

## RAQAMLI PLATFORMALARDA REKLAMA FAOLIYATINI AMALGA OSHIRISH SHARTLARI

*Tirkasheva Umida*

*Uktamovnaumida873@gmail.com*

*Toshkent davlat yuridik universiteti*

*Xususiy huquq fakulteti 1-kurs*

*B-potok 1-guruh talabasi*

*Javoxir Eshonqulov - ilmiy rahbar*

*javoxireshonqulov0724@gmail.com*

*Toshkent davlat yuridik unversiteti*

*Kiber huquq kafedrası o'qtuvchisi*

**Annotatsiya:** Ushbu esseda bugungi kun uchun judda muhim va dolzarb bo'lgan "raqamli palatformatlarda raqamli reklama faoliyatini amalga oshirish shartlari" haqida, reklama tushunchasi, raqamli reklama tushunchasi va qachon paydo bo'lganligi, undan dastlab qaysi davlatlar foydalanganligini, raqamli platforma tushunchalari ularni qanchalik muhim va kerakligini, chet el qonunchiligi va milliy qonunchilikda bu sohaning qanday tartibga solinishi va shu kabi dolzarb masalalar yoritilgan. Bundan tashqari qonunchilikga takliflar yoritilgan.

**Kalit so'zlar:** Reklama, raqamli platforma, raqamli reklama, chet el qonunchiligi, chet el tajribalari, milliy qonunchilik, tashqi reklama.

**Abstract:** This essay is about the "conditions of digital advertising activities on digital platforms", which is very important and relevant for today, the concept of advertising, the concept of digital advertising and when it appeared, which countries used it first, the concepts of digital platforms to what extent they importance and necessity, how this field is regulated in foreign and national legislation, and similar topical issues are covered. In addition, legislative proposals are highlighted.

**Keywords:** Advertising, digital platform, digital advertising, foreign legislation, foreign experiences, national legislation, foreign advertising.

**Аннотация.** В этом эссе очень важно и актуально на сегодняшний день об «условиях осуществления цифровой рекламной деятельности на цифровых платформах», о понятии рекламы, о понятии цифровой рекламы и о том, когда она появилась, какие страны первыми ее применили, как важное значение имеют понятия о цифровых платформах и их необходимости, как эта сфера регулируется в зарубежном и национальном законодательстве, а также освещаются аналогичные актуальные вопросы. Кроме того, выделены законодательные предложения.

**Ключевые слова:** Реклама, цифровая платформа, цифровая реклама, зарубежное законодательство, зарубежный опыт, национальное законодательство, зарубежная реклама.

## KIRISH

“Reklama” bu hozirgi dunyoda eng rivojlanib borayotgan soha desak xato bo’lmaydi chunki hozir butun dunyoda ishlab chiqarish gurkirab rivojlanmoqda, kundan-kunga yangi mahsulotlar, yangi texnikalar ishlab chiqilmoqda, albatta ishlab chiqarish bo’lgan joyda o’z-o’zidan reklamaga ham talab kuchayadi. Reklama o’zi nima? degan savolga “Reklama”- (lotincha:reklamo- qichqirmoq) tavarlarning sifati, ularni sotib olishdan ko’riladigan naf haqidagi axborot deb javob berish mumkin. Bundan tashqari “internet” rivojlanib borishi natijasida fanga yangi atamalar sekinlik bilan kirib kelmoqda bunga misol qilib “raqamli reklama” va “raqamli platforma”ni keltirsak bo’ladi.

Raqamli platforma – bu asosan internet orqali xizmatlar, mahsulotlar yoki axborot almashish uchun mo’ljallangan ijtimoiy tarmoqlar yoki shu kabi boshqa saytlarda yaratilgan muhit hisoblanadi.

Raqamli reklama- bu internet va boshqa raqamli platformalarda (ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar, mobil ilovalar) mahsulotlar va xizmatlarni targ’ib qilish jarayoni. Buning an’anaviy “reklamadan” farqli jihati aniq maqsadli auditoriyani aniqlaydi va ularga mos reklama ko’rsatish imkonini beradi. Raqamli reklamalarning asosiy turlari mavjuda bo’lib bular quydagilar qidiruv reklamalari, ijtimoiy tarmoq reklamalari, banner reklamalar, video reklamalar va boshqalar.

