



**Reklama biznesi sohasidagi huquqiy muammolar: Reklama
faoliyatining fuqarolik huquqiy asoslari**

Abdumannobova Moxlaroyim Alimardon qizi

Toshkent davlat yuridik universiteti magistranti

Moxlaroyimabdumannobova@gmail.com

Annotatsiya: Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida dunyoning barcha mamlakatlarida manfaatdor tomonlarning katta qismi iste'molchilar talabini qondirish uchun reklamaning nostandart shakllari, turlari va vositalaridan ko'proq foydalanmoqda. Bu esa reklama faoliyati sohasidagi huquqiy normalarga tegishli davlat nazoratini tartibga solishni talab qiladi. Mazur maqola orqali O'zbekistonda reklama faoliyatining tartibga solish asoslari tahlil qilinib, uning fuqarolik huquqiy asoslari o'rganildi. Tahlil natijalari asosida qonunchilikdagi mavjud kamchiliklar aniqlanib, xulosalar berildi.

Kalit so'zlari: Reklama, reklama faoliyatini huquqiy tartibga solish, reklama shartnomasi, online reklama, oferta, ofertaga taklif qilish.

Аннотация: В условиях современной экономики большинство заинтересованных сторон во всех странах мира все чаще используют нестандартные формы, виды и средства рекламы для удовлетворения потребительского спроса. Для этого необходимо регулирование государственного контроля за соблюдением правовых норм в сфере рекламной деятельности. В данной статье проанализированы основы регулирования рекламной деятельности в Узбекистане, изучена ее гражданско-правовая основа.



Ключевые слова: Реклама, правовое регулирование рекламной деятельности, рекламный договор, интернет-реклама, оферта.

Abstract: In the conditions of the modern economy, a large number of interested parties in all countries of the world are increasingly using non-standard forms, types and means of advertising to meet consumer demand. This requires the regulation of state control of legal norms in the field of advertising activities. Through this article, the basis of regulation of advertising activities in Uzbekistan was analyzed and its civil legal basis was studied. Based on the results of the analysis, the existing shortcomings in the legislation were identified and conclusions were drawn

Key words: Advertising, legal regulation of advertising activities, advertising contract, online advertising, offer, offer to offer.

Kirish. Reklama faoliyatining fuqarolik huquqiy asoslarini tahlil qilishni zamonaviy qonunchilikdagi reklama tushunchasining muhim mazmunini aniqlash orqali keng muhokama qilamiz. Avvalo, Reklama nima va uning fuqarolik huquqi instituti sifatidagi muhim ahamiyati nimada? Bu paradoksal, ammo hozirgi vaqtda yuridik ilmiy adabiyotlarda "reklama" tushunchasi va ta'rifining mazmuniga turlicha yondashuvlar va nuqtai nazarlarni topish mumkin. Shunday qilib, A. Deyan reklama "... ommaviy axborot vositalari va boshqa aloqa turlari orqali amalga oshiriladigan pullik, bir yo'nalishli va shaxsiy bo'lmagan muloqot, bu mahsulot yoki xizmat foydasiga targ'ibotdir" deb ta'kidlaydi. E.A.Spiridonovanning fikricha, reklama "iste'molchini ma'lum bir ishlab chiqarish, savdo yoki boshqa korxonani o'z ichiga olgan mahsulot yoki xizmat bilan tanishtirishdir".¹ Zamonaviy qonunchilikda reklama ta'rfi O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuniga asosan "**reklama** — har qanday reklama vositalaridan foydalangan

¹ Богацкая, С.Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учеб. Пособие. - М.: Академический проспект, 2012. - С. 14-15.



holda tarqatiladigan, mazmuni O‘zbekiston Respublikasi hududida bo‘lgan reklamadan foydalanuvchilarga qaratilgan va reklama obyektiga e‘tiborni jalb qilish, unga bo‘lgan qiziqishni shakllantirish yoki qo‘llab-quvvatlash, shuningdek uni bozorda bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida ilgari surish uchun mo‘ljallangan maxsus axborot”dir.

Metodologiya. Ushbu maqola reklama faoliyatini “Reklama to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Qonuni hamda Fuqarolik kodeksi asosida huquqiy tahlil qilish asosida amalga oshirildi. Reklamaning jamiyatda mavjud ijtimoiy munosabatlarning fuqarolik asoslari o‘rganilib, uning xususiy huquq yoki fuqarolik huquqi sohasi doirasiga kirish masalalari tahlil qilinib, xulosalar bilan yakunlandi.

