-16-asrlarda bosmaxonaning rivojlanishi bilan qo'yildi. 17-asrda Londondagi haftalik gazetalarda reklama e'lon qilina boshladi va 18-asrga kelib bunday reklama gullab-yashnadi. 19-asrda biznesning katta kengayishi reklama sanoatining o'sishi bilan birga keldi. Aynan o'sha asrda, birinchi navbatda Qo'shma Shtatlarda reklama agentliklari tashkil etilgan. Birinchi agentliklar, mohiyatan, gazetalarda joy olish uchun vositachilar edi. Ammo 20-asrning boshlariga kelib agentliklar reklama xabarining o'zinigina emas, shu jumladan badiiy asarlarni ishlab chiqarish bilan shug'ullana boshladilar va 1920-yillarga kelib, dastlabki tadqiqotlardan nusxa ko'chirishga tayyorgarlikdan tortib, turli ommaviy axborot vositalarida joylashtirishgacha bo'lgan to'liq reklama kampaniyalarini rejalashtirishi va amalga oshirishi mumkin bo'lgan agentliklar paydo bo'ldi.

Mashhur marketolog Filip Kotler reklama tushunchasiga quyidagicha ta'rif bergan edi: “Reklama kommunikatsiyaning shaxsan bo'lmagan shakllaridan biri bo'lib, u mablag' bilan ta'minlash manbai aniq ko'rsatilgan holda, haq to'lanadigan axborot tarqatish vositalari orqali amalga oshiriladi”. Reklamaning kuchi va ahamiyati jahon tajribasidan ma'lim. U ixcham, badiiy ifodalangan shaklda hissiy bo'yoqlarga ega bo'lgan tovarlar va xizmatlar haqida eng muhim ma'lumotlarni xaridorlar ongi va diqqatiga



yetkazadigan axborotni mujassamlashtiradi. Shuningdek, reklama har doim axborotdir, ammo axborot har doim ham reklama bo'lavermaydi.¹

Reklama va kommunikatsiya tarixini davrlashtirishning ikkita asosiy yondashuvi mavjud:

1. Klassik yondashuv
2. Media yondashuv

Klassik yondashuv reklama va aloqa vositalarining rivojlanishga ko'ra quyidagi boshqichlarni o'z ichiga oladi:

1. Miloddan avvalgi III ming yillik – V asr; antik davr (m.a.8-asr – milodiy 2-asr) va antik davrdan keying, kech antik davr (II- V) asrlarni ichiga oladi.
2. V-XV asrlar – G'arbiy Yevropa o'rta asrlarida reklama va ijtimoiy tarmoqlarning shakillanish davri.
3. XV asr oxiri – XVIII asr – Renessans va ma'sifat davri.
4. XVIII asr oxiri XX asr boshlari – reklama va ijtimoiy media zamoni, sanoat va kapitalistik iqtisodiyot taraqqiyoti vaqti.
5. XX asrning ikkinchi yarmi – zamonaviy reklama, ijtimoiy media rivojlanishining zamonaviy bosqichi

Zamonaviy bosqichdagi reklama - bu har qanday shaklda tarqatiladigan va reklama beruvchi tomonidan shaxs, tovarlar, xizmatlar, ijtimoiy harakat haqidagi ma'lumotlardir. Reklamaning asosiy maqsadi, reklama beruvchining ma'lum ma'lumotlarini uning maqsadli auditoriyasiga yetkazishdir. Reklama kontseptsiyasi maqsadli auditoriyani aniqlash, brend xabarini aniqlash, mos media-kanallarni tanlash, jozibali kontent va vizual tasvirlarni yaratish va kampaniyaning samaradorligini o'lchashning strategik jarayonini o'z ichiga oladi. Reklamaning maqsadi - reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatga bo'lgan xabardorlikni yaratish, qiziqish uyg'otish va talabni rag'batlantirishdir. Reklama turli shakllarda bo'lishi mumkin, masalan, gazeta va jurnallardagi bosma reklamalar, televideniya va radiodagi reklamalar, plakatlar, ijtimoiy tarmoqlardagi reklamalar, qidiruv tizimi reklamalari va boshqalar. Reklamaning xabarlashuvi va ijodiy elementlari kulgili va