**Qidiruv reklamalari-** Google yoki boshqa shu kabi saytlarda ko’rsatiladigan reklamalar hisoblanadi.

**Ijtimoiy tarmoq reklamalari-** Facebook, Instagram, Twitter va boshqa ijtimoiy tarmoqlarda ko’rsatiladigan reklama.

**Banner reklamalari-**Veb-saytlarda ko’rsatiladigan grafik reklamalar.

**Video reklamalar-** YouTube va boshqa video platformalarida namoyish etiladigan reklamalar hisoblanadi.

Yuqorida “grafik reklama” atamasiga to’xtalib o’tadigan bo’lsak bu asosan ijtimoiy tarmoqlar, saytlarda, vizual elementlar ya’ni logotiplar yoki matnlar orqali amalga oshiriladigan reklama turidir.

“Raqamli reklamala” atamasi dastlab 1990-yilda paydo bo’lgan, birinchi bo’lib “banner reklama” 1994-yilda AQSh tomonidan joylashtirilgan bo’lib bu raqamli reklama tarixidagi eng muhim bosqich hisoblanadi.

1. AQSh: 1994-yil “HotWired” veb-saytida “banner reklama”.
2. Yaponiya: 1990-yilning oxirida mobil telefonlar orqali.

3. Yevropa: 1990-yildan boshlab Yevropa davlatlarida ham reklamalardan keng foydalana boshlashdi.

Albatta “raqamli reklama”, “raqamli platforma” kabi atamalarni amalyotda qo'llash va ulardan foydalanish uchun “raqamli platformalarda reklama” faoliyati amalga oshirish shartlari ham bo'lishi lozim.

### ASOSIY QISIM

Raqamli platformalarda reklama faoliyatini amalga oshirish shartlari turli bo'lishi mumkin. Masalan maqsadli auditoriyani aniqlash, reklama strategiyasini ishlab chiqish, tegishli platformalarni tanlash, qonun va qoidalarni hisobga olish, monitoring va tahlil, o'zgarishlarga moslashish, ijtimoiy muloqot va boshqalar.

- **Maqsadli auditoriyani aniqlash:** murojat qiluvchilarga nima kerakligini aniqlash.
- **Reklama strategiyasini ishlab chiqish:** reklama maqsadi va turlarini (banner, video, ijtimoiy tarmoq) tanlash va byujetni belgilash.
- **Tegishli platformalarni tanlash:** Mahsulot yoki xizmat turiga qarab, eng samarali platformalarni tanlash (Instagram, Facebook, Google).
- **Qonun va qoidalarni hisobga olish:** har bir platformaning o'ziga yarasha qoida va qonunlari mavjud bo'lib unga amal qilish.
- **Monitoring va tahlil:** reklamaning samaradorligini tahlil qilish uchun analitik vositalardan foydalanish (Google Analytics).
- **O'zgarishlarga moslashish:** Tahlil natijalaridan foydalangan holda kerakli o'zgarishni kiritish va strategiyani yangilash.
- **Ijtimoiy muloqot:** istemolchilar bilan muloqot qilish va ularning fikrini inobatga olish.

Bundan tashqari “raqamli platformalardan foydalanish”ning qonuniy shartlarini ham ko'rib chiqish lozim.

#### 1. Reklama mazmuniga qo'yiladigan talablar

- Aniq va haqqoniy bo'lish: reklama ma'lumotlari aniq va to'g'ri bo'lishi, istemolchilarni chalg'itmasligi kerak. Masalan mahsulotlarning sifati, narxi va xususiyati to'g'risida yolg'on ma'lumot berish taqiqlanishi.
- Etikaga moslik: reklamlar axloqiy va milliy qadiryatlarga mos bo'lishi kerak.
- Yoshga doir cheklovlar: voyaga yetmaganlar uchun cheklangan reklamalar maxsus talablarga javob berishi kerak.