Ushbu tadqiqotni amalga oshirishda qiyosiy-huquqiy va tizimli tahlil amalga oshirildi, shuningdek, analiz, sintez, tarixiy-huquqiy ma‘lumotlar tahlili kabi usullardan foydalanildi. Reklama faoliyatining fuqarolik huquqiy asoslariga oid tahlillar tadqiqot ishining metodologik asosini tashkil qiladi.

Tadqiqot natijalari. Huquq nuqtai nazaridan, reklama faoliyatini turlicha tushunish mumkin, bu uni turli xil huquq normalari bilan tartibga solish bilan belgilanadi. Uni xizmat ko‘rsatish sohasidagi iqtisodiy faoliyat turlaridan biri sifatida qarash mumkin. Iqtisodiy faoliyat turi bilan bog‘liqligini hisobga olsak, reklama shartnomaviy munosabatlar turiga kiradi. Reklama faoliyatining huquqiy mazmunini tartibga solinadigan faoliyat turi sifatida ham baholash mumkin. Reklama faoliyatini huquqiy tartibga solish manbalari o‘rtasidagi munosabatlar uning huquqiy mazmuni aniq emasligi sababli har doim ham bir xil bo‘lmaydi.

Agar reklama faoliyatini shartnomaviy munosabatlar qatoriga kiritadigan bo‘lsak, uning tartibga solish sohasi fuqarolik qonunchiligi asosida amalga oshiriladi. Ya‘ni, reklama agentliklari reklama beruvchilar bilan haq evaziga xizmat ko‘rsatish shartnomasini tuzadi. Shartnoma tovar, xizmatlar yoki mahsulot reklamasini tashkil qilish, reklama maydonini belgilash shuningdek, boshqa zarur choralarni ko‘rishni o‘z ichiga oladi. Mazkur



munosabat fuqarolik qonunchiligi bilan tartibga solinadigan shartnomaviy munosabatlar turiga kiradi. Shu nuqta'i nazardan yuqridagi holat Fuqarolik kodeksining 38-bob moddalari (haq evaziga xizmat ko'rsatish) asosida tartibga solinadi.

Reklama xizmatlarini ko'rsatish shartnomasi bo'yicha, har bir tomon reklama beruvchi uchun eng yaxshi natijaga erishish uchun tegishli tarzda harakat qilishi kerak, shu bilan bir qatorda uchinchi shaxslarning huquqlarini buzmasligi lozim. Reklama shartnomasi taraflarning manfaatdorlik prinsipini, maxsus talablar buzilgan taqdirda, talablar buzilish holati haqida habardor qilishni, boshqa tomonga nisbatan qonunni buzmaslik asoslarini belgilaydi. Shuningdek, shartnomada Reklama to'g'risidagi qonun hujjatlarida ko'rsatilgan boshqa qoidalarga amal qilish majburiyati ham ko'rsatilishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik kodeksining 369-moddasiga asosan reklama "ofertaga taklif etish" tushunchasi sifatida ifoda etiladi. Unga muvofiq "Nomuayyan shaxslar doirasiga yo'llangan reklama va boshqa takliflar, agar taklifda boshqacha hol to'g'ridan-to'g'ri ko'rsatilgan bo'lmasa, ofertaga taklif etish deb qaraladi". Reklama va oferta bir biridan ikki xususiyatlar bilan farq qiladi:

- Oferta doim odamlarning nomuayyan doirasiga qaratilgan bo'lib, kelishuv maqsadi kelajakdagi muhim shartlarni yetkazishdan iborat bo'lmaydi.
- Reklama faqat mahsulotning o'ziga xos xususiyatlarini ko'rsatadi, va bu haqda iste'molchilarni habardor qiladi.

Ya'ni reklama ofertaga nisbatan kelajakdagi istiqbolli maqsadlarga yo'naltirilgan bo'ladi. Reklama ommaviy ofertdan ham farq qiladi. Fuqarolik kodeksi 369-modda 2-qismida "Shartnomaning barcha asosiy shartlarini o'z ichiga olgan, taklif kiritayotgan shaxsning javob qaytargan har qanday shaxs bilan taklifda ko'rsatilgan shartlar asosida shartnoma tuzishga bo'lgan xohish-irodasi bilinib turgan taklif oferta (ommaviy oferta) hisoblanadi" deb keltirib o'tilgan. Shuningdek, kodeksning 426-moddasida "Chakana oldi-sotdi shartnomasining barcha muhim shartlarini o'z ichiga olgan holda tovar reklamasi, kataloglar, shuningdek tovarning nomuayyan shaxslar doirasiga qaratilgan boshqa ta'riflari



orqali tovar taklif qilish ommaviy oferta deb hisoblanadi” deb belgilangan. Ommaviy ofertaning reklamadan farqi, ommaviy oferta noma'lum shaxslar doirasigan yo'naltirilgan bo'ladi va chakana oldi-sotdi shartnomasining muhim shartlarini o'z ichiga olgan bo'ladi.