¹ “Reklama faoliyatini tashkil etish”. O'quv qo'llanma/I.U.Nematov. – Toshkent. Voris nashriyoti. 2014. -192b.



ko'ngilocharidan tortib, hissiy va ma'lumot beruvchigacha juda xilma-xil bo'lishi mumkin. Samarali reklama maqsadli auditoriyani, reklama qilinayotgan mahsulot yoki xizmatni va raqobat muhitini chuqur tushunishni o'z ichiga oladi. Bu xabar almashish va vizual dizaynga ijodiy va strategik yondashuvni, shuningdek, kompaniya natijalarini o'lchash va optimallashtirishga e'tiborni talab qiladi. Oxir oqibat, muvaffaqiyatli reklama korxonalariga brend xabardorligini oshirishga, savdo va daromadni oshirishga va mijozlar ongida ijobiy imidj va obro' yaratishga yordam beradi. Reklama marketing va biznes olamida bir qancha muhim rol o'ynaydi. Reklama xizmat qilishi mumkin bo'lgan asosiy rollardan ba'zilari quyidagilardir:

- **Ogohlikni yaratish:** Reklama mahsulot yoki xizmatni ilgari bilmagan bo'lishi mumkin bo'lgan potentsial mijozlarga tanishtirishga yordam beradi. Xabardorlikni oshirish orqali reklama qiziqish uyg'otishi va mahsulot yoki xizmatga talabni rag'batlantirishi mumkin.
- **Brend identifikatorini shakllantirish:** Reklama kompaniya yoki mahsulot uchun uni ma'lum qadriyatlar, atributlar yoki imtiyozlar bilan bog'lash orqali o'ziga xos brend identifikatorini yaratishga yordam beradi. Samarali reklama brendning o'ziga xosligini, ovozini va ohangini aniqlashga va uni raqobatchilardan farqlashga yordam beradi.
- **Mahsulotning afzalliklari haqida ma'lumot berish:** reklama mahsulot yoki xizmatning o'ziga xos xususiyatlari va afzalliklarini potentsial mijozlarga etkazishga yordam beradi. Afzalliklarni ta'kidlab, reklama xaridorlarni mahsulot yoki xizmat haqida o'ylashga va potentsial xarid qilishga undashi mumkin.
- **Iste'molchilarning munosabati va idrokini shakllantirish:** Reklama mijozlarning brend yoki mahsulotni idrok etish usullarini shakllantirishga yordam beradi. Ishonchli xabarlar, hissiy jozibalar va esda qolarli vizual vositalardan foydalangan holda, reklama mijozlarning mahsulot yoki brend haqida qanday fikrlashi va his qilishiga ta'sir qilishi mumkin.
- **Savdo va daromadni oshirish:** Samarali reklama biznes uchun savdo va daromadning oshishiga olib kelishi mumkin. Qiziqish hosil qilish, xabardorlikni oshirish va



- mahsulot afzalliklarini etkazish orqali reklama mijozlarni jalb qilish va ushlab turishga yordam beradi.

Reklama xizmat qilishi mumkin bo'lgan asosiy funktsiyalardan ba'zilari quyidagilar:

- **Axborot berish:** Reklama potentsial xaridorlarni mahsulot yoki xizmat, jumladan, uning xususiyatlari, afzalliklari va narxlari haqida xabardor qilishi mumkin. Ma'lumotni taqdim etish orqali reklama mijozlarga ongli ravishda sotib olish qarorlarini qabul qilishga yordam beradi.
- **Ishontirish:** Reklama potentsial mijozlarni mahsulot yoki xizmatning o'ziga xos afzalliklarini ta'kidlash, muammoni hal qilish yoki ehtiyojni yuzaga keltirish orqali ko'rib chiqishga undashi mumkin. Ishonchli xabarlar va vizual vositalardan foydalangan holda, reklama mijozlarning xatti-harakatlariga ta'sir qilishi mumkin.
- **Eslatma:** Reklama bozorda doimiy ishtirok etish orqali xaridorlarga mahsulot yoki xizmat haqida eslatishi mumkin. Mijozlarga mahsulot haqida eslatish orqali reklama brend xabardorligini oshirishga va mijozlarni ushlab turishini oshirishga yordam beradi.
- **Brend identifikatorini shakllantirish:** Reklama brendning o'ziga xosligini ma'lum qadriyatlar, atributlar yoki imtiyozlar bilan bog'lash orqali o'rnatish va mustahkamlashga yordam beradi. O'ziga xos brend identifikatorini yaratish orqali reklama brendni raqobatchilardan farqlashi va mijozlarning sodiqligini yaratishi mumkin.
- **Talabni shakllantirish:** reklama potentsial mijozlar o'rtasida qiziqish va istakni yaratish orqali mahsulot yoki xizmatga talabni rag'batlantirishi mumkin. Talabni keltirib chiqarish orqali reklama biznes uchun savdo va daromadni oshirishga yordam beradi.
- **Savdo bo'yicha sa'y-harakatlarni qo'llab-quvvatlash:** reklama potentsial mijozlar ongida mahsulot yoki xizmat haqida ijobiy tasavvur hosil qilish orqali savdo harakatlarini qo'llab-quvvatlashi mumkin. Ma'lumot berish va qiziqish uyg'otish orqali reklama savdo guruhlariga bitimlar tuzish va daromadni oshirishga yordam beradi.



Yuqoridagi reklama funksiyalari reklama faoliyatida asosiy rol o'ynaydi va marketing va biznes olamida bir qancha muhim vazifalarni bajaradi. Shu o'rinda reklama sohasining yani bir muhim qismi *reklama doirasi* tushunchasidir. Reklama doirasi deganda reklama xabarlarini yaratish, yetkazish va o'lchash bilan bog'liq faoliyat va funksiyalar doirasi tushuniladi. Yangi texnologiyalar va media-kanallar paydo bo'lishi sababli reklama ko'lami doimo rivojlanib bormoqda. Misol uchun, ijtimoiy medianing yuksalishi reklama uchun yangi imkoniyatlar yaratdi, masalan, ta'sir qiluvchi marketing va ijtimoiy media reklamasi. Reklama rivojlanishda davom etar ekan, uning ko'lami ommaviy axborot vositalarining yangi shakllarini va iste'molchilar bilan muloqot qilishning yangi yondashuvlarini qamrab olish uchun kengayadi.

Shu o'rinda reklama faoliyatining nafaqat iqtisodiy jihatdan muhim ahamiyatga ega ekanligi bilan bir qatorda, uning huquqiy tabiati ham muhim ekanligiga to'xtalib o'tish lozim. Avvalo jamiyatda vujudga keladigan har qanday ijtimoiy munosabatlar, subyektlarning huquqlari asosida amalga oshiriladi. Ya'ni har qanday munosabatlarda taraflarning huquq va majburiyatlari mavjud bo'ladi va bu qonun normalari asosida tartibga solinadi. Shuning uchun, bizning fikrimizcha, ayrim hollarda va huquqni qo'llash mexanizmlarini cheklab qo'ymagan holda, "adolatsiz" deb ataladigan reklamaning minimal ko'rinishini istisno qilish uchun reklama faoliyatini huquqiy tartibga solish juda muhimdir. Reklama faoliyati huquqiy tartibga solinmaganligi iqtisodiyatning monopoliyalashuviga olib keladi shuningdek, raqobatdosh bozorning rivojlanishiga to'sqinlik qiladi. Reklama sohasi barcha davlatlarda "Reklama to'g'risida"gi Qonunlar va qonunosti hujjatlari asosida tartibga solinadi. Shu jumladan, reklama to'g'risidagi qonun hujjatlari monopoliyaga qarshi organning reklama faoliyati sub'ektlari tomonidan reklamani ishlab chiqarish, joylashtirish va tarqatish ustidan nazoratni amalga oshirish bo'yicha vakolatlari, funksiyalari va vazifalarini belgilaydi. Reklama faoliyatini davlat nazorati va nazorati doirasida vujudga keladigan munosabatlar reklama qonunchiligini tartibga solish predmetiga kiruvchi ijtimoiy munosabatlarning uchinchi guruhini tashkil etadi. Reklamani ishlab chiqarish, joylashtirish va tarqatish bilan bog'liq munosabatlarga davlat aralashuvining chegaralari jamiyatning jamoat manfaatlarini ro'yobga chiqarish