#### 2. Yolg'on va chalg'ituvchi reklamalarni taqiqlash.

- Yolg'on yoki chalg'ituvchi reklama taqiqlanadi.
- Nohaq taqqoslash va raqobatchilarni hurmat qilish: raqobatchilarni hurmat qilish va ular haqida yolg'on ma'lumotlar tarqatishni taqiqlash.

#### 3. Reklama ekanligini ochiq ko'rsatish

- Har qanday reklama istemolchilarga reklama ekanligi aniq ko'rinib turishi kerak.

- Mahsulot va xizmatlar kafolatlari: reklamada mahsulot yoki xizmatga taalluqli kafolatlar, xizmat ko'rsatish shartlari, to'lov, yetkazib berish shartlari to'liq ko'rinishi kerak.

#### 4. Nazorat va javobgarlik

- Ma'muriy javobgarlik: qonunchilikga zid reklamalar amalga oshirilgan taqdirda, ma'muriy javobgarlikga tortish.
- Vakolatli organlar: reklama faoliyatini kuzatib boruvchi organlar reklamalarni nazorat qilishlari kerak. Bundan tashqari albatta "raqamli platformalarda reklama faoliyatini amalga oshirish shartlari yaratilgandan so'ng uni tartibga soluvchi qonunlar va tajribalarga o'z-o'zidan talab oshadi. Milliy qonunchiligimizda "reklama" faoliyatini tartibga soluvchi aniq qonunlar mavjid.

#### Milliy qonunchilik:

Albatta milliy qonunchiligimizda "reklama" faoliyati bir necha qonunlar bilan tartibga solingan, bularga misol qilib keltiradigan bo'lsak:

1. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risidagi" qonun
2. O'zbekiston Respublikasining "Axborotlashtirish to'g'risidagi" qonun.
3. Vazirlar Mahkamasining 2023-yil 31-avgustdagi 428-sonli "Tashqi reklama va ijtimoiy axborotning aylanish sohasidagi munosabatlarni tartibga solishni yanada takomillashtirish choratadbirlari to'g'risida" qarori.

Yuqorida takidlangan "**Reklama to'g'risidagi**" qonuning 4-bobi aynan

"Reklamaga doir umumiy va maxsus talablar" deb nomlanadi va 7 ta moddadan iborat bob unda reklamaga qo'yiladigan talablar ko'rsatib o'tilgan. 16-moddasi. Reklamaga doir asosiy talablar .

Nomaqbul reklamaga yo'l qo'yilmaydi.

Agar reklama beruvchi reklama qilinayotgan qiyoslash ishonchliligining faktik dalillarini taqdim etishi mumkin bo'lsa, agar bunda reklama foydalanuvchisini reklama chalg'itib qo'ymasa va chalg'itib qo'yishi mumkin bo'lmasa, raqobatchining ishchanlik obro'siga yoki uning tovar belgisiga (xizmat ko'rsatish belgisiga), firma nomiga, tovariga yoki faoliyatiga putur yetkazmasa, qiyosiy reklamaga yo'l qo'yiladi.

17-moddasi. Voyaga yetmaganlarni reklamada himoya qilish.

Voyaga yetmaganlarni ularning ishonchini va tajribasi yetishmasligini suiiste'mol qilishlardan himoya etish maqsadida reklamada quyidagilar taqiqlanadi:

voyaga yetmaganlarning iste'mol qilishi taqiqlangan tovarlarni iste'mol qilayotgan yoki ulardan foydalanayotgan voyaga yetmaganlarning tasvirlaridan foydalanish; xavfli vaziyatlarda, shu bilan birga ularning hayoti va (yoki) sog'lig'iga tahdid soluvchi xatti-harakatlarni sodir etishga, shu jumladan o'z sog'ligiga zarar yetkazishga undovchi vaziyatlarda voyaga yetmaganlarni namoyish etishdan foydalanish; voyaga yetmaganlarni tovarlarni olishga da'vat qilish yoki reklama

qilinayotgan tovarlarni olishni iltimos qilib uchinchi shaxslarga murojaat etishga undash; haqiqiy yoki o'yinchoq quroldan foydalanish;

ota-onalar va tarbiyachilarni obro'sizlantirish, voyaga yetmaganlarning ularga bo'lgan ishonchiga putur yetkazish;

voyaga yetmaganlar olishi yoki iste'mol qilishi taqiqlangan tovarlarni voyaga yetmaganlar uchun mo'ljallangan telekanallarda, teleko'rsatuvlar va radioeshittirishlarda reklama qilish.