"Reklama" va "oferta" tushunchalaridagi farqlarga qaramay, huquqni qo'llash amaliyotida ko'pincha yuridik tabiatiga ko'ra bu ikkala tushuncha bir-biriga to'g'ri keladigan holatlar mavjud. Misol tariqasida uyali aloqa reklamasini keltirishimiz mumkin. Tarif rejalari, xizmatlar shuningdek, unga ulanish shartlari haqidagi ma'lumotni taqdim etish bilan birga keladi. Ikkinchi misol avtomobil reklamasini keltiradigan bo'lsak, bunda reklama avtomobil narxi yoki chegirma bilan sotib olish shartlari haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Shu bilan birga ommaviy ofertani ishlab chiqaradigan va tarqatuvchi reklama beruvchilarning o'zlari "taklif falon sanagacha amal qiladi" yoki "taklif yangi ma'lumotlar paydo bo'lgunga qadar amal qiladi" deb tushuntirishga harakat qiladi. Agar bunday tushuntirishlar bo'lmasa, "Reklama to'g'risida"gi qonunning umumiy qoidalari qo'llaniladi.

O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik kodeksida reklama faoliyatining fuqarolik-huquqiy jihatlarini, uning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda, yetarli darajada tartibga soluvchi maxsus qoidalar mavjud emas. Yuqoridagi normalar tahlilida ko'rsatilganidek, reklama tushunchasi faqat bir marotaba, noma'lum miqdordagi shaxslarga qaratilgan reklama va boshqa ofertani nazarda tutadi. Shu bilan birga, shuni ta'kidlash kerakki, "Reklama to'g'risida" qonunining ba'zi qoidalari fuqarolik-huquqiy xususiyatga ega yoki reklama bilan bog'liq fuqarolik-huquqiy tartibga solishni ko'rib chiqishda, shu jumladan ishlab chiqarishda, atamalarining birligini ta'minlash uchun ishlatilishi mumkin. Reklama materiallarini tarqatish, reklama joylashtirish, televizorda ko'rsatish va boshqalar kabi. Reklamani ishlab chiqarish va tarqatish bilan bog'liq munosabatlarni tartibga soluvchi qoidalar murakkab bo'lishi mumkin, ammo bu tadqiqot faqat fuqarolik va tadbirkorlik huquqiga tegishli bo'lgan jihatlarini o'rganadi.



Reklamani ishlab chiqarish va tarqatishda vositachilik qiluvchi munosabatlar fuqarolik-huquqiy shartnoma yordamida rasmiylashtiriladi. Reklama ishlab chiqarish shartnomasini haq evaziga xizmat ko'rsatish shartnomasi, shu bilan birga reklama xabarida ifodalangan ijodiy natijani yaratish uchun buyurtma shartnomasi elementlarini mavjudligini inobatga olib, aralash shartnoma sifatida turli shartnomalar elementlarining kombinatsiyasi deb tasniflash mumkin. Shu o'rinda aytish lozimki, Reklama qonunchiligiga "reklama shartnomasi" tushunchasini kiritish zarur bo'lib, u ikki yoki undan ortiq shaxslar o'rtasida qonun hujjatlarida ruxsat etilgan har qanday shaklda ishlab chiqarish va (yoki) joylashtirish (tarqatish)ni nazarda tutuvchi haq to'lanadigan fuqarolik shartnomasi sifatida tushunilishi kerak. Reklama shartnomasiga mahsulot (ish, xizmat) va reklama beruvchi haqidagi reklama ma'lumotlari ham kiritilishi lozim. "Reklama to'g'risida" qonunida "reklama" tushunchasiga ommaviy axborot vositalarida tadbirkorlik sub'ektlarining xo'jalik faoliyati to'g'risidagi har qanday xabarlarni kiritish imkonini beradigan haddan tashqari keng talqin asossiz ko'rinadi, chunki bunday ma'lumotlarni tarqatish mumkin emas. Reklama har doim mahsulotga yoki uning ishlab chiqaruvchisiga e'tiborni jalb qilish va qiziqish uyg'otishni maqsad qilgan. Ba'zi hollarda xabarlar, xususan, yoritilgan ob'ekt haqida salbiy fikrni shakllantiradigan voqealar bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Qonunchilik darajasida mustahkamlangan "reklama" tushunchasining ta'rifini umumiy talqin qilishiga qaramay, yuridik fan hali ushbu kontseptsianing umumiy qabul qilingan ta'rifini yoki, hech bo'lmaganda, uning mohiyatini to'liq ochib beradigan yagona yondashuvlarni ishlab chiqmagan. Qonunchilik ta'rifini ishlab chiqishda duch keladigan qiyinchiliklarning sabablaridan biri shundaki, reklama **xususiy huquq** va **ommaviy huquqni** tartibga solish elementlarining kombinatsiyasini talab qiladi. Reklama huquqiy munosabatlarning ishtirokchilari xususiy huquqqa xos bo'lgan ixtiyoriylik umumiy tamoyiliga muvofiq o'z huquqlarini amalga oshiradilar va majburiyatlarni o'z zimmalariga oladilar. Iste'molchiga etkazish uchun mo'ljallangan reklama ma'lumotlari ham iste'molchi uchun ixtiyoriy xususiyatga ega. Shu bilan birga, iste'molchilarning huquqlari va qonuniy manfaatlarini