uchun davlat tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi usub'ektlarga ta'sir ko'rsatadi, ularni turli yo'llar bilan tartibga soladi. Hozirgi vaqtda bozor munosabatlarini shakllantirish, rivojlantirish va tartibga solishda davlatning roli masalasi shubhasizdir. Biroq tadbirkorlikni davlat tomonidan tartibga solish ko'lami, uning o'ziga xos shakllari va usullari har xil bo'lishi mumkin. Tadbirkorlik faoliyatining bir qator turlari iqtisodiyot va jamiyat uchun ahamiyatiga ko'ra boshqalarga qaraganda davlat tomonidan ko'proq nazoratni talab qiladi. Amaldagi normativ-huquqiy bazani tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, qonun chiqaruvchi reklama faoliyatini iqtisodiyotning alohida e'tiborga loyiq sohalari sifatida o'z ichiga oladi.

Zamonaviy tadqiqotchilarning fikricha, fuqarolik jamiyatining iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy va huquqiy asoslari shakllanar ekan, bo'ysunish usulini qo'llash doirasi asta-sekin torayib boradi, bu esa davlat tomonidan nazorat va boshqaruv funksiyalaridan butunlay voz kechishni anglatmaydi. reklama sohasida A.V. Karyaginaning fikricha, reklama faoliyatining huquqiy rejimi tarkibiga quyidagilar kiradi:

1. reklama faoliyati sub'ektlarining qonuniy huquqlari va manfaatlarini ta'minlashga qaratilgan rejimning maqsad va vazifalari;
2. reklama faoliyati sub'ektlari o'rtasida huquq va majburiyatlarni taqsimlash;
3. reklama faoliyatini boshqarish organlari tizimi, ularning faoliyat ko'rsatishi va o'zaro munosabatlari tartibi;
4. o'zini o'zi tartibga soluvchi jamoat tashkilotlarining reklama faoliyatining huquqiy rejimini ta'minlash sohasidagi vakolatlari;
5. rejimning asosini tashkil etuvchi reklama faoliyatini tartibga solish va nazorat qilish;
6. reklama sohasidagi faoliyatni tartibga solish va undagi huquqbuzarliklarning oldini olish va bartaraf etish choralari.²

Huquqning umumiy nazariyasiga ko'ra, reklama faoliyatini huquqiy tartibga solish usuli - bu reklamani huquqiy tartibga solish amalga oshiriladigan texnika va usullar yig'indisidir.

² Карягина А.В. Правовой режим рекламной деятельности: теоретический аспект // Реклама и право. 2011. № 1. С. 6.



Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. “Reklama to'g'risida”gi Qonun
2. “Reklama faoliyatini tashkil etsh”. O'quv qo'llanma/I.U.Nematov. – Toshkent. Voris nashriyoti. 2014. -192b.
3. Реклама и связи с общественностью: теория и практика / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С. 360–372.
4. Карягина А.В. Правовой режим рекламной деятельности: теоретический аспект // Реклама и право. 2011. № 1. С. 6.
5. Лукьянчикова М., Бердникова Э. История рекламы и PR в США. СПб., 2018.
URL: https://ridero.ru/books/istoriya_reklamy_i_pr_v_ssha/
6. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы. М., 2016.
7. См.: Николаева М. А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций: учебно-методический комплекс. Екатеринбург, 2012.