18-moddasi. Reklamani identifikatsiya qilish.

Reklama, tarqatilish shakllaridan yoki vositalaridan qat'i nazar, uni reklama sifatida identifikatsiya qilish mumkin bo'ladigan tarzda boshqa axborotdan ajratilgan bo'lishi kerak. Mazkur talab uyg'unlashtirilgan reklamaga nisbatan tatbiq etilmaydi.

Televideniye va radiodagi reklama boshqa dasturlardan o'zining boshlanishi va oxirida audio-, video-, aralash vositalar yoki boshlovchilarning sharhlari yordamida ajratib qo'yilishi kerak.

Bosma nashrlardagi reklama boshqa axborotdan "Reklama" degan so'z ko'rsatilgan holda ajratilgan bo'lishi kerak.

Reklama beruvchi tomonidan bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida e'lon qilingan, tovarga qiziqishni shakllantirish va uni realizatsiya qilishga ko'maklashish uchun tovarning muayyan markasiga (nomiga, modeliga, artikuliga) yoxud uni ishlab chiqaruvchiga reklamadan foydalanuvchilarning e'tiborini atayin jalb etadigan yoki mazkur tovarni ishlab chiqaruvchi yoki tarqatuvchi shaxsning nashrga oid ma'lumotlarini

(rekvizitlarini) o'z ichiga olgan axborot materiali, mualliflik va tahririyat materiali reklama deb hisoblanadi hamda u "Reklama" rukni ostida joylashtirilgan bo'lishi kerak.

19-moddasi. Reklamada hamkorlik va sheriklik.

Teleko'rsatuvlarni, radioeshittirishlarni yaratishda, televideniye va radioda namoyish etiladigan teatr-konsert, sport tadbirlarini hamda boshqa tadbirlarni tashkil qilishda homiylar va sheriklar ishtirok etishi mumkin.

Namoyish qilinayotgan teleko'rsatuvlar, radioeshittirishlarning homiylari va sheriklari to'g'risidagi axborot dastur boshida hamda oxirida qisqa va aniq ko'rsatilishi kerak. Homiyning nomi (nomlanishi) yonida uning tovar belgisi

(xizmat ko'rsatish belgisi) ko'rsatilishi mumkin.

Homiylik va sheriklik belgilari "Dastur homiyisi" va (yoki) "Dastur sherigi" shaklida homiy va (yoki) sherik haqidagi qaydni o'z ichiga olgan bo'lishi mumkin.

Telekanallarda homiylik va sheriklik belgilarining xronometraji besh soniyadan, radiokanallarda esa yigirma soniyadan oshishi mumkin emas. 20-moddasi. Ijtimoiy axborot.

Reklamaning aylanishi uchun belgilangan barcha talablar ijtimoiy axborotning aylanishiga nisbatan qo'llaniladi.

21-moddasi. Rag'batlantiruvchi aksiyalarni tashkil etish va o'tkazish. Qimmatbaho sovrinlar tarqatiladigan va (yoki) o'ynaladigan rag'batlantiruvchi aksiyalarni yoxud ushbu aksiyalarda ishtirok etish uchun reklamadan foydalanuvchi tomonidan biror-bir harakatlar amalga oshirilishini nazarda tutadigan rag'batlantiruvchi aksiyalarni o'tkazish chog'ida reklama beruvchi rag'batlantiruvchi aksiyani o'tkazish boshlanguniga qadar ommaviy axborot vositalarida va (yoki) erkin foydalaniladigan Internet jahon axborot tarmog'idagi axborot resurslarida aksiyada ishtirok etish shartlarini e'lon qilishi shart. 22-moddasi. Aksilreklama.