himoya qilish uchun qonun chiqaruvchi reklamaga nisbatan bir qator talab va cheklovlarni belgilaydi. Shunday qilib, "reklama" tushunchasining huquqiy ta'rifi ushbu hodisaning yuqorida aytib o'tilgan dualistik huquqiy mohiyatini aks ettirishi kerak.

Shu bilan birga, reklama tushunchasiga xayriya maqsadlarida ma'lumotlarni tarqatish holatlarini tasniflash va davlat manfaatlarini qonunchilikda reklama sifatida tasniflash munosabati bilan haddan tashqari keng mazmun berilgan. "Reklama to'g'risida" qonun zamonaviy jamiyat turmush tarzining ajralmas qismi sifatida ijtimoiy reklamani ishlab chiqarish va tarqatishni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan bir qator qoidalarni o'z ichiga oladi.

Reklama huquqiy munosabatlarida ijtimoiy reklama alohida o'rin tutadi, chunki rejali iqtisodiyot va davlat huquqining hukmronligi bilan birga o'tgan asrda bu institut hech qanday huquqiy tartibga solinmagan edi. Qonun ustuvorligi e'lon qilinib, bozor iqtisodiyoti o'rnatilishi bilangina bunday extiyoj paydo bo'ldi. "Reklama to'g'risida"gi Qonunga asosan ijtimoiy reklama ijtimoiy axborot tushunchasi sifatida keltirilgan. Ijtimoiy axborot deganda "Tarqatilishi bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olishni maqsad qilib olmagan, nomuayyan shaxslar doirasiga yo'naltirilgan hamda xayriya va sog'liqni saqlash, atrof-muhitni muhofaza qilish, energetika resurslarini saqlash, huquqbuzarliklar profilaktikasi, aholini ijtimoiy himoya qilish va uning xavfsizligi, ma'naviyat va ma'rifat, jamiyat va davlat manfaatlarini ta'minlash sohalarida ijtimoiy foydali maqsadlarga erishishga qaratilgan axborot, shuningdek notijorat xususiyatidagi boshqa axborot" tushuniladi. "Reklama" va "ijtimoiy reklama" ning huquqiy ta'rifi o'rtasidagi asosiy farq tijorat maqsadining mavjudligidir. Ijtimoiy reklama faqat xayriya, ijtimoiy manfaatli maqsadlarga yo'naltirilishi va davlat manfaatlarini ta'minlashi kerak. Ijtimoiy reklamada uch turdagi manfaatlar mavjudligiga va ularning bir-biriga mos kelmasligiga alohida e'tibor qaratish lozim, bunda maqsadlar xayriya, ijtimoiy manfaatli va davlat manfaatlarini ta'minlash o'rtasida farqlanadi. E.L. Strauning "Reklama huquqiy munosabatlarining umumiy nazariyasining ba'zi muammolari" ilmiy ishida "ijtimoiy reklama reklama emas va fuqarolik tartibga solish predmeti emas, shuning uchun biz bu haqda faqat ma'lumot turi sifatida



gapirishimiz mumkin" deb ta'kidlaydi.² Ijtimoiy reklamaning tijorat reklamasidan asosiy farqi nafaqat huquqiy tartibga solish (fuqarolik yoki ma'muriy) predmetida, balki maqsadida hamdir. Tijorat reklama beruvchilari mahsulot, ish, xizmat, g'oya yoki tashabbusni sotish, foydani oshirish, brend xabardorligini oshirish yoki boshqa tijorat maqsadlarida reklama qilsalar, ijtimoiy reklamaning maqsadi e'tiborni ijtimoiy, davlat hodisasiga jalb qilishdir. Misol uchun ekologik, axloqiy, vatanparvarlik, sog'liq muammolari va boshqalar. Bir qator mualliflar "Reklama to'g'risida"gi qonundan ijtimoiy reklamaga oid normalarni chiqarib tashlash va ijtimoiy reklama masalalarini tartibga soluvchi mustaqil qonun qabul qilish zarurligini haqli ravishda ta'kidlaydilar. A.V. Minbaleyevning so'zlariga ko'ra, ijtimoiy reklamani "Reklama to'g'risida"gi qonun qoidalari bilan tartibga solish asosli, chunki "har ikkala reklama turi ham bir qator umumiy xususiyatlarga ega va ko'pincha bir-biriga mos keladi, shuningdek, reklamaning ikkala turi (tijorat va ijtimoiy) yagona axborot makonini egallaydi va bir xil sub'ektlar tomonidan yaratiladi ³ Bugungi bozor iqtisodiyoti davrida reklama va reklama faoliyatining tijorat xususiyatiga alohida e'tibor qaratish zarur hisoblanadi, chunki reklamani ishlab chiqarish ham tarqatish ham reklama beruvchi tomonidan haq to'lashni talab qiladi. Uni tarqatishning yakuniy maqsadi reklama ob'ektini sotishdan foyda olishdir. Bepul xabarlar faqat qonun chiqaruvchi qonunida alohida o'rin ajratadigan ijtimoiy reklamaga yoki ularning mazmunida reklama bo'lmagan "ommaviy e'lonlar" holatlariga xos bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, reklama nafaqat reklama ob'ektini qamrab olishi, balki maqsadli auditoriyani reklama beruvchining o'zi bilan tanishtirishi kerak, masalan, reklama materiallariga tovar belgisini kiritish orqali uning ijobiy imidjini ham reklama orqali shakllantirish mumkin.

Xulosa. O'rganish davomida ma'lum bo'ldiki, amalda har xil turdagi axborotni reklamadan ajratishda noaniqliklar yuzaga keladi, chunki qonunchilikda "reklama" ta'rifida

² Страунинг Э.Л. «Некоторые проблемы общей теории рекламных правоотношений»//М.: Лекс-Книга, 2004. — С. 23

³ Минбалеєв А.В. Современное состояние и перспективы развития правового регулирования социальной рекламы // Юридический мир. 2010. № 1. С. 38-40.



o‘z aksini topgan tushunchalar o‘ta baholi va takomillashtirishni talab qiladi. Bizningcha, reklama faoliyati deganda yuridik va jismoniy shaxslarning reklama yaratish, tarqatish va reklamani iste’molchilarga yetkazishga qaratilgan reklama xizmatlarini ko‘rsatish bo‘yicha faoliyati tushunilishi kerak. Zero, reklama sohasiga e’tiborsizlik va bu boradagi qonunchilikning nomukammalligi salbiy oqibatlariga olib kelishi va umuman bozor munosabatlariga, davlat va umuman jamiyat tomonidan olib borilayotgan siyosatga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Huquqiy munosabatlar ijtimoiy munosabatlarning bir turi sifatida, qoida tariqasida, davlat amaldagi qonun hujjatlariga o'zgartirishlar kiritishdan ko'ra tezroq o'zgaradi. Shu sababli, reklama qonunchiligi sohasidagi normativ hujjatlar huquqiy namuna bo'lishi, shuningdek, reklama bozorining haqiqiy holatining rivojlanishini kuzatishi kerak.

Foydalanilga adabiyotlar ro'yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasining “Fuqarolik kodeksi”
2. O‘zbekiston Respublikasining “Reklama to‘g‘risida”gi Qonuni
3. Минбалеев А.В. Современное состояние и перспективы развития правового регулирования социальной рекламы // Юридический мир. 2010. № 1. С. 38-40.
4. Страунинг Э.Л. «Некоторые проблемы общей теории рекламных правоотношений»//М.: Лекс-Книга, 2004. — С. 23
5. Богацкая, С.Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учеб. Пособие. - М.: Академический проспект, 2012. - С. 14-15.
6. Petty Ross D. The Impact of Advertising Law on Business and Public Policy. Quorum Books. Westport. ConnecticutLondon. 1992. - P.9.
7. Ермакова, И. В. Правовое регулирование отношений в сфере рекламы, содержащей сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентов, в РФ и ФРГ: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 /Ермакова Ирина Викторовна. - Москва, 2017. - 29 с.
8. Jef I. Richards. Legal Developments Special Issue on Advertising Law and Regulation. Article.