Reklama to'g'risidagi qonunchilik buzilganligi vakolatli davlat organi tomonidan aniqlangan taqdirda, qonunbuzar mazkur organning qaroriga binoan va u ko'rsatgan muddatda aksilreklamani amalga oshirishi shart.

O'zbekistonda "reklama" faoliyati asosan ushbu qonun bilan tartibga solinadi. **"Axborotlashtirish to'g'risidagi"** qonun bevosita raqamli platformalarda reklama faoliyatini tartibga solmasada uning ichidagi ba'zi normalar "raqamli reklama"ga to'g'ridan to'g'ri tegishli bo'lmasa ham ma'lum bir normalari qisman tegishlidir.

**"Tashqi reklama va ijtimoiy axborotning aylanish sohasidagi munosabatlarni tartibga solishni yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"** bu qaror "raqamli reklama" faoliyatini to'g'ridan-to'g'ri tartibga solmaydi, reklama borasidagi ma'um qoidalarni tartibga solidi. Masalan "tashqi reklama" ni tartibga solishga qaratilgan. "Tashqi reklama" – bu inshootlar, binolarga shuningdek potensial xaridorlar harakatlanadigan joylarga joylashtirilgan reklamalar hisoblanadi. Bu qaror asosan "tashqi reklama"ni amalga oshirish uchun ruxsatnoma olish yoki shu kabi ba'zi faoliyatlarni tartibga solidi.

Birioq shuni tan olishimiz kerakki "raqamli platformalarda reklama faoliyatini" bevosita tartibga soluvchi aniq qonun yoki qonun osti hujjatlarimiz yo'q. Yuqorida takidlanganidek "reklama" va "raqamli reklamalar" bir-biridan farq qiladi. Biri an'anaviy ya'ni televizorlar orqali amalga oshirilsa, ikkinchisining faoliyati ijtimoiy tarmoq, ya'ni internet orqali amalga oshirladi. Bundan tashqari bu borada chet el tajribalari va qonunlariga ham to'xtalib o'tish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

### Chet el qonunchiligi va tajribalari:

Chet el tajribalarida "raqamli reklama" faoliyatini tartibga solishda qonunchilikda asosan 3 asosiy sohani qamrab oladi.

- **Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish:** Yevropa Ittifoqida va boshqa davlatlarda umumiy ma'lumotlarni himoya qilish to'g'risidagi qonun (GDPR) ma'lumotlarni yig'ish va ulardan foydalanishni qat'iy tartibga soladi. GDPR talablariga muvofiq, foydalanuvchilarning roziligini olish, ularning shaxsiy ma'lumotlari qanday ishlatilayotganini tushuntirish zarur.
- **Reklama mazmuni va shaffofligi:** Yevropa Ittifoqining  
Raqamli xizmatlar to'g'risidagi qonuni (Digital Services Act) platformalardan foydalanuvchilarga reklama to'g'risidagi asosiy ma'lumotlarni, jumladan, reklamani kim to'laganligini ko'rsatishni talab qiladi.
- **Bozor kuchini cheklash:** Yevropada raqamli reklama ekotizimini Google va Meta kabi yirik kompaniyalar egallaydi  
Yevropa Ittifoqi  
Yevropa Ittifoqi (YI) "raqamli platformalarda reklama daoliyatini tartibga solishda Digital Services Act (DSA) va Digital Markets Act (DMA) kabi qonunlaridan foydalanadi.
- **Digital Services Act (DSA):** barcha raqamli xizmatlar, ijtimoiy tarmoqlar va elektron tijorat platformalarini qamrab oladi. Bu asosan reklama faoliyatini boshqaradi va maxsus toifadagi reklamalarni cheklaydi, shu bilan birga voyaga yetmaganlarga moljallanmagan reklamalarni ular o'rtasida tarqalishini oldini oladi.
- **Digital Markets Act (DMA):** bu esa katta ya'ni "gigant" platformalarda reklama faoliyatidagi nazoratni amalga oshiradi. Bundan tashqari ushbu qonun reklama samaradorligini nazorat qilish va foydalanuvchilarning shaxsiy ma'lumotlari reklama maqsadida oshkor qilinishini oldini oladi. Bu bilan foydalanuvchilar shaxsiy ma'lumotlarining noqonuniy ishlatilishidan himoyalanih imkoniga ega bo'ladi.

Bu qonunlar asosan foydalanuvchilarning huquqlarini himoya qilish va raqamli platformalardagi reklama faoliyatining ochiqligini, shuningdek platformalarning majburiyatlarini aniq belgilashga qaratilgan.

Ushbu sohada bir qancha vakolatli organlar faoliyat yuritadi bularga Yevropa *Komissiyasi (European Commission)* bu organ Yevropa Ittifoqining boshqaruv organi bo'lib, raqamli reklama va raqamli bozorlar bilan bog'liq umumiy qoidalarni ishlab chiqadi va amalga oshiradi. Yuqoridagi ikki qonun hujjati ham aynan manashu organ tomonidan ishlab chiqilgan. Bundan tashqari Yevropa *Ittifoqi Raqobat Boshqarmasi (European Competition Authority)* nomli organ ham mavjud bo'lib bu asosan yirik raqamli platformalarni faoliyatida tekshiruv olib borish va ularga jarima belgilash bilan shug'illanadi.

Amerika Qo'shma Shitatlari (AQSh)

AQShda raqamli reklama faoliyatini tartibga soluvchi bir qancha qonunlar mavjud bular quydagilar.

- **Federal Savdo Komissiyasi Qoidalari (FTC):** bu asosan raqamli reklama va maxfiylikni tartibga soluvchi organning qarorlari hisoblanib. Jumladan onlayn maxfiylikni himoya qilish va reklama shaffofligini ta'minlash bo'yicha qoidalarni o'z ichiga oladi.
- **Raqobat va Shaffoflik Qonuni (Competition and Transparency in Digital Advertising Act):** bu qonun asosan raqamli reklama bozoridagi yirik texnologiya kompaniyalarining faoliyati ustidan nazoratni olib boradi.

AQShning ushbu qonunlari asosan iste'molchilarning shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilish, reklama mazmunining haqqoniyligini ta'minlash va raqamli reklama bozoridagi raqobatni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan.

AQShda raqamli reklama faoliyati bir nechta muhim tashkilotlar tomonidan nazorat qilinadi. Bularga *Federal Savdo Komissiyasi (FTC)* bu tashkilot asosan onlayn kontent va ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshiriladigan reklama faoliyatini tartibga soladi. Shaxsiy ma'lumotlar himoyasi bo'yicha davlat qonunlari. *Digital Advertising Alliance (DAA)* bu notijorat tashkilot maxfiylikni himoya qilish uchun o'z-o'zini tartibga soluvchi qo'llanmalar ishlab chiqadi. DAA tashkiloti reklama sohasida foydalaniladigan axborot, ayniqsa, onlayn kuzatuv va foydalanuvchilar xatti-harakatlari asosida reklama ko'rsatishga doir qo'llanmalarni taklif etadi. Bu esa reklama beruvchilar uchun o'z faoliyatlarini iste'molchilar huquqlarini hurmat qilgan holda yuritishni osonlashtiradi.

### Australia

Avstraliyada raqamli reklama asosan **Avstraliya Is'temolchilar (ACL)** qonuni bilan tartibga solinadi, bundan tashqari bu qonuning asosiy talablari mavjud:

- *Iste'molchilarni himoya qilish va shaffoflik (ACL)* buda asosan yolg'on va chalg'ituvchi reklamalar taqiqlanadi va reklama iste'molchilariga to'g'ri ma'lumot berish va "bepul" xizmatlar ko'rsatilishi jarayonida ular haqida aniq ma'lumotlar berilishini shaffofligini va ochiqligini ta'minlaydi.
- *Maxfiylik va ma'lumotlardan foydalanish:* 1988-yildagi "Maxfiylik to'g'risidagi" qonun reklamada ma'lumotlardan foydalanishni tartibga soladi. ACCC shaxsiy ma'lumotlardan reklama maqsadida foydalanishni cheklashni va raqamli platformalarning ma'lumotlar bilan bog'liq amaliyotlarini aniq qilishni talab qiladi, bu esa iste'molchilarning maxfiyligini ta'minlashga qaratilgan.
- *Reklama texnologiyasi va raqobat qonunlari:* ACCCning tekshiruvlari raqamli reklama bozoridagi Google kabi texnologik gigantlarning hukmronligiga qaratilgan. Jumladan shu kabi "gigant" kompaniyalarning o'z faoliyatini boshqalaridan ustun qo'yishni cheklash kabilarni nazorat qiladi.



Ushbu yondashuvlar raqamli reklama va ma'lumotlar maxfiylikni saqlash sohasidagi adolatli raqobatni qo'llab-quvvatlashni va iste'molchilarning huquqlarini himoya qilishni ko'zda tutadi.

Yuqorida bir necha bor (ACCC) Avstraliya Raqobat va Iste'molchilar Komissiyasi takrorlandi bu komissiyaning asosiy faoliyati Avstraliyada iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish va raqamli reklama faoliyatini tartibga solishga qaratilgan.

### Yaponiya

Yaponiyada raqamli reklama faoliyati asosan **Asossiz Reklama oldini olish to'g'risidagi qonun (AUPMR)** bilan tartibga solinadi. Bu qonun asosan noto'g'ri yoki chalg'ituvchi ma'lumotlarni reklamalarda qo'llashni cheklaydi.

Jumladan shu kabi faoliyatni aniqlasa unga tegishli choralar qo'llaydi.

Bundan tashqari Yaponiyada yaqinda chiqarilgan yangi qoidalar ham mavjud, bu asosan Google, Mete (Facebook) va Yahoo kabi yirik kompaniyalarni o'z ichiga olgan holda, shaffoflik va odillikni ta'minlashga qaratilgan.

Shu jumladan Yaponiyada boshqa davlatlarnikidan farqli o'laroq Yaponiyaning yirik kompaniyalari ham reklama standartlarini ishlab chiqqan bo'lib bu asosan jamoatchilik fikrini qo'llab quvatlagan holda amalga oshirladi.

Har bitta davlatda bo'lgani kabi Yaponiyada ham reklama faoliyatini tartibga soluvchi tashkilot mavjud *Yaponiya iste'molchilar ishlari agentligi*

(CAA) uning asosiy vazifalaridan biri reklama ustidan kelib tushgan da'volarni ko'rib chiqadi va tegishli tartibda jazo choralarini qo'llaydi.

### Janubiy Koreya

Janubiy Koreyada raqamli reklama va onlayn platformalardagi faoliyat asosan **Shaxsiy Ma'lumotlarni Himoya qiluvchi qonun PIPA (Personal Information Protection Act)** orqali tartibga solinadi.

Bu qonun asosan raqamli reklama va raqamli platformalarda yig'ish va qayta ishlashga va ularni himoya qilish faoliyati bilan shug'ullanadi.

Yana **Axborot Tarmog'idan Foydalanishni Rivojlantirish va Axborot Himoyasi Qonuni** – bu qonunda elektron tijorat platformalari va raqamli reklama faoliyati uchun muhim hisoblanadi, chunki ushbu qonun ishonchli reklama va foydalanuvchilarni ishonchli ma'lumotlar bilan ta'minlashga qaratilgan. Bu qonunlar asosan Janubiy Koreyada raqamli reklama faoliyatini olib borishda shaffoflikni ta'minlash, foydalanuvchilarga o'z huquqlarini tushuntirish va ularni ma'lumotlardan foydalanishdagi faoliyatini alohida tartibga soladi.

### Qonunchilikga taklif:

O'zbekiston Respublikasi **“Reklama to'g'risidagi”** qonuniga taklif

№	Amaldagi tahrir	O'zgartirilgandagi tahrir	Asos
1.	18-moddaning 2-qismi Televideniye va radiodagi reklama boshqa dasturlardan o'zining boshlanishi va oxirida audio, video-, aralash vositalar yoki boshlovchilarning sharhlari yordamida ajratib qo'yilishi kerak.	Televideniye, raqamli platformalar, radiodagi reklama boshqa dasturlardan o'zining boshlanishi va oxirida audio-, video-, aralash vositalar yoki boshlovchilarning sharhlari yordamida ajratib qo'yilishi kerak	Digital Services Act (DSA): barcha raqamli xizmatlar, ijtimoiy tarmoqlar va elektron tijorat platformalarini qamrab oladi
2.	18-moddaning 3-qismi Bosma nashrlardagi reklama boshqa axborotdan "Reklama" degan so'z ko'rsatilgan holda ajratilgan bo'lishi kerak.	Bosma nashrlardagi, raqamli platformada qo'yiladigan post tagida, reklama boshqa axborotdan "Reklama" degan so'z ko'rsatilgan holda ajratilgan bo'lishi kerak	Digital Services Act (DSA): barcha raqamli xizmatlar, ijtimoiy tarmoqlar va elektron tijorat platformalarini qamrab oladi

### XULOSA

Yuqorida takidlanganidek O'zbekistonda "raqamli reklama" faoliyatini tartibga solish bo'yicha aniq qonun yoki qonun osti hujjati mavjud emas, ammo bunga bo'lgan talab kundan-kunga oshib bormoqda chunki hozirgi davrda "raqamli platformalarda reklama" berish avjiga chiqqan. Biroq ushbu foliyatni tartibga soluvchi aniq qonun mavjud emas.

Yuqorida keltirib o'tilgan "raqamli platformalarda reklama faoliyatini amalga oshirish shartlari" dan foydalangan holda reklama foliyatini tartibga soluvchi qonun yoki qonun osti hujjati ishlab chiqilishi kerak, yoki mavjud qonunchiligimizga o'zgartirishlar kiritib bu sohani qonuniy qamrab olsak maqsadga muvofiq bo'ladi. Ushbu normativ hujjatlar orqali butun bir sohani isloh qilishimiz kerak. Chunki shu paytgacha "raqamli reklama" atamasiga ko'zimiz tushmagan yoki u hali bizgacha kirib kelmagan edi, shu sabali ham ushbu mazmundagi qonunlarga unchalik ham muhtoj emas edik. Ammo hozir bu biz uchun muhim.

### FOYDALANILGAN MANBALAR

1. "Digital marketing: A practical Approach" by Alan Charlesworth
2. "The History of Digital Advertising" (HubSpot Blog)

3. The Birth of Digital Advertising (AdAge)
4. Internet Advertising Bureau ( IAB)- veb-saytning ma'lumotlar bazasi
5. "Reklama to'g'risidagi"
6. " Axborotlashtirish to'g'risidagi" qonun.
7. "Tashqi reklama va ijtimoiy axborotning aylanish sohasidagi munosabatlarni tartibga solishni yanada takomillashtirish choratadbirlari to'g'risida"
8. Digital Services Act (DSA)
9. Digital Markets Act (DMA)
10. Federal Savdo Komissiyasi Qoidalari (FTC)
11. Raqobat va Shaffoflik Qonuni (Competition and Transparency in Digital Advertising Act)
12. Avstraliya Is'temolchilar (ACL)
13. Asossiz Reklama oldini olish to'g'risidagi qonun (AUPMR)
14. Shaxsiy Ma'lumotlarni Himoya qiluvchi qonun PIPA (Personal Information Protection Act) orqali.
15. Axborot Tarmog'idan Foydalanishni Rivojlantirish va Axborot Himoyasi Qonun.
16. Eshonkulov, Javoxir. "SUV RESURSLARINI MUHOFAZA QILISH YO'LIDAGI O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI QONUNCHILIK TAHLILI." Центральноазиатский журнал образования и инноваций 2.11 Part 3 (2023): 47-52.
17. Javokhir Eshonkulov "Legal Foundations for the Application of Artificial Intelligence Technologies in the Sports Industry" American Journal of Education and Evaluation Studies Том 1, No.7, 2024/10/4, 240-247